

*Patrimônio, Turismo e  
Vitivinicultura:*

*Marcas na Paisagem*



ROSA MARIA VIEIRA MEDEIROS  
MICHELE LINDNER



© dos autores

1ª edição: 2021

Direitos reservados desta edição:

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Foto da Capa: Rosa Maria V. Medeiros

Editoração eletrônica: Jadeditora Editoração Gráfica Ltda.

Revisão: Carlos Batanoli Hallberg

Capa e Projeto Gráfico: Rafael Marczal de Lima

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Medeiros, Rosa Maria Vieira  
Patrimônio, turismo e vitivinicultura [livro  
eletrônico] : marcas na paisagem / Rosa Maria Vieira  
Medeiros, Michele Lindner. -- 1. ed. -- Alvorada, RS  
: Jad Editora Editoração Gráfica, 2021.

PDF

ISBN 978-65-993769-0-0

1. Agricultura 2. Vinho - Fabricação 3. Uvas -  
Brasil I. Lindner, Michele. II. Título.

21-56287

CDD-634.8884

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Vinhos : Cultivo : Agricultura orgânica 634.8884

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

*Patrimônio, Turismo e  
Vitivinicultura:*

*Marcas na Paisagem*



ROSA MARIA VIEIRA MEDEIROS  
MICHELE LINDNER



*Chanté par les uns, décrié par les autres,  
il est avant tout un produit-plaisir  
mais aussi un bien culturel qui renvoie aux origines  
et au développement de nombreuses civilisations.  
Planter une vigne, boire du vin,  
c'est prendre place dans une chaîne patrimoniale.  
Bien plus, produire du vin, vendre du vin ou offrir du vin,  
c'est générer de la convivialité et du rêve.  
Produit noble et chargé d'histoire,  
il peut aussi, grâce à l'oenotourisme,  
jouer un rôle dans la valorisation  
d'une éthique de la consommation intelligente.*

**Maryvonne Perrot**  
**In memoriam**



## APRESENTAÇÃO

Há quase três décadas a produção vinícola brasileira vêm se aprimorado, tanto no cultivo das cepas, na tecnologia da produção e no treinamento técnico. Do início quase artesanal da produção, centrada principalmente na Serra Gaúcha, vinícolas espalharam-se para outros estados brasileiros, chegando até o centro-oeste e nordeste do país. Novos *terroirs*, a melhora das técnicas de cultivo e de vinificação e a primeira Denominação de Origem (Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha) levaram ao reconhecimento de uma produção de qualidade, que no caso de maior sucesso, a produção de espumantes, já é internacional. O aumento do mercado vitivinícola em conjunto com o enoturismo, levaram a diversificação e o aumento das oportunidades de trabalhos e melhora da qualidade de vida em várias cidades de pequeno e médio porte.

Por outro lado, novos desafios, como sempre, surgem para manter e melhorar a qualidade dos vinhos brasileiros. Se de uma lado o uso de novas tecnologias (como o monitoramento dos vinhedos usando drones) e o melhor conhecimento geológico/pedológico dos *terroirs* facilitarão o cultivo de qualidade da uva, por outro lado, modificações climáticas stressarão uma cultura agrícola tão sensível às pequenas variações ambientais e que podem mudar as características do vinho, ou mesmo inviabilizar a produção de boa qualidade.

Assim, é com grande satisfação que recebemos esta coletânea de artigos sobre a vitivinicultura brasileira editada pela professora Rosa Maria Vieira Medeiros do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), criadora e fundadora do Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho (CEPAVIN/UFRGS).

Esses artigos abordam de maneira multidisciplinar aspectos da viticultura que vão da adaptação ao mercado por aqueles que introduziram o cultivo das cepas vinícolas no sul do país (o colono italiano), mudanças em paisagens anteriormente usadas para outros cultivos e pecuária (como no Pampa gaúcho), o nexo entre paisagem, cultura, memória histórica e modernização da viticultura. Ainda, discutem o papel do enoturismo no desenvolvimento regional (principalmente relacionado às indicações geográficas da produção do vinho), as diferenças entre a produção das vinícolas de vinho finos e aquelas de pequenos produções familiares com vinhos de mesa, mostram o rico contexto geográfico da evolução e do estado atual da vitivicultura.

Jefferson Cardia Simões  
Vice-Pró-Reitor de Pesquisa (UFRGS)

# Sumário

APRESENTAÇÃO ..... 5

## PARTE I

### PAISAGEM E TURISMO

A PAISAGEM DO VINHO: O GOSTO DA EXPERIÊNCIA..... 10  
*Wagner Gabardo e Vander Valduga*

A ANÁLISE DA PAISAGEM COMO RECURSO E A ROTA  
DOS VINHOS NA BORGONHA, FRANÇA.....26  
*Vagner da Silva Machado*

ENOTURISMO: AS ROTAS DE VINHOS COMO NARRATIVAS DA  
PAISAGEM E DA IDENTIDADE TERRITORIAL.....52  
*Tissiane Schmidt Dolci e Marcelino de Souza*

OLHARES SOBRE AS PAISAGENS VITIVINÍCOLAS:  
DO VINHEDO TRADICIONAL AO VINHEDO COM  
DENOMINAÇÃO DE ORIGEM (DO) ..... 74  
*Raphael Vieira Medeiros*

PAISAGEM E MEMÓRIA COMO RECURSO TURÍSTICO  
EM FLORES DA CUNHA ..... 97  
*Thelma Luciana Bebber*

VINHO E TURISMO: DO MARKETING AO ENOTURISMO ..... 115  
*Marielen Aline Costa da Silva e Kelly Lissandra Bruch*

## PARTE II

### PATRIMÔNIO

PAISAGENS E MEMÓRIA: VINHEDOS E PATRIMÔNIO COLONIAL.....132  
*Cesar De David e Ana Carla Lenz*

RURALIDADE E PATRIMÔNIO: MARCAS DA VITIVINICULTURA  
TRADICIONAL NO SUL MINEIRO ..... 150  
*Marcelo Cervo Chelotti*

O PATRIMÔNIO TERRITORIAL EM SERRO – POR UMA “PATRIMONIALIZAÇÃO DAS PESSOAS” .....	173
<i>Ulysses Melo Carvalho</i>	
CULTURA E PATRIMÔNIO, E SUA RELAÇÃO COM A VITIVINICULTURA NO SUL DO BRASIL .....	199
<i>Rosa Maria Vieira Medeiros e Michele Lindner</i>	
PARTE III	
DESENVOLVIMENTO REGIONAL	
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) COMO ALTERNATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL ATRAVÉS DO ENOTURISMO: UM ESTUDO DE CASO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA (RS) .....	212
<i>Anderson Müller Flores</i>	
VITIVINICULTURA EM SANTANA DO LIVRAMENTO: PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL .....	236
<i>Paulo Joaquim Silla</i>	
A RESISTÊNCIA DO COLONO FRENTE À ENTRADA DO VINHO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL .....	257
<i>Felipe Seitenfus Brustulin</i>	
AUTORES .....	274





# A PAISAGEM DO VINHO: O GOSTO DA EXPERIÊNCIA

*Wagner Gabardo  
Vander Valduga*

## Introdução

O vinho enquanto alimento fortemente caracterizado em termos culturais pode ser um mediador de novas experiências alimentares e de aproximação com a cultura de lugares alheios durante uma viagem. Constitui um produto agroalimentar de alto valor agregado (ELIAS, 2008), além ser um ingrediente base da dieta mediterrânea. A bebida é uma realização cultural que sintetiza a relação harmônica dos agricultores com a natureza que habitam e por meio dela pensam e constroem paisagens. As paisagens do vinho atuam como elemento identitário de um território, originam indicações geográficas alimentares, constituem um bem a ser preservado além de um recurso primordial para o enoturismo.

As paisagens do vinho são a essência do *terroir*, expressão de origem francesa que busca definir a junção entre natureza e cultura que torna cada lugar do vinho único e irrepetível. Para Jacquet (2010), o *terroir* é união de fatores ambientais aliados às práticas culturais, de sociabilidade e políticas dos que ali habitam, e impactam a forma como a produção de uvas e vinhos é disseminada em determinada região. Para os franceses, o *terroir* do vinho tem gosto – traduzido no termo “*goût du terroir*” (PARKER, 2017) – e este resulta de aspectos ambientais da paisagem viticultora. Entre os vinicultores, por exemplo, é forte a crença de que o sabor de certos vinhos resulta do tipo do solo do qual a vinha

se nutre, mesmo a geologia negando tal afirmação.<sup>1</sup> Apesar desta divergência de compreensão, dita crença reforça a ideia de que a experiência de uma paisagem vinícola é também compreendida através do seu gosto.

Para Luginbühl (2005), não há apenas uma mas várias paisagens possíveis do vinho, que manifestam a inventividade humana em adaptar o cultivo de uma planta às diferentes condições de solo e clima. Que reúnem um saber-fazer tradicional, crenças e conhecimentos da natureza. A autora reconhece que a paisagem do vinho extrapola o domínio visual e enfatiza a relevância do sabor para compreendê-la:

[...] o nome remete primeiro a um sabor, antes mesmo de inspirar um espetáculo. Esta qualidade gustativa do nome do vinhedo sublinha a dimensão multi-sensorial da paisagem que não está somente fundada na vista e na aparência. Talvez até essa seja a razão pela qual pintores raramente pintaram vinhedos para os quais o pincel não podia transcrever os aromas do vinho, mais significativos e mais evocativos que as formas, texturas e cores das videiras. (LUGINBÜHL, 2005, p. 17).<sup>2</sup>

Peters (1997) é pioneiro ao sugerir o conceito de *winescape* – paisagem do vinho – e defini-la como uma paisagem agrícola, onde o cultivo de videiras – matéria-prima para produção de vinhos – predomina entre outros cultivos em menor escala. O autor destaca o papel do vinho na construção de uma possível representação da paisagem vitivinícola, ao citar James Newman, quando este defende que “a geografia do vinho não termina na paisagem. Cor, cheiro e sabor do vinho, incluindo julgamentos sobre a qualidade, frequentemente marcam a identidade de uma região” (NEWMAN apud PETERS, 1997, p. 15).

As citações acima reforçam o argumento de que a paisagem não é apenas vista, mas sentida. A paisagem tem aromas e sabores e estes são referentes no

---

<sup>1</sup> Maltman (2013), em artigo intitulado “Minerality in wine: a geological perspective”, questiona o termo “mineralidade”, amplamente utilizado para descrever um vinho, considerando-o inapropriado. Segundo o autor, além dos minérios do solo apresentarem-se em quantidades quase imperceptíveis no vinho, o simples fato de eles não possuírem odor desqualifica o uso do descritor.

<sup>2</sup> “Le nom renvoie d’abord à une saveur, avant même d’inspirer un spectacle. Cette qualité gustative du nom du vignoble souligne la dimension polysensorielle du paysage qui n’est pas seulement fondée sur la vue et l’apparence. Peut-être même est-ce la raison pour laquelle les peintres n’ont peint que rarement les vignobles pour lesquels le pinceau ne pouvait transcrire les arômes du vin, plus signifiants et plus évocateurs que les formes, les textures et les couleurs des vignes.” (tradução livre).

imaginário que fazemos de um lugar vínico. O gosto de um vinho pode nos fazer viajar às suas origens, atuando como elemento identitário e demarcador da experiência de uma região vitivinícola.

O vinho, de fato, é uma realidade onde o visual não deveria exercer um papel hegemônico.<sup>3</sup> Não basta uma cor agradável para apetercer o degustador. É a busca de nuances de aromas e sabores que o estimula e gratifica. De igual maneira, uma experiência de enoturismo poderia não ser melhor descrita em imagens, mas em memórias de sabores e aromas de um vinho provado em uma mesa farta. O enoturismo seria, portanto, uma maneira de vivenciar a experiência a partir do gosto. O prazer estético passa a ser mediado pelos sentidos de proximidade, que penetram o sujeito: o olfato e o paladar. E o gosto, como junção destes dois sentidos, considerados primitivos e pouco racionais pelos ocidentais (LE BRETON, 2016). Sentidos com forte poder evocativo de emoções e memórias, despertando sentimentos naquele que experimenta a bebida.

A experiência a partir do gosto, segundo Perullo (2016), se desenrola por três vias, a do *prazer*, a do *saber* e a da *indiferença*. A via do prazer seria uma espécie de “percepção desnuda”, “uma forma fundamental de sentir e de perceber a experiência” (PERULLO, 2016, p. 47), a satisfação de um desejo, a volúpia. A via do *saber* seria a do “conhecimento e cultura, uma construção consciente da própria identidade, biográfica e cultural [...] como um desenvolvimento progressivo” (PERULLO, 2016, p. 81). Ao degustar-se vinhos com frequência, ampliam-se os horizontes e adquire-se uma espécie de sabedoria gustativa, uma “atitude flexível e elástica” (PERULLO, 2016, p. 25), resultante da ampliação das capacidades perceptivas de um degustador, dadas no contexto concreto da experiência. E a via da *indiferença*, segundo o mesmo autor, caracterizada pela distração e desatenção, “uma falta de cuidado e de atenção perceptiva em relação àquilo que é ingerido” (PERULLO, 2016, p. 130).

O enoturismo como prazer seria parte do instinto hedônico do viajante, alimentado pelo encanto com o vinho e suas paisagens, a satisfação em se degustar um vinho, acompanhado de uma saborosa refeição, compartilhando a mesa com boas companhias e apreciando uma bela vista da paisagem (TONINI; LAVANDOSKI, 2011). Já o enoturismo como saber seria o exercício de um estilo

---

<sup>3</sup> Henley et al. (2011) demonstram que rótulos de vinhos podem influenciar a percepção de consumidores *millennials*. Ao degustarem duas garrafas do mesmo vinho, uma às cegas e outra com rótulo visível, os jovens pesquisados mudaram de opinião sobre a bebida. Um rótulo atraente e com informações sobre o vinho impacta no julgamento de qualidade da bebida. De forma similar, opera o julgamento a respeito de produtos com o rótulo “orgânico”, nutricionalmente melhor “vistos” e, portanto, melhor avaliados pelos consumidores, segundo Lee et al. (2013).

de vida pautado na cultura vínica. Buscar conhecer a história, os processos de uma vinícola e aprimorar o exercício da degustação de vinhos (CAMBOURNE; MACIONIS, 2004). Prazer e saber costumam coexistir na experiência de muitos enoturistas, entrelaçando-se com intensidades e alcances variados, salvo aos indiferentes. Visitar uma vinícola, parafraseando Tuan (2013), seria “experienciar no sentido ativo [...] aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto” (TUAN, 2013, p. 18). Não se degustam apenas os aromas e sabores de um vinho, mas uma série de atividades que compõe a experiência do enoturismo: provar uvas direto do pé na época de maturação, compartilhar a mesa com o autor do vinho degustado, experimentar um vinho direto da barrica são experiências muito além da contemplação. Os sabores e odores destas experiências a tornam singular e compõem a percepção de um lugar visitado.

A degustação de vinhos pode constituir a experiência de consolidação para o enoturista, conforme já exposto por pesquisadores do tema (TZIMITRA-KALOGIANNI et al., 1999; MITCHELL; HALL, 2006; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002; ALANT; BRUWER, 2004; GETZ; BROWN, 2006). É pouco provável envolver-se no enoturismo sem provar o vinho ou ao menos sentir seus aromas, caso não deseje bebê-lo por qualquer razão. Ao degustar uma taça de vinho, estimulam-se os mais diversos sentidos, em especial o paladar, o olfato e o tato. Para Tuan (2013), tende-se a negligenciar o poder cognitivo destes sentidos que, entretanto, podem atingir um extraordinário refinamento. Sente-se o aroma do vinho ao agitar a taça. Ao tragá-lo, a boca inunda-se pela salivação, densidade do líquido, refrescância, calor, adstringência e um sabor residual. Percebe-se sua qualidade que, segundo Peynaud e Blouin (2010), é o encontro das características do vinho – reflexos do *terroir* das uvas e do *savoir faire* do produtor – com a experiência, preferência e sensibilidade do degustador: “a qualidade só existe por ele, por seu julgamento, por seus gostos, por seu prazer” (PEYNAUD; BLOUIN, 2010, p.193). Provar um vinho exige do degustador a percepção e cognição; a atribuição de um significado racional e emocional ao líquido que se ingere. Para Peynaud e Blouin (2010), a experiência de degustar é converter “um estímulo – fóton luminoso ou molécula – em sensação (uma cor, um odor)” através de um “complicado percurso físico, químico, elétrico e psíquico” (PEYNAUD; BLOUIN, 2010, p. 13), que sempre estará sujeito a subjetividade e seu campo hedônico. Os autores defendem que o exercício consciente da degustação representa um desafio cognitivo para aquele que prova, uma vez que neste momento deve-se atribuir um significado ao aroma, sabor ou textura percebida. Estes significados seriam construídos e expressos a partir do repertório cultural e da memó-

ria sensível de cada indivíduo. Uma vez provado, a aptidão do degustador seria saber expressar as qualidades objetivas da bebida. Dentre elas, os aromas que volatizam da taça, o nível de untuosidade, de adstringência, de acidez e demais sabores do líquido que inunda o paladar. Nesta etapa de descrição e avaliação, os autores reconhecem a dificuldade de descolar a dimensão hedônica da objetiva. E assumem que uma pode influenciar a outra. Articulando a dimensão hedônica, subjetiva e cultural da degustação com a influência do ambiente onde ela acontece, é compreensível entender como provar um vinho em uma bela taça, no seu entorno produtivo e orientados por um *sommelier* ou enólogo, pode impactar positivamente a impressão que se cria sobre a bebida. A sinestesia da degustação de vinhos mostra-se impactante.

A gastronomia é condição *sine qua non* do enoturismo. A começar, para a comunidade europeia o vinho é considerado alimento, componente essencial da dieta mediterrânea (UNESCO, 2013). Ou seja, é feito para acompanhar a gastronomia regional e, ao mesmo tempo, parte integrante dela. Uma gastronomia fundada na cozinha popular, camponesa, ligada à terra e à tradição, que busca

[...] explorar os produtos da região e das estações, em íntima concordância com a natureza, repousar no saber ancestral, transmitido pelas vias inconscientes da imitação e do hábito, aplicar procedimentos [...], instrumentos e recipientes de cozinha claramente fixados pela tradição (REVEL, 1996, p. 38).

Ou, em outros casos, uma cozinha “erudita” e profissional dos chefes de cozinha, que repousa na invenção, na renovação, na experimentação de uma cozinha popular saborosa, variada e consolidada que lhe serve de alicerce. Em muitos territórios do vinho, a bebida é coadjuvante na mesa e compõe, juntamente com a comida, a experiência alimentar. De um casamento de práticas culturais à mesa, onde costumeiramente bebe-se o vinho junto com a comida típica daquele lugar, surge o conceito de Enogastronomia. Para Silva et al. (2016), a enogastronomia é formada por um tripé, que une produtores rurais, vinícolas/restaurantes e o território em que habitam, produzem e reproduzem saber-fazer:

Através da enogastronomia é possível identificar costumes e tradições que não se revelam de forma palpável, ligados ao imaginário de cada pessoa, no despertar dos sentidos (visão, audição, paladar, tato e

olfato), no expressar das diferenças, das semelhanças, das crenças e do sentimento de pertencimento, pois está cheia de marcas culturais e expressões sociais (Silva et al., 2016, p. 10).

Ao percorrer o Vale dos Vinhedos,<sup>4</sup> por exemplo, é possível tomar uma sopa de capeletti<sup>5</sup> caseiro, seguido de churrasco acompanhado de vinhos coloniais da Serra Gaúcha, ou comer em um restaurante com pratos à base de ingredientes de pequenos cultivos orgânicos do entorno, harmonizado com vinhos finos apresentados por um *sommelier*. Qual seja a refeição escolhida, apoiada na tradição do almoço típico do colono ou na sofisticação do chefe de cozinha, em ambos os casos observa-se que o enoturismo estimula a valorização da gastronomia regional e enriquece a experiência de viagem, também mediada a partir dos cheiros e sabores dos lugares vividos. Comer em uma vinícola acompanhado dos vinhos ali produzidos constitui uma das atividades preferidas pelos enoturistas, conforme constatado em pesquisas realizadas em regiões vinícolas na Espanha (RICOLFE et al., 2010; GALVEZ et al., 2015), na Austrália (CHARTERS; ALI KNIGHT, 2002; ALANT; BRUWER, 2004), no Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco, Brasil (ZANINI; ROCHA, 2010), entre outras.

Segundo Le Breton (2006), o alimento é um objeto sensorial pleno, ao estimular todos os sentidos. É no paladar que a experiência gastronômica se consolida. A sensação gustativa é, ao mesmo tempo, conhecimento e afetividade em ação. O conhecimento, construído racionalmente, que norteia o indivíduo em sua prática e ética alimentar. A afetividade, uma emoção despertada espontaneamente a partir do gosto de algo que ingerimos.

O sabor, assim como o olfato, tem forte poder evocativo, daquilo que Proust (2003) define como memória “involuntária” capaz de trazer à luz da consciência sensações de bem-estar e memórias de outrora, que até então estavam adormecidas. Ao provar um biscoito – chamado *madeleine* – molhado no chá, o autor narra o aflorar de emoções despertadas por aquela junção de sabores:

---

<sup>4</sup> O Vale dos Vinhedos é uma região vitivinícola da Serra Gaúcha, nordeste do Rio Grande do Sul. É o maior produtor de vinhos nacional e o primeiro a obter uma indicação geográfica em 2002 pela tipicidade, qualidade dos seus vinhos e peculiaridade do seu território. As origens do enoturismo na região remontam à década de 1930 (FALCADE, 2011; VALDUGA, 2011).

<sup>5</sup> Pequena massa recheada cozida em abundante caldo de galinha. Prato típico da colonização italiana assentada na Serra Gaúcha, no último quarto do séc. XIX (VALDUGA, 2011).

Mas no mesmo instante em que esse gole, misturado com os farelos do biscoito, tocou meu paladar, estremecei, atento ao que se passava de extraordinário em mim. Invadira-me um prazer delicioso, isolado, sem a noção de sua causa (PROUST, 2003, p. 48).

Para Brillat-Savarin (1995), o paladar é prazer e sinestesia, existe em todos os tempos e condições e pode misturar-se aos outros sentidos. Alimentar-se no contexto da enogastronomia é entrar no campo hedônico, onde o prazer despertado pelos aromas, sabores e texturas oriundos da mistura do vinho com a comida constitui o princípio e o fim da experiência. É internalizar, fisiológica e mentalmente, parte daquele lugar que visitamos, de sua cultura expressa em seus hábitos alimentares. É absorver sensações pautadas na subjetividade, difíceis de mensurar, voláteis e invisíveis, porém não efêmeras:

Mas, quando nada subsiste de um passado antigo, depois da morte dos seres, depois da destruição das coisas, sozinhos, mais frágeis porém mais vivazes, mais imateriais, mais persistentes, mais fiéis, o aroma e o sabor permanecem ainda por muito tempo, como almas (PROUST, 2003, p. 50).

As possibilidades de se degustar a paisagem do vinho extrapolam a enogastronomia, se estendem ao vinhedo, fonte da matéria-prima da bebida. Próxima à época da colheita, é comum o viticultor degustar bagas colhidas aleatoriamente pelo vinhedo em busca dos sabores e texturas que caracterizam uma uva madura o bastante para ser colhida, bem descrito no romance de Potter, *A história do Romanée-Conti* (2015, p. 25): “Arrancou uma baga, colocou-a na boca. Deu uma mordida [...] para liberar o sumo no palato, onde poderia saboreá-lo [...] a textura era boa. O sumo era bom e doce”.

Le Breton (2016) aponta a habilidade olfativa e gustativa que enólogos devem cultivar em suas carreiras profissionais. Um saber tão importante quanto o adquirido pela ciência dura, pelos ensinamentos da enologia e química orgânica. Confiar nos sentidos sempre foi um indicador para tomada de decisões de um viticultor antes do surgimento da enologia moderna na metade do século XIX (PHILLIPS, 2014). Tome-se, como exemplo, a medição sensorial da maturação das bagas das uvas, face à medição tecnológica. Tradicionalmente, antes do surgimento de aparelhos medidores de grau de açúcar da polpa da uva,

como o refratômetro, viticultores cultivavam o hábito de provar as bagas das uvas colhidas aleatoriamente pelo vinhedo, para sentir a adstringência da pele, a textura crocante da semente, a doçura e acidez da polpa. Através destas sensações gustativas, eram capazes – e muitos ainda o são – de dizer se a uva encontrava-se perfeitamente madura para ser colhida. De igual maneira, enoturistas que percorrerem o vinhedo na época da colheita terão a oportunidade de provar uvas. Segundo pesquisa anterior, realizada por Gabardo (2019), esta é uma das experiências mencionadas com frequência por viajantes. Provar a uva que originará o vinho de seu agrado confere ares autênticos à experiência de enoturismo, tonando-a memorável

## O gosto da paisagem do enoturismo

O relatos apresentados na sequência são parte de uma pesquisa mais ampla sobre a experiência sensível em enoturismo (GABARDO, 2019). Escolheu-se fazer um recorte das experiências a partir do gosto que tornaram a viagem memorável e de alto valor agregado. Constituem depoimentos de enoturistas com amplo repertório de viagens a territórios do vinho, integrantes de uma pesquisa qualitativa com entrevistas aprofundadas. Foi lançada a pergunta: “Qual a sua experiência inesquecível de enoturismo? Por que?”, seguida de livre manifestação dos respondentes e submetida a posterior análise de conteúdo. As inferências a seguir ilustram como as paisagens do vinho são impregnadas de sabor.

Na quase totalidade dos depoimentos, lembranças do vinho provado dão o tom: “*descobrimos que lá dentro havia uma loja só de produtores pequeninos [...] e provamos um vinho maravilhoso lá, um Chardonnay que inclusive meu marido que não gosta de Chardonnay, adorou*” (V. P., funcionária pública); “*ali provei o melhor Viognier que já provei até hoje*” (J. P., curadora de arte). Para ambas as respondentes, o sabor dos vinhos de Chardonnay e Viognier são recordados como um aspecto inesquecível da experiência de enoturismo. E reforçam os pressupostos de Luginbühl (2005) e Newman (apud Peters 1997), em que o gosto e a qualidade do vinho são elementos identitários de um lugar e sua paisagem. Lembrar de um lugar vinícola é recordar-se de vinhos ali provados, é presentificar o gosto de uma paisagem.

A paisagem do vinho é sinestésica e a satisfação estética visual pode impactar a percepção estética do gosto. O vinho e a comida ganham sabor marcante quando consumidos no seu local de origem. O depoimento de G. B. (*sommelier*)

ilustra bem: “*o melhor ovo mexido que você come na vida é o do café da manhã que você come a 12km da Codilheira [dos Andes]. É algo fantástico*”.

O gosto da experiência também pode ser autêntico, sublime e transformador. É o caso de enoturistas, que têm no vinho seu ofício e paixão, como dois *sommeliers* entrevistados (G. B. e C. M.), ao relatarem diferentes viagens que fizeram a Mendoza, Argentina. Para um aficionado, participar do processo de elaboração de um vinho ou prová-lo diretamente das barricas significa imergir no feitiço da bebida, exigindo esforço sensitivo, perceptivo e cognitivo dos sujeitos envolvidos. Os testemunhos bem exemplificam:

[...] o que mais me encantou foi a receptividade do enólogo, quanto mais falamos sobre vinhos, mais ele se empolgava, provamos os vinhos direto do barril, o que mais me encantou foram os blends [vinhos de misturas de uvas] que ele ainda vai lançar, ele me deu três barricas para provar, explicando o que cada vinho vai dar ao blend [...] foi uma *experiência surreal* (C. M., 2018, grifo do autor).

[...] onde elaborei um blend [vinho de mistura de uvas] que depois foi vendido em nossa loja, apenas 660 garrafas, *algo que pra mim é bem especial [...] tem minha mão, digo, meu nariz e minhas papilas gustativas nesse vinho* [risos] (G. B., 2018, grifo do autor).

C. M., *sommelier*, transparece em seu depoimento o momento clímax e transformador da experiência. Participar do processo de criação de um vinho, degustar e entender através do gosto o papel de cada uva na bebida final é considerada “uma experiência surreal”. Arriscaria-se afirmar que, para o entrevistado, dita experiência se converteria numa espécie de processo ritual, no sentido de Turner (1974), onde ele se desloca do papel de mero visitante e passa por algumas horas ao papel de “enólogo”, degustando e discutindo sobre as possibilidades de composição de um vinho, amadurecendo como degustador e ampliando de fato seu entendimento sobre os processos da bebida. O emoção do depoimento de C. M. é evidente na etapa seguinte da entrevista, quando ele relata sobre os sentimentos que lhe transmite uma sala de barricas, lugar onde se ambienta o testemunho acima. De igual maneira, para G. B., ter participado da composição

de um vinho usando o próprio “nariz e as papilas gustativas” é algo inesquecível e “bem especial”. Este seria para ele o momento liminar da experiência já que se envolveu no ritual de elaboração de um vinho ao definir suas qualidades em vez de apenas degustar a bebida pronta, como normalmente costuma fazê-lo no exercício da profissão.

Como desdobramento da mesma pesquisa, a entrevista com os enoturistas seguiu com indagações sobre memórias sensíveis, a dizer, se eram capazes de se recordar de sensações específicas (sabores, aromas, texturas, temperaturas) que viveram em torno do vinho. Os depoimentos revelam um leque amplo de sensações e sentimentos experimentados.

As experiências de enogastronomia relatadas reforçam o argumento de Le Breton (2016) em que “o alimento é o objeto sensorial total”. A diversidade de descritores, liderados pelo sabor, desenham de forma mais clara possibilidades de harmonização entre vinho e alimento, junto aos seus aromas e texturas. Os sabores e aromas de carne assada, defumada e succulenta habitam com frequência as memórias dos comensais. Mas também de frutos do mar, queijo, pães e massas. Sabores de vinhos particulares são evocados, como da uva chardonnay, cabernet franc, vinho laranja ou encorpado. As qualidades intrínsecas do sabor são mencionadas: salgado, doce, ácido, amargo. Aromas de ingredientes e processos de cocção dos pratos também surgem: especiarias, ervas, molho, azeite, limão, fumaça. As texturas e temperaturas descritas referem-se ao ambiente externo e ao alimento internalizado, ingerido: um calor de clima agradável junto ao calor humano. A textura da comida é diversa: macia, crocante, fofa, mousse, delicada, leve, quente e fresca. A lembrança do aroma também traz afeto expresso nas falas: “comida de mãe”, “comida boa” e “pão quente”. Constituiu a experiência com maior abundância de descritores, inclusive superiores a da degustação de vinhos somente.

Participar de uma degustação de vinhos é um exercício de cognição e memória sensorial que engloba um repertório amplo de vocabulários descritivos de um vinho, como expõem Peynaud e Blouin (2013). As referências são tantas que palavras genéricas, como sabores e aromas “diversos/inúmeros”, “agradáveis/bons”, de “vinho tinto/branco”, foram utilizadas com frequência. Descritores próprios do paladar são novamente usados – ácido, amargo, doce – junto a referências a frutas em diversos estágios – vermelhas, maduras, verdes, cítricas, possíveis de serem reconhecidas na bebida. Texturas e temperaturas são mencionadas: frio, fresco, gelado, adstringente, seco. Sabores de alimentos que costumam acompanhar a degustação também são lembrados, como pão e queijo.

Percorrer uma cantina de vinificação é inebriar-se pelos aromas de uvas, vinho, fermento e um “cheiro doce” do mosto em fermentação. Cheiros que se confundem no imaginário dos respondentes, já que a fermentação é a transformação do mosto de uvas em vinho pela ação do fermento. Os sabores do vinho e seus descritos típicos – frutas frescas, frutas em compota, tabaco, café, chocolate – começam a evidenciar-se junto a dos alimentos que o acompanham – queijo, carne, pães e embutidos. Descritores precisos e próprios de sabor – ácido, amargo – e alguma referência a sabores do processo de fermentação são mencionados.

Celebrar uma festa da colheita mostrou-se uma experiência sensorial ampla, carregada de sentidos e dionísia como versa Lacoste (2013). Enoturistas lembraram-se de aromas e sabores da uvas colhidas e degustadas em diversos estágios – madura, fresca, esmagada e fermentada. Os cheiros de mato, ervas e flores misturam-se aos dos frutos colhidos. O sabor é “delicioso”, uma mistura de ácido e doce. A festa também tem gosto de vinho e de polenta.

Visitar a adega de espumantes subterrânea, onde garrafas repousam, é registrar na memória sensações particulares, sobretudo texturas da bebida efervescente que ali amadurece: borbulhas, frescor, leve e delicado, são descritores mencionados pelos pesquisados. O sabor de fermento usado na toma de espuma da bebida é lembrado com frequência, junto a descritores de sabores típicos de um espumante: ácido/fresco, cítrico, leve, suave, refrescante, pão e avelã.

Já adentrar uma sala de barricas é envolver-se pelas emanações da madeira dos recipientes que contém o vinho. Os aromas de carvalho e madeira, molhada ou embebida em vinho, são comumente lembrados pelos participantes. O cheiro é a sensação mais citada: aromas de mofo, enxofre – para esterilizar barricas – e vinagre, que indicaria a oxidação precoce de um vinho, são lembrados. Surgem referências a sabores de vinhos específicos, referindo-os pela uva ou pela denominação de origem como: cabernet, sangiovese e porto. O paladar do vinho torna-se amadeirado e encorpado, bem como seu vocabulário descritivo: ácido, amargo, equilibrado e mineral. Novamente carnes, queijos, pães e embutidos são alimentos mencionados em sabores, desenhando uma possível enogastronomia associada a vinhos amadeirados, disseminada no imaginário.

A partir do exposto acima, observa-se que são muitas as possibilidades de se experimentar a paisagem do vinho: das uvas recém colhidas em um vinhedo ao vinho amadurecendo nas barricas ou de um espumante repousando na adega. Provar vinhos traz consigo diversos registros gustativos memoráveis para o sujeito: ora degustando atentamente em busca de aprendizado, ora bebendo de

forma relaxada ao redor de uma mesa farta. O seguinte quadro sintetiza o gosto da paisagem em diferentes momentos:

*Quadro 1 – O gosto da paisagem do vinho*

<b>Paisagem/Experiência</b>	<b>Aromas e Sabores</b>
Vinhedo	O cheiro da floração, o sabor das uvas amadurecendo, sua doçura e acidez.
Cantina de Vinificação	O cheiro da uva fresca sendo exprimida. O sabor do mosto recém extraído, sua doçura e acidez. Os aromas e sabores do mosto em fermentação/vinho recém fermentado.
Sala de barricas	O aroma da madeira; o sabor e textura intensos de um vinho provado diretamente da barrica. Gostos de uvas e de vinhos de regiões demarcadas.
Adega de vinhos espumantes	O aroma da umidade, mofo, terra e pedra molhada; o sabor de um espumante degustado com as suas leveduras, borbulhas, frescor e acidez.
Degustação de vinhos	Os aromas e sabores do vinho degustado (doçura, acidez, corpo, taninos, persistência, etc.). Gostos de uvas e de vinhos de regiões demarcadas.
Festa da colheita	A degustação das uvas ao colher, os aromas desprendidos ao pisar as uvas com os pés descalços, simulando uma prática tradicional.
Enogastronomia	Os aromas e sabores dos pratos, vinhos e suas combinações. O salgado, doce, picante, ácido e amargo. O quente e o frio; macio e crocante. Os aromas emanados da cozinha onde são preparados. Gostos de uvas e de vinhos de regiões demarcadas.

*Fonte: Adaptado de Gabardo (2019).*

## Considerações finais

Terminada a visita à região vinícola, é hora de retornar à casa, de voltar ao conforto e a familiaridade do cotidiano. Mas retornar transformado, carregado de memórias e afetos despertados pelo enoturismo. São experiências como esta que alimentam nossa existência e estreitam nossa relação com os lugares do vinho. Leva-se o vinho para a casa como *souvenir*, para abri-lo em uma ocasião que se julgue especial. Chegado o momento escolhido, degusta-se o vinho, inunda-se pelos seus aromas, sabores e texturas. Neste exato momento em que nossos sentidos são acionados, nos recordamos da experiência original.

A dimensão emocional pode fazer o sujeito sentir o vinho talvez não exatamente como ele foi degustado no seu entorno produtivo – as experiências nunca se repetem *ipsis litteris*, mas certamente o trará prazer e o fará divagar sobre as paisagens do vinho. E a percepção da bebida nunca será exatamente a mesma, mesmo entre duas pessoas que tenham feito a mesma viagem. As memórias do lugar tampouco, já que habitam o terreno subjetivo.

O importante é entender que o vinho exerce a capacidade de nos levar longe, onde lembranças e afetos são acionados pelo exercício do paladar. A bebida do deus Baco ou Dionísio – qual seja a mitologia – tem poder de fazer as pessoas viajarem interiormente. Ao provar-se um vinho, se é tomado pelos seus aromas, sabores e texturas. O mesmo ocorre com o alimento que eventualmente o acompanha. Exercita-se o olfato, o paladar e o tato de maneira mais intensa do que se tem consciência.

A experiência da paisagem do vinho é sensível, intangível e portadora de sensibilidades percebidas de maneira individual e subjetiva por aquele que a vivencia. A descoberta destes lugares pelo enoturismo é uma forma de experimentar e compreender o mundo a partir do gosto, desbravando outras narrativas que possam descrever uma paisagem em toda sua complexidade. Não negligenciemos o poder cognitivo e afetivo dos demais sentidos. A paisagem é sentida, tem gosto, e deve ser degustada em todas as suas nuances.

## Referências

ALANT, K.; BRUWER, J. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, v. 15, n. 1, p. 27-37, 2004.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. *Fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. Meeting the wine-maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In: HALL et al. (Org.). *Wine tourism around the world*. Boston: Elsevier, 2004. p. 81-101.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, v. 23, n. 3, p. 311-319, 2002.

- ELÍAS, L. V. Paisaje del viñedo: patrimônio y recurso. *Pasos*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 6, n. 2, p. 137-158, 2008.
- FALCADE, I. A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil). Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- GABARDO, W. *A paisagem sensível do enoturismo*: uma abordagem fenomenológica. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.
- GÁLVEZ, J. C. P.; FERNÁNDEZ, G. A. M.; GUZMÁN, T. L.G. Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, v. 11, n. 2, p. 7-13, 2015.
- GETZ, D.; BROWN. G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, n. 27, p. 146-158, 2006.
- HENLEY, C. D. et al. Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, v. 23, p. 7-20, 2011.
- JACQUET, O. Les appellations d'origine et le débat sur la tipicité dans la première moitié du XXe siècle: le rôle du syndicalisme vitivinicole bourguignon et la création des AOC. In: HINNEWINKEL, J.-C. *Faire vivre le terroir*: AOC, terroirs et territoires du vin. Pessac: Presses Universitaires de Bordeaux, 2010. p. 117-128.
- LACOSTE, P. *Argentina*: vinos de capa y espada. Mendoza: Antacura, 2013.
- LE BRETON, D. *Antropologia dos sentidos*. Petrópolis: Vozes, 2016.
- LUGINBÜHL, Y. *Les paysages culturel viticoles*. Convention du patrimoine mondiale. [S.l.]: Unesco, 2005.
- MALTMAN, A. Minerality in wine: a geological perspective. *Journal of Wine Research*, v. 24, n. 3, p. 169-181, 2013.
- MITCHELL, R.; HALL C. M. Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, v. 9, p. 307-332, 2006.

- PARKER, T. *Le goût du terroir: histoire d'une idée française*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2017.
- PERULLO, N. *O gosto como experiência: ensaio sobre filosofia e estética do alimento*. São Paulo: Sesi-SP, 2013.
- PETERS, G. L. *American winescapes: the cultural landscapes of America's wine country*. [S.l.]: Routledge, 1997.
- PEYNAUD, E.; BLOUIN, J. *O gosto do vinho: o grande livro da degustação*. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2010.
- PHILLIPS, R. *Uma breve história do vinho*. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2014.
- POTTER, M. *A história do Romanée-Conti: e a trama para destruir o melhor vinho do mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- PROUST, M. *No caminho de Swan*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2003.
- REVEL, J. F. *Um banquete de palavras: uma história da sensibilidade gastronômica*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- RICOLFE, J. S. C.; BARRIO, J. E. R.; VERA, J. M. B. Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, v. 0, n. 47-48, p. 93-108, 2010.
- SILVA, R. do N. e; ETGES, V. E. ; VALDUGA, V. A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no Vale dos Vinhedos – RS/Brasil. *THIJ - Tourism and Hospitality Internacional Journal*, v. 6, p. 42-57, 2016.
- THOMAS, B.; QUINTAL, V. A.; PHAU, I. Wine tourist engagement with the winescape: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 42, n. 5, p. 793-828, 2018.
- TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 1, p. 25, 2011.
- TUAN, Y. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. Londrina: Eduel, 2013.
- TURNER, V. *O processo ritual*. Petrópolis: Vozes, 1974.

TZIMITRA-KALOGIANNI, I; PAPADAKI-KLAVDIANOU, A; ALEXAKI, A.; TSAKIRIDOU, E. Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, v. 101, n. 11, p. 884-892, 1999.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Mediterranean diet*. Nomination file n. 00884 for inscription in 2013 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, 2013. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VALDUGA, V. *Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil)*. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. da. O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo em Análise*, v. 21, n. 1, p. 68, 2010.





# A ANÁLISE DA PAISAGEM COMO RECURSO E A ROTA DOS VINHOS NA BORGONHA, FRANÇA

*Vagner da Silva Machado*

## Introdução

Pensar o conceito de paisagem nos remete às formas que o espaço visível representa pela sua evolução histórica através da ação humana. Obviamente, o conceito tem mais desdobramentos, porque a paisagem está presente na porção espacial perceptível ao sentido da visão, com relação também aos outros sentidos e vinculado ao conceito apreendido por cada indivíduo. O espaço vitícola, da mesma maneira, é intrínseco a essas formas, as quais estão relacionadas com a construção histórica e a ação dos atores locais.

Para nos referenciar, Sarmiento (2004, p. 36) nos esclarece primeiramente que “o conceito de paisagem é, hoje em dia, um instrumento poderoso de análise cultural”. Assim, a paisagem olhada como uma imagem é uma maneira de analisar as formas, as estruturas, as funções e processos pelos quais construíram e constroem a paisagem como ela é, ou pelo menos, tentamos explicar isso através de construção dos sentidos que ela propõe e carrega em suas representações.

Assim, as inúmeras maneiras de ler as paisagens estão ligadas às intertextualidades a que elas se referem, nas quais os elementos são percebidos como significados de práticas culturais que estão imbricados nos valores e atribuídos ao meio.

Quando colocamos em discussão o conceito de paisagem, sabemos que este, além de ser uma ferramenta teórica, também é um campo de exploração prático e tem um material amplo, complexo, com vários desdobramentos de estudo. Assim, fazemos aqui uma análise através de um método qualitativo, assim proposto para a realização da compreensão da paisagem pelo seu valor geográfico.

A imagem é uma ferramenta rica em informações, podendo guardar uma estreita relação com o cognoscitivo ao se referir às figuras<sup>1</sup> da experiência vivida, e por outro lado ajuda a desenvolver a temática abordada agregando ideias na ordem daquilo que é concreto.

Assim, podemos perceber alguns aspectos em uma simples imagem, tais como as formas e as funções da paisagem, que podem classificar e tematizar a vegetação, a presença de videiras, as formas da topografia que constroem os semas.

Somos, de acordo com Santos (1996), desenhos construídos mentalmente através de traços que tomam determinadas orientações e que constroem formas baseadas em uma imagem mental, no qual o indivíduo faz uma relação arbitrária com o conceito mental de uma paisagem específica e, assim, relaciona o significado da paisagem com seu lugar.<sup>2</sup> Como exemplo, as construções materiais, a arquitetura, a rede elétrica, a rodovia, enfim, elementos que compõem a paisagem e que trazem informações relevantes para o receptor no âmbito das formas.

Além das grandes porções da paisagem que se encontram valorizadas pela cultura, é importante ressaltar que a figura do espaço, apesar de ser uma ferramenta de pesquisa de grande potencial investigativo, não se desdobra fielmente em todos os aspectos da cultura. Significa que não é somente através da paisagem que teremos todos os elementos necessários para explicar o espaço geográfico que inclui a vitivinicultura, porém, sua importância para a compreensão do espaço é fundamental.

Este espaço da vitivinicultura, tratado aqui, traz em seu bojo o resultado histórico da paisagem que está atrelado a uma série de ações desenvolvidas nos processos temporais. Segundo Cosgrove (1998), pode ser considerado um modo de ver associado às transformações sociais que ocorreram no decorrer do tempo.

Temos por objetivo neste artigo fazer uma análise teórica do surgimento do turismo direcionado à vitivinicultura na Borgonha, França. Além disso, devi-

---

<sup>1</sup> O termo que figura aqui é referente à imagem perceptível ou parte dela como uma produção da interpretação do sujeito para com seu meio.

<sup>2</sup> Explicando aqui o conceito de lugar de uma maneira que se estabelecem essas relações, na construção da inteligibilidade do meio pelos humanos, os valores que estão agregados no espaço.

do a oportunidade de estar *in loco* durante a realização de trabalho de campo, com conversas junto aos vitivinicultores locais, aos colaboradores vinculados ao turismo e aos moradores locais, foi possível desenvolver uma análise da paisagem nas “routes de Grand Cru”,<sup>3</sup> relacionando teoria e prática.

Assim, iniciamos o contexto com os aspectos históricos que são preponderantes para explicar a origem do atual cenário vitivinícola na Borgonha. Desde os anos 1860, com as definições para a AOC (Appellation d’Origine Contrôlée<sup>4</sup>), e posteriormente nos anos 1930, com os projetos e planos para uma rota turística, os atores sociais envolvidos planejaram ações que agregariam valor aos produtos de origem local.

A AOC tem por finalidade buscar elementos que caracterizam os vinhos produzidos para proteger de fraudes e para qualificá-los como únicos. Entre as classificações, os vinhos Grands Crus são os de maior qualidade e maior valor agregado.

Os vinhedos que dão origem a essa produção têm uma rota turística bem definida e planejada, que acompanha a construção da história local e pode ser percebido através das representações nas formas encontradas na paisagem, o que demonstra o grande potencial turístico e o uso da paisagem como recurso.

As fotografias do trabalho de campo foram as ferramentas utilizadas para fazer uma análise mais apurada da qualidade da paisagem atual e cotidiana na Rota dos Grand Cru.

## A importância do contexto social e histórico para a organização da viticultura na Borgonha, França

A vitivinicultura, no contexto espacial francês, tem relação intrínseca com a cultura e o desenvolvimento histórico local, regional e nacional. São aspectos e características que fazem parte de significados e representações. A esses conceitos se atribuem valores que reforçam as bases da cultura nesta área de estudo. São, portanto, essas bases históricas que se materializam na paisagem da Borgonha.

---

<sup>3</sup> Rotas dos Grand Cru. “Cru” significa um vinho de boa qualidade e reputação. Os vinhos Grand Cru são sempre provenientes dos melhores *terroirs*. *Terroir* tem origem na terra e significa um conjunto de fatores bem complexos, como o tipo de solo, a latitude e longitude, a pluviometria e a quantidade de sol anual, as tradições vinícolas da região, etc.

<sup>4</sup> Apelação de Origem Controlada.

Pensar na vitivinicultura e nos conceitos que estão relacionados com o espaço nos direciona a constituir e identificar elementos que são intrínsecos à relação do humano com o espaço.

Os aspectos físicos, como clima, solo, inclinação de vertentes, influenciam diretamente no resultado da produção de uvas, e por consequência das características do vinho. É o *terroir*, com suas diferenciações, acrescido do tipo de uva, do trabalho do viticultor, que dará um resultado final.

Logo, assim como os aspectos físicos, os aspectos humanos fazem parte das infinitas possibilidades que a vitivinicultura propõe para a construção de elementos que farão parte de um todo, de um espaço geográfico, que em suas formas, estruturas e funções permitirão que a vitivinicultura seja um conceito que trabalha diretamente com o território e a cultura em questão.

Tendo em vista a grande importância de relacionar o espaço geográfico com a construção histórica da paisagem local na Borgonha, em seu contexto local, regional e até mesmo global, é de suma importância considerar aspectos históricos para a sua compreensão e análise, objeto deste artigo.

A construção das apelações de origem e/ou concretização dos *terroir* na Borgonha é uma temática que perpassa a história local. No período que compreende 1884-1970, o papel dos atores locais para o desenvolvimento das representações da AOC foi preponderante para a concretização efetiva de informações que vão confirmar as características de produção vitícola (JACQUET, 2005).

Colocado no discurso que o *terroir* está sujeito a diferentes contextos históricos, sendo assim, a história do espaço é uma construção que passa por variáveis que influenciam na estrutura, formas e funções do local. Então, em poucas palavras, podemos dizer que a história está vinculada à paisagem e ao *terroir*.

A partir das várias dúvidas e sugestões que emergiram desde 1830 na França, surgiram as regras da AOC, utilizando um plano construído por intelectuais em 1860, que faz uma aproximação da cultura com as características geográficas.

A estruturação do território, ou seja, a legitimação de uma ação coletiva e de uma grande quantidade de documentos antigos, que comprovam a cultura da produção de uvas e vinhos na região da Borgonha associada ao trabalho coletivo de cooperativas, dos representantes políticos de direita e de esquerda, foram fundamentais para ratificar as regras que embasam a AOC na Borgonha.

Foram, pois, essas políticas de incentivo à padronização da qualidade e o engajamento contra as fraudes, somadas ao incentivo do consumo do vinho

associado à gastronomia, que impulsionaram tanto a melhoria da qualidade dos vinhos, quanto a cultura de produzir e de apreciar vinhos.

Pour exprimer une quelconque typicité, un vin doit être issu d'un territoire délimité, juridiquement normé, conditions préalables qu'offre d'ailleurs le système des AOC. Cette délimitation territoriale, ces définitions d'entités spatiales spécifiques caractérisent le vin. Il est donc considéré que ces lieux, dits climats en Bourgogne, grâce à leurs sols, leur sous-sols, leurs expositions, leur pente, le travail qui y est effectué par les hommes, etc., donnent leur typicité, leur originalité à chaque vin. On parle de *terroir*. (JACQUET, 2009, p. 1-14).<sup>5</sup>

Essa abordagem mostra que o *terroir* é, além de todas as suas características físicas, uma construção histórica e social que pode ser melhorada e que está vulnerável aos efeitos da economia e das relações sociais. O *terroir* é, portanto, fruto do trabalho e das normas relativas aos aspectos humanos (JACQUET, 2005).

As questões sobre as características do local vão evocar a patrimonialização dos vinhedos por volta dos anos 1920-1930, a partir da ação dos sindicatos em conjunto com pesquisadores, que vão promover a visão do *terroir*. Os sindicatos usaram este plano para organizar e hierarquizar a vitivinicultura da Côtê d'Or,<sup>6</sup> mas a construção histórica e o espaço percebido vão também fazer parte do *terroir* dos vinhedos em questão.

Em um contexto de valores regionais de *terroir*, foi o plano de 1860 que, ao usar as questões econômicas, sociais e políticas dos vinhedos da Borgonha, colocou a representação da paisagem, que se projeta historicamente sobre a construção do espaço, como objeto de interpretação.

---

<sup>5</sup> “Para expressar qualquer tipicidade, um vinho deve ser de um território definido e legalmente normatizado, pré-requisitos oferecidos pelo sistema AOC. Esta delimitação territorial, essas definições de entidades espaciais específicas caracterizam o vinho. Então é considerado que esses lugares, conhecidos como *climat* na Borgonha, graças a seus solos, seus subsolos, suas exposições, seus declives, o trabalho que é realizado pelos homens, etc., conferem sua tipicidade, sua originalidade a cada vinho. Fala-se de *terroir*.” (tradução do autor).

<sup>6</sup> Côtê d'Or significa “costa do ouro” e é a região da Borgonha francesa que tem esse nome porque no outono, quando os vinhedos entram em estado de dormência, as folhas tornam-se amareladas e as vertentes cobertas pelos inúmeros vinhedos tornam-se douradas.

## O desenvolvimento da Rota Turística Vitícola na Borgonha, França

No final do século XIX, a gastronomia e o vinho ainda não estavam nos guias turísticos da Borgonha, pois, até então, apenas os lugares naturais e as edificações medievais tinham a atenção dos turistas.

A gastronomia e o vinho eram considerados como produtos de luxo destinados ao consumo da aristocracia parisiense e/ou internacional, desta forma é possível afirmar que o vinho e a gastronomia não estavam identificados e ligados ao território. Esta realidade era reforçada pela importância dada ao negócio vitícola e sua liberdade em termos de vinificação (capacidade de produção de vinhos em origens geográficas diferentes).

Foi no fim dos anos 1930 que começa a transformação no cenário de investimento dos recursos para fins turísticos na Borgonha, em razão da transformação das normas de produção e de comercialização dos vinhos, considerando o sistema de apelação de origem. Junto ocorre a revalorização dos folclores regionais, além da vontade republicana no sentido de valorizar a região dentro da França.

Com isso, os atores do mercado do vinho da Borgonha vão revalorizar o universo dos seus produtos, o que os leva a ter iniciativas relacionadas à nova realidade turística. São os turistas, visitando seus vinhedos e degustando seus vinhos, que os direcionam para a valorização da paisagem. Estas ações foram concretizadas em 1937, pela criação da primeira rota turística vitivinícola da França (JACQUET; LAFERTÉ, 2013).

Essa nova configuração espacial da França, com várias diversidades de paisagens regionais, é tratada amplamente pela literatura, que relaciona o papel da paisagem ao imaginário da formação da nação francesa, com destaque para o patrimônio, o folclore local, a importância dos produtos alimentares na economia e nos atributos do *terroir*, de acordo com Jacquet e Laferté (2013):

Le folklore est donc avant tout une activité culturelle s'enracinant dans l'idéologie nationale dominante, avec un volet savant – une recherche des prétendues origines régionales, nationales populaires, ancestrales, civilisation immuable en train de disparaître sous les coups de l'industrialisation et de la modernité depuis la moitié du XIXe siècle – et un volet action publique

– faire revivre ces traditions dans le peuple en essayant de rediffuser ces pratiques localisées au sein des élites locales. C’est ce double programme qu’assigne Gabriel Jeanton à l’ensemble des sociétés savantes bourguignonnes en 1927 lors de leur congrès: “Les fêtes populaires locales ont disparu dans notre province ou sont en voie de disparition. Il en est de même du costume des différents pays de la Bourgogne. La bourgeoisie a beaucoup contribué à la suppression de ces fêtes, de ces costumes et de toutes les particularités ethniques de la province. Elle a pris, la première, la mode française, qui était surtout, la façon de faire de Paris. L’élite provinciale a tué la vie provinciale et éteint la vieille flamme ancestrale qui s’était transmise de génération en génération depuis les temps les plus reculés de la Gaule primitive” (JACQUET; LAFERTÉ, 2013, p. 429).<sup>7</sup>

O *terroir*, portanto, está sujeito aos diferentes contextos históricos, assim como a paisagem é a história do espaço, a construção de uma estrutura do local, influenciada por muitas variáveis. Diante disso é que ocorreu um grande debate sobre a visão de *terroir* para complementar e ratificar os interesses dos atores locais, sobretudo sindicatos de enólogos e vinicultores. Esses tinham como principal objetivo defender os interesses locais, o que ocorreu após um processo jurídico de diferenciação e qualificação dos Grands Crus.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Portanto, o folclore é, acima de tudo, uma atividade cultural enraizada na ideologia nacional dominante, com um componente acadêmico – uma busca pelas chamadas origens regionais, populares nacionais, ancestrais, civilização imutável desaparecendo sob os golpes da industrialização e modernidade desde meados do século XIX – e um componente de ação pública – para reviver essas tradições entre o povo, tentando redistribuir essas práticas localizadas entre as elites locais. É esse programa duplo que assinou Gabriel Jeanton junto com a sociedade científica da Borgonha, em 1927, durante seu congresso: “Os festivais populares locais desapareceram em nossa província ou estão em processo de desaparecimento. É o mesmo para os costumes dos diferentes países da Borgonha. A burguesia contribuiu muito para a supressão desses festivais, desses costumes e de todas as particularidades étnicas da província. Ela tomou por primeiro a moda francesa, que era, acima de tudo, o modo de fazer de Paris. A elite provincial matou a vida provincial e apagou a antiga chama ancestral que era transmitida de geração em geração desde os tempos mais remotos da Gaule primitiva.” (tradução do autor).

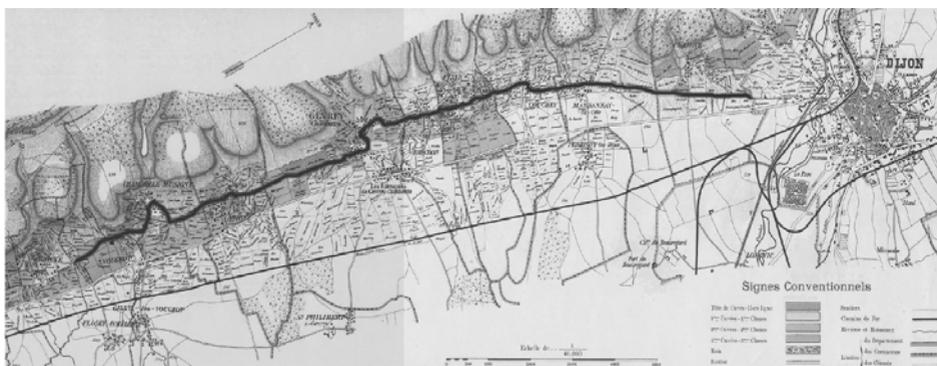
<sup>8</sup> Grand Cru é uma classificação da “Appellation d’origine contrôlée” (AOC), que representa os melhores vinhos produzidos na Côte d’Or, Côte de Beaune e Côte de Nuits, na Borgonha, França. É a mais alta das quatro categorias, que são: Grand Cru, Premier Cru, Appellation Communale, Appellation Régionale.

A partir das várias dúvidas e sugestões que surgiram para as regras da Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), foi utilizado um plano construído por intelectuais que, em 1860, fez uma aproximação da cultura com as características geográficas do local. Isso demonstra que o *terroir* é, além de todas as suas características físicas, uma construção histórica e social que pode ser melhorada e que é sujeita aos efeitos da economia e das relações sociais. O *terroir* é, pois, o fruto de trabalho e a construção de normas que se enquadram dentro dos aspectos humanos (JACQUET, 2005).

Um importante conceito que ampara o *terroir*, diretamente ligado à AOC, é a paisagem em suas diferentes formas de representação, hierarquizada e comercialmente valorizada. As suas formas e a sua construção humana são aspectos integrantes do plano de apelação de origem controlada do ano de 1860.

A figura a seguir mostra o percurso da rota dos Grands Crus, planejado e realizado pelo comitê de agricultura e viticultura de Beaune (importante cidade regional) hierarquizando os *terroirs* e configurando estrategicamente a rota com paisagens vitícolas.

*Figura 1 – Percurso da Rota dos Grands Crus da Borgonha, de Dijon a Vosne Romanée, em 1861*



\* Parcours tracé sur la carte réalisée par le Comité d'agriculture et de viticulture de Beaune, en 1861, hiérarchisant pour la première fois les terroirs viticoles de Bourgogne (Édition Latour de 1913).

*Fonte: Jacquet; Laferté (2013).*

Elementos físicos como o clima, o solo, a geomorfologia do terreno, a evolução histórica apresentada na paisagem, bem como a escolha das mudas e da condução das videiras vão evocar a patrimonialização dos vinhedos nos anos

1920 a 1930. Foram as ações dos sindicatos e a organização em conjunto com pesquisadores que promoveram uma visão do *terroir* mais completa. O amparo científico e a política (tanto de esquerda quanto de direita) permitiram a construção e a associação de elementos que se tornariam a base para o desenvolvimento turístico do local. Após 50 anos da criação desta visão de *terroir*, os sindicatos usaram tal plano para organizar e hierarquizar a vitivinicultura da Côte d'Or, a construção histórica e o espaço representado para embasar o *terroir* dos vinhedos.

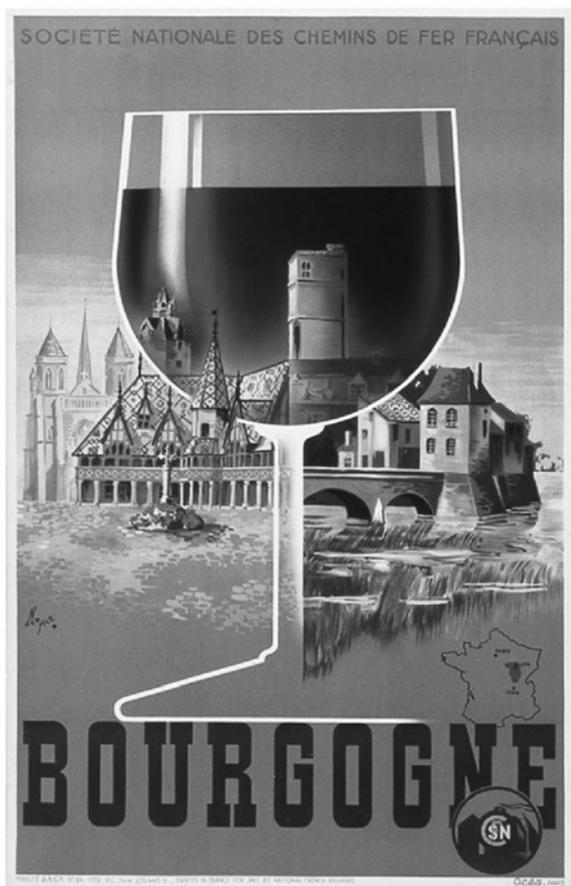
Com um *terroir* definido pela construção histórica e pelos aspectos físicos específicos, foi então criada a rota turística vitícola, cujo processo envolveu numerosas redes de atores, registrados em espaços plurais, de âmbito nacional e local.

A constituição destes novos territórios, o folclore, a gastronomia, desenvolveram uma imagem específica da Borgonha considerada como uma das primeiras regiões a se posicionar em relação à gastronomia regional, o que teve um papel determinante para a economia do vinho no período.

Gradualmente, os proprietários de vinícolas se aproveitaram deste movimento para iniciar uma mudança de marketing em torno da tradição e do enólogo como garantia da qualidade, diferenciando assim a imagem aristocrática dos vinhos, criada anteriormente por mercadores no século XIX.

A Figura 2, a seguir, faz uma alusão às paisagens vitivinícolas, às construções arquitetônicas históricas e à tradição vinculada aos vinicultores locais, com a apreciação turística acompanhada pela produção gastronômica local.

Figura 2 – Cartaz da SNCF (companhia de transportes ferroviários e linhas de trem da França) representando a Borgonha em 1939



Fonte: Jacquet; Laferté (2013).

A partir de então, ocorre a transformação dos padrões de produção e da comercialização de vinho em benefício de um sistema de denominações de origem (AOC), que funcionem ao mesmo tempo para todos os produtores locais e em ressonância com as ações políticas e as evoluções históricas.

As belas fronteiras geográficas dos vinhedos da Borgonha contribuíram de forma acentuada para a instalação dos novos proprietários, que valorizavam sua produção de vinho, fixando a produção do vinho em um lugar específico, com características únicas. Ao mesmo tempo, tornou-se testemunho de uma iden-

tificação geográfica e de uma representação territorial dos seus vinhedos, que impulsionaram o enoturismo local.

Ao longo do tempo, essa região, que era incapaz de definir uma imagem de paisagem em virtude da ausência de belezas naturais, triunfa com sua paisagem moderna, repleta de vinhedos, que atualmente são paisagens relacionadas com as formas manifestas do *terroir*. Com isso o vinho – ícone da Borgonha – e o vinhedo, com sua paisagem tradicional, tornaram-se os elementos fundamentais para a organização do território e para a ratificação de um *terroir* de origem.

Atualmente, qualquer página turística sobre a Borgonha segue integralmente o roteiro da paisagem da viticultura, que é o principal símbolo de sua história, de um solo com características próprias, de um *terroir* que não pode ser comparado a outros, caracterizado por seus viticultores.

Em 1937, a Rota dos Grands Crus da Borgonha impôs, portanto, aos produtores e, mais especialmente, aos consumidores, uma nova abordagem econômica e turística ao vinhedo. Essa rota definiu a ideia de continuidade entre o local de produção do vinho e a percepção gustativa do consumidor. Este foi um processo amplamente adotado nas décadas de 1970 e 1980 pelo Instituto Nacional de Denominações de Origem francês (INAO), que procurava objetivar sua doutrina do “ligado ao *terroir*”.

A Rota dos Grands Crus da Borgonha tornou-se, portanto, um dos primeiros modelos de turismo do vinho seguido já em 1950 em toda a Europa e nos anos 1980-1990 nos outros países produtores de vinho do mundo (JACQUET; LAFERTÉ, 2013).

## A paisagem vitivinícola na Route des Grands Crus

Atualmente, podemos analisar a paisagem vitivinícola dos Grands Crus da Borgonha e ressaltar as representações que estão presentes dentro do contexto histórico contido no espaço.

A rota se estende da cidade de Dijon até Beaune, e tem várias formas de deslocamento possíveis para traçar o caminho. Entre estas, pode-se embarcar nas linhas de trem, mas também as estradas que permeiam os vinhedos permitem deslocar-se de carro ou até mesmo de bicicleta.

O trabalho de campo efetuado neste trabalho foi feito de bicicleta como meio de locomoção e as fotografias foram capturadas de acordo com a intencionalidade de mostrar a paisagem através de sua beleza cênica e o conteúdo histó-

rico e cultural que representa a vitivinicultura na Borgonha. O texto a seguir se refere à beleza da paisagem:

Ou seja, de um local, de um espaço onde se desenvolve a vida, da representação das ações humanas com todos os agentes envolvidos na montagem desse cenário. Neste sentido, concebe-se o limite espacial como sendo o campo de visão do ser humano. Um cenário com propriedades estéticas marcadas pela harmonia, proporção, graciosidade e pelo equilíbrio (VIEIRA, 2014, p. 32).

Assim, as paisagens contêm, em suas estruturas, informações coletivas de um significado, interpretado pelas ideologias culturais, como posiciona o pensamento de Duncan (2000).

A concepção aqui, então, introduz na geografia humana e cultural uma integração de campos de estudo, no aspecto mais comportamental e em uma perspectiva variada e complexa da relação sociedade e espaço. A paisagem geográfica, assim, é uma produção construída pelo processo social e cultural no decorrer da história do local.

Não podemos ignorar o fato de as paisagens estarem ligadas aos indivíduos do local, sendo assim, é uma relação de escolhas do sujeito no meio em que vive. Podemos afirmar ainda que as motivações individuais, coletivas e socioeconômicas projetadas no espaço, se preocupam em explicar como as paisagens se exprimem no vínculo entre o humano e o espaço.

A Fotografia 1, a seguir, mostra uma paisagem emblemática da rota turística da Borgonha, com os vinhedos plantados e separados por muros para proteção dos mesmos, numa continuidade de vinhedos que se estendem pelas vertentes até o topo da colina e, no meio disso, estradas que dão acesso a cada parcela de castas organizadas fielmente.

*Fotografia 1 – Paisagem da Route des Grands Crus na Borgonha*



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

No percorrer do trajeto nas rotas foi possível perceber na paisagem a proximidade de construções que expressam a ação humana no espaço. Os vinhedos são conduzidos na forma de espaldeira, em uma altura relativamente baixa, em torno de 1m a 1,20m de altura, evidenciado na Fotografia 2.

*Fotografia 2 – Vinhedos da Route des Grands Crus na Borgonha*



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

É possível ver, na Fotografia 3, a seguir, as construções das comunas da população que habita a rota dos Grands Crus. São vilas que possuem em torno de 100 a 200 habitantes.



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

Passando dentro das pequenas vilas que encontramos ao longo das rotas e dos vinhedos, notamos que na maioria dos casos são construções antigas, algumas datam do período medieval e várias delas se encontram em uma situação de tombamento, devido ao seu alto valor arquitetônico e histórico inerente.

Como podemos ver na Fotografia 4, a seguir, o padrão das casas encontradas é uma demonstração de valor histórico e a sua estrutura e formas arquitetônicas são reveladoras das formas e da cultura local.

*Fotografia 4 – Imagem da vila em Morey-Saint Denis na rota turística*



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

*Fotografia 5 – Imagem da vila em Chambolle Musigny, na rota turística*



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

A imagem da Fotografia 5 mostra edificações antigas no vilarejo em Chambolle Musigny. Nestes locais também há espaço para algumas atividades comerciais, como casa de degustação de vinhos locais, restaurantes, mercados e adegas.

É possível perceber nas imagens a relação entre os fatores humanos e físicos da paisagem, como mostra a Fotografia 6, na qual se observa a vertente, onde no alto tem uma vegetação densa e mais à jusante as cepas de Grands Crus. Também é possível identificar uma pequena construção que serve para guardar materiais de trabalho para a manutenção da viticultura no local com a identificação do domínio, ou seja, do proprietário.

*Fotografia 6 – Imagem de elementos vitivinícolas de trabalho local*



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

*Fotografia 7 – Paisagem de vinhedos Grands Crus*



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

As paisagens do lado oeste das vertentes se apresentam mais planas, como na Fotografia 7. Fica evidente a organização e a placa informando o domínio, e a propriedade dos vinhedos.

A paisagem na Fotografia 8 traz um exemplo de beleza cênica típica da rota dos vinhedos Grands Crus, com a visão ampla de uma paisagem repleta de vinhas, que na estação do outono tem as folhas amareladas dando um efeito visual dourado à paisagem.



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

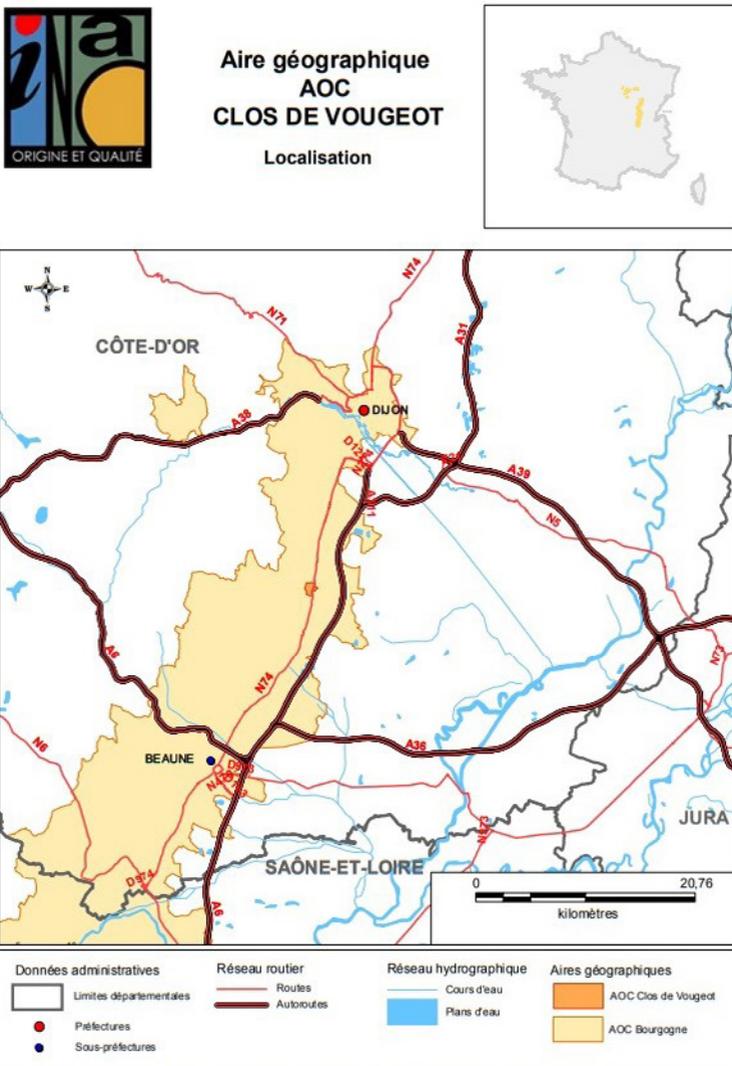
Os elementos históricos presentes na paisagem ratificam o valor cultural que a produção de uvas e vinhos tem nessa região. A Fotografia 9 é uma imagem do Chateau du Clos de Vougeot, que é um castelo medieval fundado por uma ordem católica, cuja edificação foi concretizada em torno de 1551, porém os vinhedos são anteriores a essa data. É a relação histórica que se revela totalmente ligada à viticultura local.

Nesse Chateau du Clos de Vougeot se encontra o museu local do vinho e a Confraria do Chevalier du Tastevin, que organiza vários eventos que promovem a gastronomia local. Em 2006, o Climat da Borgonha<sup>9</sup> inscreveu em sua lista o castelo como um patrimônio mundial reconhecido pela UNESCO.

---

<sup>9</sup> A Unesco reconhece os microclimas contidos nos vinhedos da Borgonha, especificadamente os inseridos na Côte de Nuit e na Côte de Beaune, ao sul da cidade de Dijon, como um patrimônio mundial com características únicas, ao qual é legitimado o *terroir* dos vinhos produzidos na Côte d'Or.

Mapa 1 – Localização do Chateau de Clos de Vougeot na Borgonha



Fonte: Inao (2019).

*Fotografia 9 – Imagem do Chateau du Clos de Vougeot*



*Fonte: Acervo do autor (2018).*

Podem ser observados, nas paisagens fotografadas e aqui apresentadas, os elementos de uma cultura que foram construídos a partir de inúmeros fatores naturais e sociais, o que nos leva a concluir que a paisagem não é um produto planejado oriundo da atividade humana, mas é a interação de todos os elementos concebidos e percebidos, que irão compor o seu conjunto.

As visitas técnicas, as conversas com os produtores durante a realização da pesquisa de campo, possibilitaram analisar e compreender a construção e a consequente valorização enoturística da paisagem da Borgonha.

## Considerações finais

A paisagem é, portanto, um conceito extremamente amplo e complexo, que faz parte das grandes categorias geográficas e por isso a importância de sua abordagem quando falamos de território do vinho e de sua relação com a cultura local.

A paisagem está intimamente ligada à construção histórica do lugar, logo, sua relação com o *terroir* é inerente a qualquer forma apresentada aos olhos do receptor, qualquer informação imprimida no espaço geográfico.

O contexto dos elementos teóricos abordados aqui contextualiza com a prática e com o visível através das figuras apresentadas. O vínculo da porção espacial na paisagem se identifica com a proposta aqui desenvolvida.

Para a vitivinicultura, o conceito de *terroir* agrega valor à produção, uma vez que os recursos científicos que embasam as teorias sobre as qualidades físicas e humanas do espaço, carregam em seu bojo a ratificação da qualidade do produto, neste caso uvas e vinhos, além da sua singularidade.

As paisagens analisadas aqui se encontram valorizadas pela cultura, e por isso é significativo ressaltar sua importância enquanto ferramenta de pesquisa de grande potencial investigativo. Mas é também importante considerar outros elementos na busca de uma análise mais profunda dessa cultura, sobretudo o processo histórico de formação das comunidades ali presentes, da construção política do lugar, das transformações ambientais expressas nos elementos da natureza.

Quanto ao cenário dos principais aspectos do cotidiano, percebemos que o vitivinicultor carrega consigo e expressa no meio social, no qual está inserido, seus valores individuais e culturais. Suas preferências individuais estão vinculadas aos costumes e aos hábitos herdados de seus antepassados e adaptados ao seu modo de viver. Sua individualidade e persistência ao se envolver com a produção de uvas e vinhos traz consigo fatores econômicos e políticos que são colocados em pauta para chegar a um bom resultado ao final de sua produção.

Importante destacar que o vinho é um produto que carrega consigo a individualidade das características do meio no qual a uva foi cultivada, além do saber fazer somado ao gosto pessoal e a intencionalidade do produtor.

Por isso, a paisagem na Route des Grands Crus da Borgonha demonstra ser uma categoria que revela perfeitamente, nas formas esboçadas no espaço, o caráter da cultura que está estritamente vinculado à uva e ao vinho.

## Referências

COSGROVE, D. A Geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, R. L. et al. (org.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

DUNCAN, J. S. Após a Guerra Civil: construindo a Geografia Cultural como heterotopia In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Geografia Cultural: um século (2)*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000.

INAO. Institut National de l'Origine et de la Qualité. *Aire géographique AOC – Clos de Vougeot*. Paris, 2019. Disponível em: [https://www.inao.gouv.fr/var/inao\\_site/storage/repository/editeur/files/pdf/Cartes/AOC\\_ClosdeVougeot\\_G\\_201003.pdf](https://www.inao.gouv.fr/var/inao_site/storage/repository/editeur/files/pdf/Cartes/AOC_ClosdeVougeot_G_201003.pdf). Acesso em: 2 maio 2019.

INAO. Institut National de l'Origine et de la Qualité. Paris, 2019. Disponível em: <https://www.inao.gouv.fr/>. Acesso em: 2 maio 2019.

JACQUET, O. *Les syndicats vitivinicoles en Bourgogne de 1884 à la mise en place des AOC*. 2005. Thèse (Doctorat en histoire) – Université de Bourgogne, Dijon, 2005.

JACQUET, O. *Les appellations d'origine et le débat sur la typicité dans la première moitié du Xxème siècle: le rôle du syndicalisme viti-vinicole Bourguignon*. Territoires du Vin. Volume 1. Dijon: [s.n.], 2009.

JACQUET, O.; LAFERTE, G. La Route des Vins et l'émergence d'un tourisme viticole en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres. *Cahiers de géographie du Québec*, v. 57, n. 162, dec. 2013.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SANTOS, M. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.

SARMENTO, J. C. V. *Representação, imaginação e espaço virtual: geografia de paisagens turísticas em West Cork e nos Açores*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

VIEIRA, L. F. S. A valoração da beleza cênica da paisagem do bioma Pampa do Rio Grande do Sul: proposição conceitual e metodológica. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

## Bibliografia Consultada

ABRAMOVAY, R. *Funções e medidas da ruralidade no desenvolvimento contemporâneo*. Rio de Janeiro: IPEA, 2000.

BERCHE, G. *Le vin liquoreux, un produit de terroir en marge dans la hiérarchie vitivinicole française: étude comparée des petits vignobles de vins liquoreux de Bergerac, Jurançon, Jura et Corrèze*. Thèse (Doctorat en Géographie) – Université de Paris Ouest, Paris, 2016.

CLAVAL, P. *A Geografia cultural*. Tradução: Luiz Fugazzola Pimenta e Margareth de Castro Afeche Pimenta. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2007.

DELAY, E. *Réflexions géographiques sur l'usage des Systèmes multi-agents dans la compréhension des processus d'évolution des territoires viticoles de fortes pentes: Le cas de la Côte Vermeille et du Val di Cembra*. Thèse (Doctorat en Géographie) – Université de Limoges, Limoges, 2015.

DI MÉO, G. *Géographie sociale et territoires*. Paris: Nahatans, 1998.

DI MÉO, G. *Les territoires du Quotidien*. Paris: L'Harmatan, 1996.

DI MÉO, G.; BULÉON, P. *L'espace social*. Lecture géographique des sociétés. Paris: Armand Colin, 2007.

DURIGHELLO, R. et al. *Les paysages culturels viticoles*, dans le cadre de la Convention du Patrimoine mondial de l'UNESCO, juillet 2005.

GARCIA, J. P. *Des "petits" vignobles en émergence en Bourgogne: éléments d'une dynamique en cours*. Rennes: Presses universitaires de Rennes; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2017. p. 141-155 (Table des hommes).

FALCADE, I. *Indicações geográficas: o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos*. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FALCADE, I. *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo da indicação de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo do Sul (Brasil)*. 2011. Tese (Doutorado em Geo-

grafia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

HUMBERT, F. *INAO, de ses origines à la fin des années 1960: genèse et évolutions du système des vins*; AOC. 2011. Thèse (Doctorat d’Histoire) – Université de Bourgogne, Dijon, 2011.

LEFEBVRE, H. *La Production de l’espace*. Paris: Anthropos, 1984.

MEDEIROS, R. M. V.; FALCADE, I. (org.). *Tradição versus Tecnologia*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

ROUVELLAC, E. *Le terroir, essai d’une réflexion géographique à travers la viticulture*. (Thèse de Doctorat d’Géographie) Université de Limoges. 2013.

ROUVELLAC, E. La dissolution des terroirs et des territoires viticoles dans l’architecture des domaines viticoles. *Identité, espaces, terroirs, territoires et mondialisation*, v. 36, p. 85-96, 2013.

VELLOSO, C. Q. *Les paysages dans leur complexité: une ressource pour le développement territorial du piémont et des contreforts viticoles du Larzac (Languedoc-Roussillon)*. Thèse (Doctorat d’Géographie) – Université de Paul Valéry, Montpellier, 2013.

VALDUGA, V. *O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Ciências Humanas Aplicadas, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V. *Raízes do turismo no Território do Vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960*. (RS/Brasil). 2011. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.





# ENOTURISMO: AS ROTAS DE VINHOS COMO NARRATIVAS DA PAISAGEM E DA IDENTIDADE TERRITORIAL

*Tissiane Schmidt Dolci  
Marcelino de Souza*

## Introdução

O turismo é um fenômeno social que tem apresentado crescimento expressivo desde a metade do século passado, acompanhando os avanços tecnológicos na área de transportes, comunicação e prestação de serviços. A divisão do tempo total em tempos destinados ao trabalho e lazer faz com que as férias e viagens sejam planejados por multidões que saem em busca de pequenos prazeres e indulgências que compensem suas rotinas diárias.

Nesse cenário, o vinho e o imaginário que o cerca, que inclui nuances mitológicas, sensoriais e emocionais, têm cada vez mais captado o olhar do turista. Cultura, identidade e paisagem são alguns dos elementos que se entrelaçam para proporcionar a experiência enoturística. A paisagem rural, em oposição à urbana, costuma fazer parte de um imaginário idílico que está ligado à ideia romantizada do campo (URRY, 2001) e remete a diferentes percepções, entre as quais a pureza, tradição e autenticidade. No enoturismo, a paisagem rural é considerada um componente central (CARMICHAEL, 2005; GETZ; BROWN, 2006; MITCHELL; CHARTERS; ALBRECHT, 2012), que reflete a cultura e conhecimento de uma região vitivinícola.

Acompanhando as tendências das regiões produtoras de vinho ao redor do mundo, a partir dos anos 2000, o enoturismo no Brasil começou a expandir-se

e qualificar-se, com foco na oferta de experiências enoturísticas vinculadas às regiões produtoras de vinho (VALDUGA; MINASSE, 2018). Nesse movimento, a região turística denominada Uva e Vinho, situada no Rio Grande do Sul, foi precursora na oferta de rotas turísticas em que o vinho tem papel de destaque.

Compreende-se que uma rota turística, para além de um itinerário que percorre diferentes atrativos, trata-se de uma narrativa que conta uma história e conduz os turistas por uma viagem temática. Na atualidade, o *storytelling* tem sido indicado como uma importante estratégia de marketing de vinhos, que desempenha um papel fundamental na promoção do *terroir* e da singularidade de territórios vitivinícolas (BONAROU; TSARTAS; SARANTAKOU, 2019).

Neste sentido, é tema deste trabalho discutir como paisagem e identidade territorial são articuladas na promoção do enoturismo nas narrativas de rotas turísticas situadas no meio rural. São objetivos específicos da pesquisa: descrever estas rotas turísticas; identificar as paisagens que as compõem; e evidenciar a identidade territorial a partir das representações verbais e visuais expressa nas narrativas dos *sites* e materiais promocionais das rotas. Do ponto de vista metodológico, realizou-se um estudo qualitativo, de caráter descritivo. Realizou-se pesquisa bibliográfica, análise de *sites* e materiais promocionais impressos, e observação não participante para coleta de informações, no período de março de 2018 até julho de 2019. Após sistematizadas, as informações foram analisadas com base em referenciais teóricos sobre turismo, paisagem, identidade e território.

A discussão proposta aqui detém seu olhar sobre as rotas turísticas em áreas rurais localizadas em Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, município que se intitula como a capital do vinho no Brasil. A história do município remete aos imigrantes italianos que se estabeleceram na região a partir de 1875. O desenvolvimento da vitivinicultura por esses imigrantes italianos fez com que a produção de vinho, que inicialmente tinha a finalidade de subsistência, se transformasse rapidamente em importante atividade econômica regional (VALDUGA, 2007). Neste processo, as práticas e saberes relacionados à atividade vitivinícola e à imigração italiana tornaram-se elementos culturais deste território.

Atualmente, o município possui diversos atrativos turísticos, em sua maioria relacionados à cultura do vinho. Nesse contexto, o turismo nas áreas rurais tem se mostrado cada vez mais relevante na composição total do fluxo turístico. Em 2019, houve cerca de 712.798 visitas distribuídas entre as cinco rotas existentes nas áreas rurais: Caminhos de Pedra; Cantinas Históricas; Encantos de Eulália; Vale das Antas; Vale dos Vinhedos (SEMTUR Bento Gonçalves, 2020).

Neste capítulo, primeiramente propõe-se uma reflexão teórica sobre identidade, território, paisagem e enoturismo. Na sequência, apresenta-se uma breve explanação da metodologia e da caracterização das rotas turísticas estudadas. Por fim, discute-se a narrativa destas rotas turísticas e como elas articulam a identidade territorial e paisagem em seu discurso. Espera-se com esta investigação contribuir para o aporte de conhecimento sobre rotas turísticas e sua relação com categorias da geografia cultural, como paisagem e território.

## Enoturismo, paisagem e identidade territorial

O turismo é uma prática socioespacial vivenciada na interação entre homem e espaço geográfico (CASTILHO, 1999). No caso do turismo em áreas rurais, essas relações se desenvolvem num espaço cada vez mais complexo, que ao longo do tempo vem apresentando novas funcionalidades. A percepção do espaço rural como um espaço de consumo, para além de espaço de produção agrária, possibilita sua concepção enquanto produto turístico (CRISTOVÃO et al., 2014).

Na perspectiva de Rojek e Urry (2003), o turismo é caracterizado principalmente pelo consumo de experiências, que se realizam nos encontros com lugares e pessoas, e são impregnadas de imaginários e representações sociais. A comercialização dessas experiências, na perspectiva destes autores, efetiva-se por meio do consumo de bens culturais, materiais e imateriais. Gastronomia, paisagem, artefatos, histórias, práticas de produção e sociais fazem parte dos possíveis atrativos que compõem a experiência turística.

Getz e Brown (2006) argumentam que a experiência enoturística é composta por três elementos nucleares: o produto vinho, o núcleo das características do destino e o núcleo relacionado às experiências culturais. O primeiro deles está mais vinculado à experiência nas vinícolas, o segundo abrange os aspectos da paisagem, clima e serviços do destino, e o terceiro aspectos culturais das vinícolas e dos destinos. Sparks et al. (2005) indicam que a experiência enoturística deve despertar sentidos físicos e oferecer momentos de socialização que sejam memoráveis (CARLSEN; BOKSBERGER, 2015; MITCHELL, 2006; SPARKS et al., 2005).

Portanto, cultura, paisagem, vinho, comida, serviço, memórias e socialização são alguns dos elementos que compõem a experiência enoturística, dentre os quais, a paisagem, juntamente com o imaginário que ela desperta, são destaque (GETZ; BROWN, 2006; ELIAS, 2008; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLE-

SIAS, 2012). De acordo com Urry (2016), em termos espaciais, a experiência da viagem envolve a mobilidade através de uma paisagem, os corpos se movem e sentem o mundo exterior, havendo conexões entre os indivíduos e as paisagens de sentido sociocultural.

São as imagens das paisagens que circulam pelas redes sociais, televisão, revistas e *sites* influenciando a construção de imaginários turísticos. Portanto, a paisagem tem um papel importante na consumação da venda dos produtos e da experiência turística, revelando aspectos culturais, geográficos e históricos sobre um lugar e provocando diferentes interesses e motivações nos turistas.

As paisagens, na concepção da geografia cultural, são dotadas de simbolismo e significados, de marcas que não residem somente no objeto ou sujeito, mas sim na interação entre ambos (BERQUE, 1998). A experiência e a percepção de cada sujeito sobre a paisagem possibilita que de apenas uma paisagem, várias delas insurjam, envolvendo aspectos objetivos e subjetivos, que são cristalizadas em imagens, “onde a realidade é formada pelo real e imaginário, imprimindo marcas entre a racionalidade e a afetividade, originando complexos sistemas simbólicos” (GUIMARÃES, 2002, p. 3).

Na perspectiva de Berque (1998), a paisagem é ao mesmo tempo marca e matriz. Marca pois é uma impressão dos atos humanos na terra, e matriz pois “participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação – ou seja, da cultura” (BERQUE, 1998, p. 85). Desse modo, a paisagem, ao mesmo tempo que é produto de uma cultura, exerce influência sobre esta. No entendimento de Santos (2006, p. 69), “a paisagem é história congelada, mas participa da história viva. São as suas formas que realizam, no espaço, as funções sociais”. O autor destaca a distinção entre espaço e paisagem, enfatizando que a paisagem é apenas uma porção da configuração territorial que o olhar pode capturar e que expressa heranças de relações da sociedade e natureza ao longo do tempo. Neste sentido:

A paisagem traz a marca da atividade produtiva dos homens e seus esforços para habitar o mundo, adaptando-o às suas necessidades. Ela é marcada pelas técnicas materiais que a sociedade domina e moldada para responder às convicções religiosas, às paixões ideológicas ou aos gostos estéticos dos grupos. Ela consiste em um documento-chave para compreender as culturas, o único que subsiste frequentemente para as sociedades do passado (CLAVAL, 2007, p. 14).

Na concepção de Claval (2004, p. 67), as paisagens são portadoras de signos que comunicam mensagens que são mais facilmente decifradas por pessoas que estão familiarizadas com a cultura local. A cultura pode ser compreendida como um conjunto de práticas relacionadas à produção e ao intercâmbio de sentidos entre membros de um grupo. “O sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem pertencemos” (HALL, 2016, p. 21). Desse modo, pertencer a uma cultura é fazer parte de um mesmo universo conceitual que imprime sentido a objetos, sujeitos, relações.

Tendo como pressuposto que a identidade é uma construção social, dinâmica, que muda ao longo da vida, Calin (1999-2000) explica que tradicionalmente é o sentimento de pertencimento a determinados grupos sociais que assegura a dimensão social da identidade. Esse sentimento geralmente é pluridimensional, podendo o homem identificar-se com vários grupos (religioso, geográfico, profissional, etc.). Para Castells (1999, p. 23):

[...] a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos, de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

Ligada ao contexto cultural, estrutura social e dimensões espaciais-temporais, a identidade é muito sensível às formas de organização socioespaciais que envolvem os grupos e indivíduos (DI MÉO, 2004). O sentimento de pertença a um território é uma das frequentes referências identitárias. Guérin-Pace (2006) argumenta que os lugares, facilmente memorizáveis na forma de imagens e emoções, aparecem como contextos indissociáveis da construção da identidade.

Bonnemaison (2002) destaca que territórios, lugares e paisagens só podem ser compreendidos em referência ao contexto cultural ao qual estão inseridos, concebendo o território como um pedaço do espaço enraizado sob uma mesma identidade, em que um grupo determinado compartilha uma visão de mundo e sentimento: “A correspondência entre homens e lugares, entre uma

sociedade e sua paisagem, está carregada de afetividade e exprime uma relação cultural” (Bonnemaison, 2002, p. 91). Na opinião de Haesbaert (1999, p. 179), “as identidades só são territoriais quando sua estruturação depende da apropriação simbólica no/com o território”. A identidade territorial tem em suas bases: memória coletiva e os referenciais espaciais (HAESBAERT, 2007).

Desse modo, ao pensar identidade territorial é preciso ter claro a concepção de território para além de espaço geográfico. Sack (2011) argumenta que para um território ser criado deve haver intencionalidade de afetar o comportamento dos outros mediante controle do acesso a estes espaços. O autor compreende a territorialidade como “a tentativa, por um indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica” (SACK, 2011, p. 76). Raffestin (1993) enfatiza as relações de poder e argumenta que o território se forma a partir da projeção do trabalho de um ator sobre o espaço, apropriando-se do mesmo de forma concreta ou por meio de representações.

Di Méo (2004) argumenta que espaço geográfico, percebido e erguido como território, torna-se questão simbólica e política e evidencia que a “nação” é a forma de identidade que mais faz uso da argumentação territorial. Elementos como monumentos, locais de memória e paisagens emblemáticas ajudam na construção da narrativa identitária. Nesse sentido, Raffestin (1993) afirma que as representações do espaço sempre irão mostrar a imagem desejada de um território. Paisagens selecionadas por artistas e fotógrafos promovem a identidade de locais emblemáticos que passam a ser símbolos de lugares, países, regiões. Revistas, livros, guias turísticos, cartões postais auxiliam no processo de construção de memória dos lugares que os transformam em “metáforas vivas da nação” (DI MÉO, 2004, p. 352).

Na visão de Pollak (1992, p. 2), “é perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória herdada”. Assim, as narrativas das nações, regiões e territórios vão sendo construídas ao longo do tempo. Conforme Di Méo (2004), nas diversas pesquisas sobre identidade geográfica sub-regional que sua equipe vem conduzindo ao longo dos anos, as características da paisagem sempre aparecem como as principais representações simbólicas de uma relação de identidade com o vivido. Da mesma forma, Dérioz (2004) salienta que a paisagem desempenha papel importante na identificação e apropriação territorial, sendo fisionomia do território que é interpretada por filtros de emoções, memórias, imaginários,

cultura, enfim por diversos sistemas de representações. Territórios, marcas de identidade e memórias são evocados pela paisagem.

Enfim, a paisagem é um dos elementos marcantes da identidade do território, que reúne histórias e representações. Di Méo (2004) argumenta que a paisagem muitas vezes serve como um elo simbólico entre espaço geográfico e as identidades sociais, “que nascem e se desenvolvem dentro do tecido socioespacial” (DI MÉO, 2004, p. 360). As rotas e os roteiros turísticos se valem destas paisagens junto a outros elementos identitários, para narrar uma história e proporcionar experiências que incitem sensações, emoções e memórias no visitante. Por meio de imagens de paisagens que expressam identidades e memórias, os destinos turísticos são promovidos e vendidos para, finalmente, o encontro entre homem e paisagem se consumir na experiência vivida do turista. Com o intuito de compreender as representações e significados da paisagem e da identidade territorial em rotas turísticas no espaço rural, na próxima seção será exposta brevemente a metodologia do trabalho.

## Procedimentos metodológicos

Adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa para alcance dos objetivos do estudo, valendo-se da análise das narrativas verbais e visuais dos materiais impressos de divulgação das rotas estudadas e dos *sites* promocionais, nomeadamente: Vale dos Vinhedos, [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br); Caminhos de Pedra, [www.caminhosdepedra.org.br](http://www.caminhosdepedra.org.br); Cantinas Históricas, <http://www.cantinashistoricas.com.br>; Encantos de Eulália, <http://www.encantosdeeeulalia.com.br/pt>; Vale do Rio das Antas, <https://bento.tur.br/vale-das-antas/>.

Nesses *sites* e materiais impressos (*folders*, *flyers*) são apresentados os principais atrativos das rotas e roteiros turísticos, com informações aos turistas e narrativas promocionais. Com a intenção de compreender como a paisagem e identidade territorial são articuladas na promoção do enoturismo, utilizou-se as seguintes questões norteadoras para análise dos textos e imagens: (1) quais paisagens são destacadas e promovidas na narrativa das rotas? (2) Como as rotas comunicam seu vínculo com o território e expressam sua identidade territorial diferenciada? (3) Qual a ênfase atribuída ao vinho, à paisagem e à cultura da imigração italiana nas rotas?

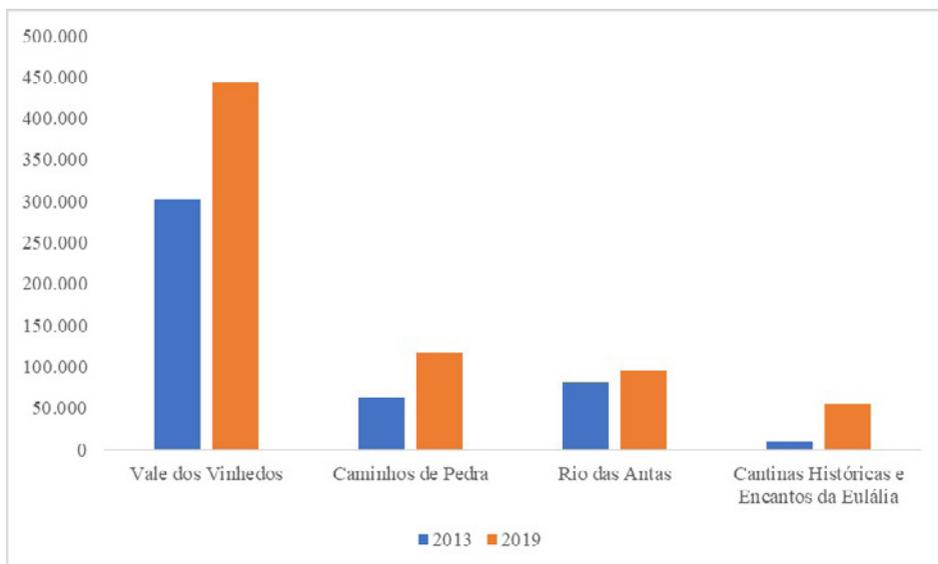
Além da análise dos impressos e sites, realizou-se observação não participante para coleta de informações, no período de março de 2018 até julho de

2019. A pesquisadora percorreu as rotas observando as paisagens, elementos culturais e identitários do território. As informações coletadas foram sistematizadas por rota e analisadas sob o enfoque dos referenciais bibliográficos sobre paisagem, identidade e território.

## As rotas turísticas no espaço rural no município de Bento Gonçalves – RS

Ao tomar as rotas turísticas no espaço rural, no município de Bento Gonçalves, como campo de estudo, buscou-se delinear informações que as descrevessem, abordando seus objetivos, origens, fluxo turístico e características. De acordo com dados da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, em 2019 foram registradas 1,7 milhões de visitas ao município, com um incremento de 150% em relação a 2012 (SEMTUR – BENTO GONÇALVES, 2020), sendo que 42,07% desses turistas visitaram rotas turísticas situadas nas áreas rurais. O Gráfico 1 mostra o número de visitantes nas rotas turísticas em 2013 e em 2019, demonstrando um incremento considerável no fluxo de turistas. As rotas Cantinas Históricas e Encantos de Eulália aparecem agrupadas no gráfico devido aos dados divulgados pela Semtur Bento Gonçalves (2020) sobre o fluxo de turistas em 2019 terem sido apresentados dessa forma.

Gráfico 1 – Número de visitantes por Rota Turística nos anos de 2013 e 2019



*Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves (SEMTUR – Bento Gonçalves).*

Das cinco rotas em questão, Caminhos de Pedra, Vale dos Vinhedos e Vale do Rio das Antas são as mais antigas, sendo concebidas ao longo dos anos 1990, enquanto a rota Cantinas Históricas e a Encantos de Eulália são mais recentes. Conforme pode ser visto no gráfico 1, a rota que recebe maior fluxo de turistas é o Vale dos Vinhedos, isto deve-se em parte à estratégia adotada pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) que em 2002 obteve a Indicação Geográfica para seus vinhos e desde o início de sua existência, em 1995, investe na promoção do enoturismo para consolidação de seus produtos.

A rota Vale dos Vinhedos tem como principal oferta turística a visitação a mais de vinte vinícolas que estão abertas ao público, sendo possível conhecer o processo de fabricação do vinho, passear pelos parreirais, participar de degustações e de outras atividades turísticas. Hotéis, pousadas, restaurantes, centros de eventos, um centro de informação ao turista e comércios diversos de produtos regionais integram a estrutura turística desta rota.

A paisagem desse vale é constituída principalmente pelos vinhedos ao longo das colinas, que atualmente se mesclam com o concreto da estrada e das construções dos vários empreendimentos vitivinícolas e turísticos. Ao percorrer essa rota podem ser vistos capitéis e capelas que materializam a religiosidade do imigrante italiano na paisagem. O Memorial do Vinho e a Casa do Filó compõe o repertório de atrativos culturais, o primeiro com um acervo de instrumentos e equipamentos utilizados na vitivinicultura na época da colonização e o segundo com um espaço de convivência que expõe por meio de painéis e fotografias, a religiosidade, o cotidiano e o modo de vida dos imigrantes italianos nesta comunidade.

A rota turística Caminhos de Pedra é atualmente aquela que mais recebe turistas após o Vale dos Vinhedos e seu objetivo é “resgatar, preservar e dinamizar a cultura que os imigrantes italianos trouxeram à Serra Gaúcha” (CAMINHOS DE PEDRA, 2018). Sua área de abrangência inclui as Linhas Palmeiro e Pedro Salgado, localizadas respectivamente nos municípios de Bento Gonçalves e Farroupilha, até o limite do município de Caxias do Sul. Esta rota surgiu por uma iniciativa de empreendedores da região que realizaram um levantamento do acervo arquitetônico da localidade para sua elaboração. Tal acervo era composto por casas de pedra, madeira e alvenaria, muitas delas em estado de parcial abandono. Em 1992, a rota recebeu seus primeiros turistas e, em 1997, foi criada a Associação Caminhos de Pedra, que a partir deste ponto começou a atuar no resgate do patrimônio cultural e promoção do turismo, captando recursos da Lei de Incentivo à Cultura e desenvolvendo vários projetos no âmbito cultural. Em 2009, o roteiro foi declarado patrimônio histórico e cultural do Rio Grande do Sul pela Lei Estadual 13.177/09, concentrando o maior acervo arquitetônico da imigração italiana no espaço rural do Brasil (CAMINHOS DE PEDRA, 2018).

Situado no Distrito de São Pedro, o Caminhos de Pedra é composto por 25 pontos de visitação com atrativos vinculados à imigração italiana e à ruralidade. A produção artesanal de ladrilhos hidráulicos, tecelagem e artesanato em pedras são alguns atrativos deste roteiro, juntamente com vinícolas, restaurantes e museu. A paisagem rural bucólica, com um acervo arquitetônico composto por

antigos casarões preservados da época em que os primeiros imigrantes italianos se instalaram neste território, e a gastronomia são elementos que se sobressaem nesta rota.

A rota Vale do Rio das Antas é gerida pela Associação de mesmo nome, que surgiu em 1999, com a finalidade de recuperar valores culturais, desenvolver atividades educativas, artísticas e criar alternativas de turismo sustentável no Distrito de Tuiuty no município de Bento Gonçalves (SEDACTEL RS, 2018). O Rio das Antas é o principal rio da região vitivinícola e marca a paisagem desta rota. A Ponte Ernesto Dorneles, mais conhecida como 'Ponte do Rio das Antas', é um de seus principais atrativos, juntamente com o Mirante da Ferradura, onde é possível apreciar a vista das águas do rio formarem uma ferradura ao redor da montanha.

O trajeto desta rota inclui poucas vinícolas, contudo estas possuem perfis diferenciados entre si. Enquanto uma delas está instalada em uma construção de 30.000 m<sup>2</sup>, com um parque industrial e um Parque Temático da Uva e do Vinho, as outras duas vinícolas cultivam a tradição da imigração italiana, instaladas em casas de pedras em um ambiente que remete a história da colonização da Serra Gaúcha. Além das vinícolas, a rota tem entre seus atrativos uma cachaçaria orgânica, uma cervejaria, pousadas, restaurantes, um haras e tendas de produtos coloniais. Diferentemente das outras rotas descritas, o principal apelo cênico do trajeto é a paisagem do rio das Antas em meio a áreas de mata.

A rota Cantinas Históricas situa-se no Distrito de Farias Lemos e tem na culinária e na cultura vitivinícola seus principais atrativos. As cantinas oferecem ao turista almoços e jantares com cardápios típicos italianos e regionais. Nesta rota, novamente a paisagem dos parreirais e as antigas casas históricas da imigração italiana são elementos principais de condução do turista. A rota é gerida pela Associação dos Caminhos de Faria Lemos que tem entre seus objetivos a valorização da cultura e memória local.

Nove empreendimentos integram esta rota, incluindo cantinas produtoras de vinhos e sucos, armazém de produtos coloniais, pousada, restaurantes e Centro de Atendimento ao turista. Uma das vinícolas pertencentes à rota está localizada em uma área de 80 mil metros quadrados que compreende área verde, lago, animais, enoteca, artefatos relacionados à cultura do vinho e réplica de parreiral da época da imigração.

A mais recente das rotas turísticas, Encantos de Eulália, teve início em 2013, sendo desenvolvida pela Associação Turística Linha Eulália. Entre os atrativos deste roteiro destacam-se a gastronomia italiana, um parque de turismo de

aventura, um sítio de lazer, caminhadas ecológicas, hospedagem em pousada familiar rural e visitação a vinícolas e à Casa de Pedra. No total são nove empreendimentos, situados ao longo da Linha Eulália, que integram a rota. Os atrativos relacionados à natureza, com vistas dos vales, paredes rochosas e lugares para praticar atividades de turismo de aventura e ecológico ganham destaque.

Isto posto, é possível evidenciar que cada uma das rotas é dotada de especificidades ao mesmo tempo que mesclam atrativos que possam compor uma experiência turística alicerçada em bens histórico-culturais e na paisagem rural.

## Vinho, história, cultura e natureza: as narrativas das rotas turísticas das áreas rurais

Em termos culturais, falar da paisagem do espaço agrário é falar de um espaço antropizado, transformado pela ação do homem ao longo do tempo. Considerando que paisagem é marca e matriz (BERQUE,1998), as áreas rurais de Bento Gonçalves são impregnadas de marcas da imigração italiana e do trabalho agrícola, principalmente no cultivo da vinha. Por outro lado, essas paisagens são matrizes para o desenvolvimento da atividade turística e de uma agroindústria vitivinícola moderna e tecnológica, fundamentada nos processos de Indicações Geográficas e na valorização do *terroir* local.

Conforme Dal Pizzol e Pastor (2016), na cultura do imigrante italiano, a propriedade rural era tanto um lugar de vida como de trabalho, portanto, as cinco rotas turísticas falam sobre a vida e o labor dos imigrantes italianos que se estabeleceram na região em 1875 e foram construindo neste território suas histórias e memórias. Uma câmera fotográfica ou o olhar atento do turista pode captar numa única imagem: mata, vinhedo, casas de pedra e modernas vinícolas. O uso do espaço, marcado pela atividade vitivinícola sobreposta ao espaço de vida, pode ser relacionada à origem dos imigrantes que contribuíram para a formação da paisagem num processo de “hibridização cultural” (CANCLINI, 2015).

O relevo acidentado e densa mata são algumas das características “naturais” que influenciaram fortemente a ocupação tardia da região, por outro lado, esse mesmo relevo, aliado a um clima temperado, possibilitou que os imigrantes mantivessem sua cultura de plantar uva e de elaborar vinho, numa combinação de aspectos naturais e culturais que foram essenciais para a caracterização deste território. Essa hibridização, que mescla paisagens de Mata Atlântica e de vinhedos, é posta em evidência principalmente nas rotas Vale do Rio das Antas,

Encantos de Eulália e Cantinas Históricas, tanto nos materiais promocionais impressos quanto no site. De acordo com Giordani (2010), é essa combinação de mata preservada e vinhedos cultivados pelo homem que confere a paisagem única destes lugares. No Vale dos Vinhedos, os contrastes das marcas dos diferentes tempos são evidenciados numa paisagem que mostra a mata, o vinhedo com algumas edificações datadas do início do século XX e construções (condomínios, hotéis, casas irregulares) do século XXI.

A paisagem cultural do vinhedo é exaltada nas narrativas de todas as rotas estudadas. Em sintonia com Claval (2007), que afirma que a paisagem traz a marca da atividade produtiva, Falcade (2017) explica que a vitivinicultura está impressa na paisagem da região constituindo-se um elemento da identidade territorial. A autora, em seus estudos, observa a existência de paisagens da vitivinicultura tradicional e da vitivinicultura moderna em Bento Gonçalves e entorno. O sistema de condução de latada ou pérgola é emblemático na paisagem da vitivinicultura tradicional. Este sistema de condução é desenvolvido de forma horizontal e parece um telhado sobre o solo, o que varia é sua sustentação que pode ser feita por plátanos, muros de pedra ou taipas (FALCADE, 2011). A predominância do parreiral em latada sustentado por plátanos confere uma paisagem singular à região, única no mundo, que vai se transformando ao longo das estações do ano e deve ser percebida como patrimônio cultural a ser preservado (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016; FALCADE, 2011, 2017; GIORDANI, 2013).

As paisagens da vitivinicultura moderna também estão presentes nos materiais promocionais, especialmente os vinhedos que se destinam a produção de vinhos finos, com sistemas de condução em y e espaldeira, verticais, possibilitando a passagem de pequenos tratores e maquinários (FALCADE, 2011). Enquanto a latada predomina entre os que produzem vinhos coloniais e sucos, as espaldeiras compõem o cenário do território demarcado pela Indicação Geográfica, visto que a normativa da Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos exige que a espaldeira seja o sistema de sustentação utilizado para produção dos vinhos.

Entre os elementos que são parte da identidade cultural da região que são ressaltados nos textos e imagens, destacam-se as casas construídas em pedra basalto, as casas de araucárias e as cantinas (FALCADE, 2017; GIORDANI, 2010). Portanto, a paisagem rural é composta ainda por construções de casas, centros comunitários, capitéis, armazéns e capelas que refletem as práticas sociais vividas no espaço rural. Por todas as rotas percorridas é possível observar alguns destes elementos em maior ou menor quantidade. No quesito construções colo-

niais, as rotas Caminhos de Pedra e Cantinas Históricas apresentam um maior número de atrativos, que são ressaltadas nos materiais promocionais.

A rota Caminhos de Pedra, com seus 52 pontos de observação, mostra a paisagem das construções históricas em pedra e madeira que representam o espaço de vivência do imigrante italiano. Muitas casas foram restauradas e reconstruídas, a pedra basalto, abundante na região, é emblemática nas edificações coloniais. As primeiras construções dos imigrantes caracterizavam-se por serem em madeira visto que as araucárias eram profusas na localidade. Hoje são poucas as casas que restaram, sendo que sua maior concentração está situada nesta rota.

A cantina, embora atrativo turístico de todas as rotas estudadas, ganha especial atenção na narrativa da rota das Cantinas Históricas. A cantina (porão das casas), construída principalmente de basalto ou riólito, era um espaço presente na maior parte das propriedades rurais. Na cantina se desenvolviam as atividades de elaboração de vinhos, embutidos e marcenaria, bem como aconteciam as celebrações familiares e comunitárias. Enquanto a cozinha era o espaço social feminino, a cantina era o espaço de socialização dos homens (DAL PIZZOL; PAS-TOR, 2016). O piso da cantina era de chão batido, a pedra basalto era talhada a mão e os tijolos maciços eram confeccionados manualmente com barro, essa construção proporcionava temperatura e umidade adequadas à conservação do vinho e embutidos (GIORDANI, 2010). Os utensílios, as prateleiras em madeira, os embutidos e o vinho artesanal são alguns dos elementos da cultura material presentes nas cantinas, que é um espaço de memória do saber-fazer vinho e que abriga diferentes dimensões da vida do colono, de seu trabalho e sociabilidade.

A religiosidade dos italianos é outro elemento identitário que aparece na paisagem que compõe as rotas turísticas, é representada pelos capitéis e capelas que podem ser observados ao longo dos trajetos e nas imagens divulgadas. Os capitéis são pequenos oratórios dedicados a algum santo e geralmente são construídos em cumprimento de promessa atendida. Somente na rota Caminhos de Pedra pode-se observar quatro capitéis e quatro capelas.

O agricultor planta sua parcela de vinhedos, constrói cercas, faz acessos, protege com para ventos, coloca espantalhos, improvisa uma ponte sobre o arroio e eleva um pequeno capitel com o santo de sua devoção [...] Em cada comunidade vão se levantando algumas edificações que não tem uma função agrária específica. São as capelas com missão devocional e protetora e se

constituíram nos primeiros elementos religiosos desses locais. Juntos foram construídos a escola, o cemitério e um salão de convivência comunitária [...] (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016, p. 157).

Visto que cada uma das rotas está localizada em diferentes distritos do município de Bento Gonçalves, todas elas possuem esse conjunto arquitetônico composto por propriedades rurais, capelas, capitéis, cemitérios, escolas e centros de convivência comunitária. Apesar de conservar estes elementos, a paisagem da rota situada no Vale dos Vinhedos diferencia-se bastante das demais. Seguindo uma tendência mundial de vinícolas construídas por arquitetos renomados, que expressem o “espírito” do vinho e a marca da empresa, as construções atuais possuem um design e estética que em nada lembram as edificações dos imigrantes italianos: “cada marca de vinho faz de seu edifício uma amostra, uma exibição para que o público reconheça sua impressão nessa atividade cada vez mais em voga” (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016, p. 164).

O território do Vale dos Vinhedos é o mais urbanizado entre as demais rotas. Enquanto os proprietários das vinícolas são em sua maioria descendentes de italianos, impregnados de memórias herdadas, as vinícolas são dotadas de tecnologia industrial e informacional, que proporciona a elaboração de vinhos de qualidade (MACHADO, 2015). A presença de vários empreendimentos turísticos como hotéis, casas de eventos e diversos comércios complementam o tom de urbanidade. Após a obtenção da Indicação de Procedência (2002) e Denominação de Origem (2012), ocorreu um expressivo aumento no valor das terras, incompatível com a valorização da produção vitivinícola, o que acabou por impossibilitar a expansão de áreas de vinhedos (GIORDANI, 2013). Concomitantemente, com o desenvolvimento do turismo, esses processos resultaram em uma crescente urbanização e transformação da paisagem. Deste modo, a rota do Vale dos Vinhedos é, de certa forma, a mais urbanizada e “glamourizada”, além da narrativa histórica da imigração italiana e do saber-fazer vinho, mobiliza-se o discurso dos produtos de qualidade regionalmente identificados por meio da Indicação Geográfica, com as experiências sensoriais ligadas ao mundo do vinho.

A rota Vale do Rio das Antas e a rota Encantos de Eulália buscam valorizar outras paisagens rurais além dos vinhedos, enfatizando o rio e as formações rochosas da região. A ponte Ernesto Dornelles, que atravessa o rio das Antas com seus arcos paralelos, cartão-postal da Rota do Rio das Antas, foi construída em 1952 e possibilitou a ligação com Veranópolis e outras cidades do norte, con-

figurando-se na época um marco na engenharia nacional. O panfleto impresso desta rota contém o seguinte texto: *“O Vale do Rio das Antas é um dos cenários mais lindos e exuberantes de Bento Gonçalves. Não bastasse a vista magnífica, o lugar ainda abriga encantos que contam diferentes aspectos da imigração italiana e aproxima o homem da natureza”*. Assim, a ligação com a natureza proporcionada por um ambiente menos antropizado e a cultura italiana são apresentadas como complementares nesta narrativa.

A rota rural Encantos de Eulália é a única que traz a palavra rural em sua marca, e em sua narrativa mescla aventura, gastronomia e paisagem vinícola. As palavras gastronomia, compras e aventura são destaques na divulgação do *site* e enfatizam a gastronomia simples vinculada ao rural e à tradição italiana. Trazemos aqui alguns textos do *site*, o primeiro trecho fala sobre a alimentação, convidando o visitante a conhecer *“uma gastronomia farta, feita artesanalmente pelas mãos de descendentes italianos, vivencie o que o Interior tem a lhe oferecer”*; e o segundo sobre as compras, anunciando que *“os vinhos ganham destaque por serem artesanais e de qualidade para você brindar com seus amigos e família”* (ENCANTOS DE EULÁLIA, 2018). Neste discurso está evidente a mobilização do imaginário da simplicidade do rural e de um genuíno estilo de vida do campo que remete, em consonância com o que Kastenholtz (2014) explica, às representações e simbologias do rural. O uso da natureza como espaço recreativo, de aventura, é evidenciado na oferta de atividades, como rapel, arvorismo e caminhadas guiadas.

Finalmente, é preciso salientar que todas as rotas, em seus *sites*, *folders*, mapas e roteiros, trazem imagens das paisagens que identificam esse território com a imigração italiana e a vitivinicultura. Como explica Raffestin (1993), as representações do espaço sempre irão mostrar a imagem desejada de um território, de modo que as paisagens selecionadas para divulgação turística e para compor as rotas são símbolos da região e constituem-se em suas metáforas vivas (DI MÉO, 2004). Sendo o território um espaço de apropriação e relações de poder, por enquanto a narrativa do imigrante que com sua religiosidade e trabalho árduo alcançou o sucesso é a que prevalece. E no sentido do que Pollak (1992) propõe, essa socialização histórica que é repetida inúmeras vezes ao longo dos anos, acaba gerando um fenômeno de identificação e uma memória que é herdada pelos descendentes dos imigrantes.

É interessante observar, ainda, que um número considerável de turistas que visita essa região é proveniente do próprio estado do Rio Grande do Sul. Portanto, compartilham memórias herdadas parecidas com aquelas narradas

nas rotas turísticas, fato este que confere sentido a toda essa referência cultural e provoca um sentimento de identificação entre turista e lugar. Por outro lado, há um acentuado aumento de turistas oriundos de outras regiões do país, entre elas o nordeste, que muitas vezes não compartilham esta mesma memória herdada, mas tem seu olhar construído pelos elementos emblemáticos divulgados nas mídias e redes sociais, que tornaram-se as metáforas vivas deste território, passando habitar seus imaginários. Deste modo, as narrativas das rotas turísticas rurais reafirmam e propagam a identidade territorial da uva e do vinho, fortalecendo o imaginário sobre o rural, a vitivinicultura e a imigração italiana.

## Considerações finais

Após essa discussão, parece ser razoável dizer que as rotas turísticas investigadas articulam em sua narrativa a paisagem cultural ligada à vitivinicultura e a paisagem menos antropizada da constituição geográfica da Serra Gaúcha, com seus vales, rochas e rios. A articulação dessas paisagens desempenha um papel importante na história que as rotas pretendem contar, pois elas identificam o território e o conferem uma fisionomia singular. Olhando a mata e o relevo, é possível imaginar as dificuldades com que se depararam as primeiras famílias de italianos que se estabeleceram no local. Os vinhedos centenários, as casas em pedra e madeira, as cantinas, capitéis e igrejas dão a dimensão do labor, da lida na terra, da sociabilidade e da religiosidade, que fazem parte da identidade cultural deste território.

As rotas, embora construídas com base em uma mesma matriz cultural e paisagística, diferenciam-se entre si, proporcionando atrativos e experiências complementares aos turistas. Enquanto o Vale dos Vinhedos, em sua dimensão mais urbana, propicia ao turista uma experiência ligada ao consumo e degustação de vinhos finos, assim como conhecimentos sobre cepas e os mais tecnológicos processos da vinicultura, a rota Cantinas Históricas proporciona um encontro com os saberes fazeres tradicionais do vinho produzido pelos imigrantes. Nos Caminhos de Pedra, a observação do acervo arquitetônico e o bate-papo com os proprietários dos empreendimentos conduzem os turistas a uma “volta às origens”, em que memórias e histórias são trocadas e reveladas. Finalmente, a rota Vale do Rio das Antas e Encantos de Eulália proporcionam experiências de contato com a natureza e com o estilo de vida simples do campo. O turista, que percorre esses trajetos, interpreta-os de acordo com suas próprias memórias, se-

jam elas vividas ou imaginadas, o que irá desencadear emoções e sensações que conformarão a experiência turística.

Neste contexto, tentar compreender o que as rotas turísticas pretendem contar sobre identidade e cultura abre possibilidades para conhecer um território, seus atores e relações de poder. As imagens das paisagens que compõem o percurso e que são difundidas nos sites e redes sociais reafirmam e ressignificam a identidade cultural, povoando imaginários e legitimando a argumentação territorial. Finalmente, salienta-se que essas narrativas são construídas num processo dinâmico, que requer diálogo de atores integrantes da rota, empresários, gestores públicos e comunidade, requerendo uma base sólida de conhecimentos sobre paisagem local e identidade territorial, para a promoção do enoturismo.

## Referências

APROVALE. *Vale dos Vinhedos*. Disponível em: [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br). Acesso em: 20 maio 2018.

BERQUE, A. Paisagem marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: UERJ, 1998. p. 84-91.

BONNEMAISON, J. Viagem em torno do território. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Geografia cultural: um século (3)*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002. p. 83-131.

BONAROU, C.; TSARTAS, P.; SARANTAKON, E. Storytelling and wine tourism branding: insights from the “Wine Roads of Northern Greece”. In: SIGALA, M.; ROBINSON, R. (Ed.). *Wine tourism destination management and marketing*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. p. 77-98.

CALIN, D. *Construction identitaire et sentiment d'appartenance, 1999-2000*. Disponível em: <http://dcalin.fr/textes/identite.html>. Acesso em: 12 jul. 2018.

CAMINHOS DE PEDRA. *Histórico*. Disponível em: [http://www.caminhosdepedra.org.br/?page\\_id=1087](http://www.caminhosdepedra.org.br/?page_id=1087). Acesso: 23 dez. 2018.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

- CANTINAS HISTÓRICAS. *Sobre a Rota*. Disponível em: <http://www.cantinahistoricas.com.br/pontos-turisticos>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- CARMICHAEL, B. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, v. 7, n. 2, p. 185-204, 2005.
- CARLSEN, J.; BOKSBERGER, P. Enhancing Consumer Value in Wine Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 39, n. 1, p. 132-144, 2015.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTILHO, C. J. O turismo como uma prática sócio-espacial que se redefine constantemente e uma Geografia do Turismo que se acha permanentemente em transformação. *Revista de Geografia*, v. 15, n. 1/2, p. 21-50, dez. 1999.
- CLAVAL, P. A paisagem dos geógrafos. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2004. p. 13- 74.
- CLAVAL, P. *A geografia cultural*. 3. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.
- CRISTOVÃO, A.; PEREIRO, X.; SOUZA, M.; ELESBÃO, I. (org.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.
- DAL PIZZOL, R.; PASTOR, L. V. P. *Paisagens do vinhedo rio-grandense*. Bento Gonçalves: Rinaldo Cistilio Dal Pizzol, 2016.
- DAL PIZZOL. *Enoturismo*, 2018. Disponível em: <http://www.dalpizzol.com.br/enoturismo-/ecomuseu>. Acesso em: 25 ago. 2018.
- DÉRIOZ, P. Le paysage, une ressource territoriale emblématique mais ambiguë. *Montagnes Méditerranéennes*, n. 20, p. 155-163, oct. 2004.
- DI MÉO, G. Composantes spatiales, formes et processus géographiques desidentités // Spatial components, geographical forms and process of identities. *Annales de Géographie*, t. 113, n. 638-639, p. 339-362, 2004.
- FALCADE, I. A geografia da uva e do vinho no Brasil: território, cultura e patrimônio. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. *A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Evangraf, 2017.

FALCADE, I. *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)*. Tese em cotutela (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre / Escola de Doutorado Environments2Santé (E2S), Université de Bourgogne, Dijon, 2011.

ELIAS, L. V. O. Paisage de viñedo: patrimonio e recurso. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 6, n. 2, p. 137-158, 2008.

ENCANTOS DE EULÁLIA. *Quem somos*. Disponível em: <http://www.encantos-deeulalia-.com.br/pt/quemSomos>. Acesso em: 28 jul. 2018.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006.

GIORDANI, M. E. P. *O vinho e seus espaços de memória – a rota das Cantinas Históricas – Bento Gonçalves/RS – Brasil*. 2º Seminário de Patrimônio Agroindustrial Lugares de memória – USP. São Carlos, 2010. Disponível em: <https://www.iau.usp.br/sspa/arquivos-/pdfs/papers/04516.pdf>. Acesso em: 25 set. 2018.

GIORDANI, M. E. P. *Por trás dos parreirais: embates da paisagem cultural vinícola e a urbanização – Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves – RS*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/90447>. Acesso em: 8 set. 2018.

GUÉRIN-PACE, F. Sentiment d'appartenance et territoires identitaires. *L'Espace géographique*, v. 5, n. 4, p. 298-308, 2006.

GUIMARÃES, S. T. L. Reflexões a respeito da paisagem vivida, topofilia e topofobia à luz dos estudos sobre experiência, percepção e interpretação ambiental. *Geosul*, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 117-141, 2002.

HAESBAERT, R. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). In: ARAUJO, F. G.; HAESBAERT, R. (org.). *Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos*. Rio de Janeiro: Access, 2007. p. 33-56.

- HAESBAERT, R. Identidades Territoriais. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Manifestações da Cultura no Espaço*. Rio de Janeiro: UERJ, 1999. p. 169-190.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- KASTENHOLZ, E. A experiência integral de turismo em meio rural – conceptualização na perspectiva do turista e reflexão sobre a natureza da experiência turística, com base em dados recolhidos em 3 aldeias portuguesas. In: CRISTOVÃO, A.; PEREIRO, X.; SOUZA, M.; ELESBÃO, I. (org.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 2014, p. 49-78.
- MACHADO, W. Fundamentos sobre o território e a identidade na Linha Leopoldina no Vale dos Vinhedos. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (org.). *Expressões da cultura no território*. Porto Alegre: Evangraf, 2015. p. 123-134.
- MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 24, n. 2, p. 312-334, 2012.
- MITCHELL, R. Influences on Post-visit Wine Purchase (and non-purchase) by New Zealand Winery Visitors. In: CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (Ed.). *Global wine tourism: research, management & marketing*. Londres: CABI, 2006. p. 95-109.
- MITCHELL, R.; CHARTERS, S.; ALBRECHT, J. Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n.1, p. 311-335, 2012.
- POLLAK, M. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.
- RAFFESTIN, C. O que é território. In: RAFFESTIN, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993 [1980]. p. 143-163.
- ROJEK, C.; URRY, J. Transformations of travel and theory. In: ROJEK, C.; URRY, J. (ed.). *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Abingdon: Taylor & Francis e-Library, 2003. p. 1-22.
- SACK, R. D. O significado de territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (org.). *Territorialidades humanas e redes sociais*. Florianópolis: Editora Insular, 2011. p. 63-89.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SPARKS, B.; ROBERTS, L.; DEERY, M.; DAVIES, J.; BROWN, L. *Good living tourism*. Life style. Aspects of Food and Wine Tourism. Brisbane: STCRC, 2005. Disponível em: [https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Sparks\\_GoodLivingTourismLifestyle.pdf](https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Sparks_GoodLivingTourismLifestyle.pdf). Acesso em: 2 mar. 2019.

SECRETARIA DA CULTURA LAZER E ESPORTE DO RIO GRANDE DO SUL (SEDACTEL – RS). *Associação Vale das Antas*. Disponível em: <http://www.turismo-rs.gov.br/atrativo/3537/associacao-vale-das-antas#sobre> Acesso em: 20 ago. 2018.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE BENTO GONÇALVES (SEMTUR – BENTO GONÇALVES). *Bento Gonçalves recebeu cerca de 1,7 milhão de visitantes em 2019*. Disponível em: <https://bento.tur.br/bento-goncalves-recebeu-cerca-de-17-milhao-de-visitantes-em-2019/>. Acesso em: 15 fev. 2020.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

URRY, J. Globalizando o olhar do turista. *Plural* – Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 142-155, 2016.

VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V.; MINASSE, M. H. O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. *Territoires du vin* [online], v. 9, set. 2018. Disponível em: <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>. Acesso em: 25 nov. 2019.





# OLHARES SOBRE AS PAISAGENS VITIVINÍCOLAS: DO VINHEDO TRADICIONAL AO VINHEDO COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM (DO)<sup>1</sup>

*Raphael Vieira Medeiros*

## Introdução

O presente ensaio visa propor uma análise reflexiva sobre os sistemas de produção das uvas da Indicação de Procedência (IP) e da Denominação de Origem (DO) do Vale dos Vinhedos, em relação aos estudos ligados à paisagem vitivinícola. O enfoque proposto desta abordagem não é técnico, no sentido de qual sistema é o mais cotejado para uma melhor produção de uvas, mas sim teórico, no sentido de abordar a relação dos sistemas espaldeira e latada com os estudos ligados à paisagem vitivinícola. Com este propósito, se faz necessário entender brevemente, através dos conceitos e da história, a relação do vinho com sua localidade de origem, com os fatores determinantes para criação de institutos de proteção desse produto que advém de uma determinada procedência até chegar à DO Vale dos Vinhedos.

---

<sup>1</sup> Partes deste texto compõem a apresentação no VIII Simpósio da Ciência do Agronegócio, organizado pelo PPG/UFRGS Agronegócio, em 5 e 6 de novembro de 2020.

Desta forma, o caráter teórico e histórico das legislações estrangeiras e nacionais, no que concernem os signos distintivos de origem, é apresentado com intuito de embasar e reforçar as ponderações apresentadas no final do ensaio. E, a partir dos mecanismos de proteção, pautar a importância da paisagem vitivinícola. Por fim, fazer uma análise reflexiva sobre como se dá o entrelaçamento entre os conceitos Paisagem e Indicação Geográfica.

O vinho é mais do que uma singela bebida, pois nele há toda uma história, uma memória e uma tradição. O sabor de um vinho e a sua qualidade nos remete a sua origem, a uma paisagem e ao lugar de sua procedência. Segundo Bruch (2008), ao saborear um vinho do Vale dos Vinhedos, as paisagens singulares da localidade surgem em mente, como com o *Champagne*, cujas imagens em nossa memória já nos remetem à França. Assim, percebe-se que a origem das bebidas tem o seu devido destaque, pois demonstram qualidade e características que as diferenciam das demais. Por isso, antes de entender esses mecanismos de proteção à luz da legislação brasileira, se faz necessário compreender a história desses signos distintivos, que por sinal têm o vinho como um dos produtos que iniciaram toda uma construção protetiva de origem (BRUCH, 2011).

Nesta primeira parte, são apresentados, de forma breve, os instrumentos que regulamentaram a procedência do vinho ao longo da história, até chegar às Indicações Geográficas (IGs) do Vale dos Vinhedos. São elas as primeiras IGs ligadas ao vinho, no Brasil, e ocorreram na região sul, na Serra Gaúcha, a partir de uma demanda da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Ao longo da história foram duas concessões de IGs, a Indicação de Procedência em 2002 e a Denominação de Origem em 2012. Esses dois instrumentos foram e são até hoje importantes para aquela localidade, que é a precursora na história da propriedade intelectual no Brasil. Mas, também, há um outro elemento importante para a identificação desse território do vinho: a paisagem vitivinícola.

Esta paisagem vitivinícola é a marca da história e da cultura das famílias dos imigrantes italianos, que vieram ao Brasil com intuito de povoar, de possuir e de trabalhar na sua própria terra. Foi assim que construíram uma admirável obra cultural, que representa a afinidade entre o homem e a natureza. Assim se arquitetaram paisagens singulares e únicas que concretizaram em uma humanização do espaço (PIZZOL; PASTOR 2016). Portanto, os elementos desta paisagem do Vale dos Vinhedos, sejam eles físicos ou não, serão apresentados com intuito de formar uma base sólida que proporcionará uma maior compreensão

para a reflexão proposta do presente texto, ou seja, de compreender a relação dessa paisagem com o propósito das indicações geográficas.

## Da proteção ao vinho

O vinho consegue possuir diversos atributos que o tornam único, tais como sabor, tonalidade e consistência. Mas existe um atributo que remete a sua origem, é aquele que o identifica entre os demais, é essencial a sua existência, pois é o elemento distintivo que traz à tona a sua singularidade. Na sua origem há uma história, uma tradição, um sabe-fazer relacionado a uma localidade específica que advém do território, da paisagem.

Antes de entender esses mecanismos de proteção à luz da legislação brasileira, se faz necessário compreender a história desses signos distintivos, que, por sinal, têm o vinho como um dos produtos que iniciaram toda uma construção protetiva de origem (BRUCH, 2011).

Ao longo da história do vinho, houve diversas menções da origem ou da procedência de certos vinhos, que eram destacados dos demais. O vinho de Falerno foi considerado o primeiro Grand Cru, de grande reputação e de alto valor agregado pelos romanos (ROCHA FILHO, 2017). Antes de Cristo há também menção no Antigo Testamento, do vinho do Líbano (OSEIAS, XIV, 7) e dos vinhos Em-Gedi (CÂNTICOS, I, 14). Nos exemplos citados há apenas referências aos vinhos por sua notoriedade, sem qualquer registro de algum ato regulamentário.

A primeira regulamentação estatal referente a uma IG ocorreu somente em 1756, com o Vinho do Porto, pois em razão da sua popularidade, havia diversas utilizações indevidas de outros vinhos com igual denominação, o que provocou, entre os verdadeiros produtores, reduções na comercialização do seu produto. Assim, os produtores solicitaram a intervenção do reino de Portugal, através do seu primeiro-ministro, Marquês de Pombal, para que regulamentasse uma forma de proteção dos vinhos oriundos daquela localidade (BRUCH, 2011). Para isso acontecer, se fez necessário reunir os produtores, delimitar a área de produção e fixar atributos, assim como regulamentar a produção. Em 1986, o Decreto-lei n. 166/86 regulamentou por definitivo a denominação de origem do Vinho do Porto (PORTUGAL, 1986). Com isso, de uma forma singela, os procedimentos adotados pelo Marquês de Pombal são os que ainda hoje se realizam para que se solicite a proteção de uma IG para um Estado (BRUCH, 2013).

Outro país, reconhecido mundialmente pelos seus vinhos, a França, se utiliza de três terminologias para qualificação da origem dos seus vinhos: Ape- lação de Origem Controlada (AOC), Apelação de Origem Protegida (AOP) ou In- dicação Geográfica Protegida (IGP). Os três institutos estão fortemente ligados a conceitos de *terroir* e território (INAO, 2016). E no âmbito supranacional, as principais regulamentações, através de tratados e acordos, serviram de base para a legislação brasileira. Foram elas, a Convenção da União de Paris (CUP) (ONU, 1883) e o Acordo de Madri (ONU, 1891) e, posteriormente, o Acordo de Lisboa (ONU, 1958). A CUP é de suma importância, pois no seu texto há a repreensão para as falsas Indicações de Procedência; já o acordo de Madri destaca-se pela diferenciação que faz das Indicações de Procedências falsas das IPs enganosas. Somente o Acordo de Lisboa fez uma menção expressa ao registro internacio- nal para Denominação de Origem (DO) (LOCATELLI, 2007). Cada um desses instrumentos legislativos teve sua relevância na construção dos elementos que embasaram a Indicação Geográfica.

Logo, as Indicações Geográficas (IGs) são configurações para a preserva- ção da história e da cultura, pois se constituem como mecanismos de proteção da origem de produtos e serviços. Entretanto, segundo Rocha Filho (2017), as IGs não têm uma definição doutrinária precisa e especializada, o que ocasiona uma diversidade de definições, pois embora haja uma legislação supranacional, cada país tem sua própria regulamentação.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é a autarquia brasi- leira responsável para regulamentar as proteções concernentes aos mecanismos que regulamentam a propriedade industrial no país, visando tanto a função eco- nômica como jurídica, técnica e social (BRASIL, 1970). O INPI (2019) define IG como um elemento da propriedade industrial utilizado para determinar a origem de um determinado produto ou serviço, no qual a localidade tenha se destacado, ou as características e qualidades dos serviços se destacam devido a origem geo- gráfica (INPI, 2019).

No Brasil, as Indicações Geográficas são, portanto, regulamentadas por atos normativos do próprio INPI, mas a lei responsável que materializa esses mecanismos de proteção da propriedade industrial é a Lei n. 9.279 de 1996. A referida lei assinala que a Indicação Geográfica é o gênero e que a IP e a DO são espécies e que cada uma apresenta atribuições próprias. O artigo 177 dispõe so- bre a IP:

Art. 177. Considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996).

Já o dispositivo legal referente à DO é apresentado no artigo seguinte:

Art. 178. Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

Ao se analisar os dispositivos da lei, percebe-se que, no primeiro, a localidade é que se tornou conhecida pelo produto ou pelo serviço; já no segundo, o produto é que se torna único, em razão das características geográficas e humanas da localidade. Assim, percebe-se que os produtos com DO são aqueles que têm uma interação do homem com o seu meio e que essa relação se concretiza em um produto único. Por essa razão, as aquisições das concessões da IP em 2002 e DO em 2012 resultaram no fortalecimento do Vale dos Vinhedos. Ressalva-se que estas concessões são formas também de proteção mercadológica dos produtos, ou seja, dos vinhos produzidos com as uvas da localidade, que por sua vez são instrumentos significativos para a economia.

Por isso, a Instrução Normativa n. 095/2018 do INPI, no seu preâmbulo, ressalta a seriedade das Indicações Geográficas para a economia do país e, por essa razão, frisa a necessidade de uma apropriada proteção a esses signos distintivos de origem. A resolução reitera definições da Lei n. 9276/96 para IP e DO, contudo ela exemplifica os significados das expressões. No que concerne à Indicação de Procedência, o § 4º, do art. 2º, define que o nome geográfico deve ser conhecido por diversas fontes pelo seu centro de extração, fabricação, prestação de serviço ou por seu produto (INPI, 2018). O parágrafo seguinte, § 5º, enumera as seguintes definições relacionadas à Denominação de Origem e esclarece o que são os fatores naturais, humanos e a diferença entre qualidades e características.

- I. Fatores naturais são os elementos do meio geográfico: relacionados ao meio ambiente, como solo, relevo, clima, flora, fauna, entre outros, e que influenciam as qualidades ou características do produto ou serviço;
- II. Fatores humanos são os elementos característicos da comunidade produtora ou prestadora do serviço, como o saber-fazer local, incluindo o desenvolvimento, adaptação ou aperfeiçoamento de técnicas próprias;
- III. Qualidades são os atributos tecnicamente comprováveis e mensuráveis do produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços;
- IV. Características são traços ou propriedades inerentes ao produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços.

Ao se falar em qualidades e características, nota-se que existe uma linha tênue que as diferencia, ou seja, as *qualidades* estão na capacidade de mensurar atributos técnicos, diferentemente das *características*, que são traços intrínsecos ao produto ou serviço. Logo, nos fatores naturais estão os elementos da natureza que contribuem e ressaltam as qualidades do produto ou serviço, e nos fatores humanos são as características da comunidade em seu saber-fazer, ou seja, a cultura e a tradição de um produto ou serviço transmitido por gerações, porém ajustados e aprimorados ao longo do tempo.

Portanto, nota-se que cada procedimento, seja a IP ou a DO, tem suas características próprias e as obtenções das suas concessões são resultado de processos administrativos perante o INPI. Assim dispõe o Quadro 1, que foi elaborado a partir dos Regulamentos da IP e DO Vale dos Vinhedos.

Quadro 1 – Quadro comparativo IP e DO

	INDICAÇÃO DE PROCE- DÊNCIA	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM
Número do processo	IG200002	IG201008
Requerente	APROVALE	APROVALE
Data do pedido de depósito	06/07/2000	16/08/2010
Data da concessão do pedido	19/11/2002	25/09/2012
Produtos	Vinhos e espumantes	Vinhos e espumantes
Delimitação	81,23 km <sup>2</sup>	72,45 km <sup>2</sup>
Cultivares autorizadas tintas	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Tannat, Pinot Noir, Gamay, Pinotage, Alicante Bouschet, Anceletta e Egiodola	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot e Tannat
Cultivares autorizadas brancas	Chardonnay, Riesling Itálico, Sauvignon Blanc, Sémilion, Trebbiano, Pinot Blanc, Gewurztraminer, Flora, Prosecco, Moscatos e Malvasias	Chardonnay e Riesling Itálico
Sistemas de produção de uvas	Latada e demais sistemas	Exclusivamente Espaldeira

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre outras diferenças de períodos e datas, nota-se que houve uma redução significativa da limitação da área e, sobretudo, uma diminuição dos cultivares autorizados para a produção de vinhos tintos e brancos. Outra diferença é em relação ao sistema de produção das uvas. Na Indicação de Procedência, conforme o próprio regulamento, a menção ao sistema de latada se refere ao mesmo como o sistema que adota os *costumes leais*, contudo há possibilidade de se adotar outros sistemas com intuito de aprimorar e qualificar a uva; já quando se refere à Denominação de Origem, o sistema a ser adotado é exclusivamente o de espaldeira.

## Sistemas de condução da videira

Segundo Norberto (2005), o sistema de condução acarreta a forma do desenvolvimento vegetativo da videira, alterando o microclima em termos de radiação solar e de temperatura, com implicações diretas tanto na qualidade quanto na produtividade do vinhedo. Dentre os sistemas de condução da videira, o destaque será dado à latada e à espaldeira, pois ambos fazem parte dos sistemas autorizados pela APROVALE nas Indicações Geográficas.

O sistema de latada, também conhecido como formação horizontal, tem sua relevância, pois faz parte da história da colonização do Rio Grande do Sul (MIELE; MANDELLI, 2015). Segundo Pizzol e Pastor (2016), no período inicial da imigração italiana as melhores terras eram destinadas para cultivar alimentos por serem de fácil manejo com menor declive no terreno. Diferentemente, as áreas destinadas aos vinhedos eram as que apresentavam as piores condições de acesso ao agricultor. Deduz-se, então, que o sistema de latada foi aquele que melhor se adaptou às condições do relevo e do clima da região. Na Figura 1, há uma amostra de como é, atualmente, o sistema horizontal de condução de vinha, enquanto na Figura 2 há uma representação simbólica de como eram os primeiros vinhedos dos imigrantes italianos (Vinícola Dal Pizzol).

*Figura 1 – Parreira com o sistema de condução em latada*



*Fonte: Acervo do autor.*

*Figura 2 – Parreira simbólica sobre o sistema de condução latada*



*Fonte: Acervo do autor.*

Em contraponto, segundo Miele e Mandelli (2015), o sistema de condução da videira em espaldeira tem importância, por ser a forma mais utilizada no mundo e já estar incorporada na viticultura da Campanha Gaúcha. Na Serra Gaúcha, esta forma de condução da videira está em pleno crescimento. A Figura 3 mostra o início do plantio da vinha na forma de espaldeira e a Figura 4 apresenta já em pleno desenvolvimento.

*Figura 3 – Forma do plantio em espaldeira*



*Fonte: Acervo do autor.*

*Figura 4 – Plantio em espaldeira em desenvolvimento*



*Fonte: Acervo do autor.*

Nota-se que tanto o sistema de espaldeira quanto o de latada são agentes transformadores da paisagem, pois expressam a relação entre o homem e a natureza, e essa interação tem como resultado paisagens vitivinícolas únicas que expressam o que é o Vale dos Vinhedos.

## Entendendo a paisagem vitivinícola

A palavra paisagem carrega inúmeros significados, logo, se deparar com uma consonância na doutrina é uma empreitada penosa. Contudo, há uma “harmonia” quando se menciona a etimologia da palavra, pois ela nos remete ao conceito de país (GODRON; JOLY, 2008). No idioma francês, o termo se escre-

ve *paysage*, que é composto pelo radical *pays*, que tem como tradução para o português a palavra país (DANADIEU; PÉRIGORD, 2005). Outra afinidade da palavra é com o paisagismo, que durante vários anos, na França, era estimado como uma atividade artística de pintar paisagens, e com o tempo essa atividade adveio a se arrolar em jardins, com objetivos de embelezamento por meio da arquitetura e da jardinagem (DANADIEU; PÉRIGORD, 2007).

Logo, a paisagem pode ser vista como uma percepção sensorial, um detalhe daquilo que se observa, se conhece e se internaliza. Guimarães (2002) ressalta que paisagens surgem de uma singular paisagem, ou seja, por meio de um cenário podem existir diferentes aspectos que submergem sentimentos caracterizados pela racionalidade e afetividade que compõem uma realidade aperfeiçoada pelo real e pelo imaginário. Ela, a paisagem, carrega na sua trajetória componentes que a compõem e a singularizam, afinal a percepção é muito mais do que um singelo olhar, porque para a sua profunda apreensão é indispensável envolver tanto os fatores físicos quanto os sociais.

A paisagem é, portanto, repleta de elementos materiais e imateriais, ela é energética e é variável. Outra capacidade que a paisagem tem é de ser um termômetro ambiental. Segundo Gandy (2004), a paisagem emprega a dialética da natureza e a cultura para elucidar suas relações, pois ela é um fator determinante que traduz e explica os componentes sociais e culturais de uma sociedade, logo não se pode ver a paisagem apenas como um elemento passivo, pois ela é um fator categórico para que se tenha uma real leitura do desenvolvimento social e cultural de uma sociedade.

Assim, pode-se dizer que toda a paisagem é singular e simbólica, pois carrega consigo suas especialidades e seus significados, e é, desse mesmo modo, que também se define a paisagem vitivinícola. Paisagem esta repleta de sentidos que deixam um registro único na natureza, pois na sua constituição se entrelaçam elementos da identidade das pessoas que fizeram parte da sua história e que lá continuam a viver no território por eles constituído.

Existe, pois, uma relação da identidade do indivíduo com o território. Conforme Medeiros (2015), o território se desenvolverá como um palco cultural de identificação, de pertencimento, mas será ao mesmo tempo um espaço político, um espaço de poder nos quais os atos atendem ações políticas, econômicas e sociais.

Estes elementos possibilitam definir a paisagem vitivinícola do Vale dos Vinhedos, que é o resultado do trabalho de muitas gerações de imigrantes italianos. No caso do território Vale dos Vinhedos, a terra foi o ponto de partida para

se construir um anseio de pertencimento, pois a terra tem como função identificar o indivíduo com o seu ambiente e, no caso da história dessa localidade, ela pôde oportunizar a difusão dos conhecimentos além de preservar uma cultura ligada à uva e ao vinho.

A vitivinicultura é a forma de expressão da paisagem vitivinícola e tem como resultado a preservação de costumes e da tradição dos vitivinicultores, por isso, conforme Schirmer (2010), essas paisagens são caracterizadas pela intensa presença do homem, visto que a manutenção dos vinhedos se deve ao trabalho desses descendentes dos colonos italianos. Igualmente, há atividades que estão associadas à atividade vitivinícola, tais como empreendimentos que envolvem o processo de engarrafamento, de rotulagem, de assessoramento técnico ligado à enologia, à agronomia e à manutenção do maquinário empregado nas diferentes atividades. A relevância dessas obras constituiu a criação de categorias nos patrimônios mundiais para essas paisagens culturais (UNESCO, 2005). Logo as paisagens vitivinícolas são a decorrência do conjunto dessas novas atribuições da atividade humana, pois deixam novas marcas no território ao lado das marcas das tradições culturais. Ressalva-se que todas essas atividades estão diretamente ligadas ao processo de territorialização, cujas marcas estão presentes na paisagem vitivinícola.

A territorialização é imprescindível, pois é o reflexo da expressão identitária e política, é o sentimento de pertencer a um algum lugar. Deste modo, assim como a paisagem, os elementos materiais e imateriais são responsáveis pelo desenvolvimento de um território específico, o que ocasiona a presença de elementos culturais intensos e de elementos identitários oportunos e perceptíveis também nos territórios do vinho (BELHEDI, 2006).

O território do vinho é a concretização da identidade dos vitivinicultores, pois ele é arquitetado como um recinto de identificação dos sujeitos que o compõe, no qual as pessoas têm várias particularidades e afinidades em comum. O território do vinho é mais do que palco de conflitos políticos, ou de manifestações de poder, apesar de tais fatores colaborarem para o seu significado. Por isso, a expressão de territorialização do vinho é ligada ainda a lideranças intelectuais, políticas e econômicas. No caso da construção do território vitivinícola do Vale dos Vinhedos, como já mencionado anteriormente, o objetivo inicial era a ocupação, pelos imigrantes italianos, de terras “desocupadas”, que ao desenvolverem o cultivo de uvas e a produção de vinhos, buscavam as referências de sua história e de sua cultura.

Essa atividade agrícola ascendeu ao longo dos anos e foi responsável pela construção de uma identidade que conectou o homem à videira, pois ela estimulou sentimentos de expectativas e de novas oportunidades. Do mesmo modo como na Borgonha/França, a notoriedade do vinho foi cunhada com o foco de um desenvolvimento regional com a finalidade de fixar o homem à terra. É possível afirmar que a territorialização não advém por casualidade, pois no caso dos territórios do vinho houve uma finalidade inicial, com objetivo específico e que posteriormente o crescimento econômico administrou essa formação territorial (VALDUGA, 2011).

O sentimento de pertencer e fazer parte de algum lugar é fundamental para que se constitua um território, pois ele é responsável em identificar o sujeito com o lugar, transparecendo a ideia de segurança e de abrigo. A partir do momento em que o sujeito pertence a uma terra, ele pode, com seus elementos de identificação criados, expressar sua identidade. Logo, o processo da territorialização do vinho consiste em uma forma de identificar as pessoas com a terra, com aquilo que produzem, ou seja, no Vale dos Vinhedos com a vitivinicultura.

E segundo Carvalho (2013), todos esses caminhos conceituais estão conectados e por serem dinâmicos nos levam a distintas experiências sensoriais, cujo objetivo específico é nos remeter ao *terroir*. Assim, o autor simplifica todo um raciocínio nas seguintes frases: “*Vinhos são mesmo expressões dos terroirs de onde se originam*”; “*O terroir define o vinho*”. Para o autor, a palavra de origem francesa arrola diferentes fatores para o preparo do vinho, dentre os quais o clima e o solo, ambos conexos à tecnologia voltada ao objetivo final, que é o vinho.

Contudo, para Tonietto, o termo em si apresenta uma especificidade mais complexa, pois para ele,

[...] *terroir* designa uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas. Referindo-se ao vinho, aparecem exemplos de significados como: “solo apto à produção de um vinho”, “*terroir* produzindo um grand cru”, “vinho que possui um gosto de *terroir*”, “um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada”. (TONIETTO, 2007, p. 8).

Nota-se que assim como paisagem, o *terroir* também apresenta na sua definição percepções sensoriais, que ligam os fatores materiais e imateriais. Para Wolikow (2013), a alusão de *terroir*, atualmente, refere-se a um incontroverso modo de identificar especialidades e particularidades sobre as atividades ligadas ao vinho. Tanto Tonietto (2007) quanto Wolikow relatam um “desenvolvimento”, uma mudança no significado da palavra já que, anteriormente, o vinho que tinha o sabor de *terroir* era aquele da campanha tradicional além de ser uma expressão depreciativa do produto. Não obstante, a própria palavra teve seu sentido modificado no decorrer dos anos e passou a pautar que determinadas localidades delimitadas geograficamente passassem a ter vinhos com atributos específicos, com garantias de origem e de qualidade. Igualmente, Perrin (2009), lembra que o *terroir* remete à terra, cuja finalidade é a produção agrícola, e que o vinho, por sua vez, é o mais emblemático, pois a terra que o produz tem uma simbologia específica.

Destaca-se que os elementos de composição do *terroir* são característicos para que se possa obter uma DO, que por sua vez também busca especificar um lugar com métodos únicos para a produção de vinho, além de ter, sobretudo, a função de proteger a procedência desse produto. Portanto, o *terroir* também procura o reconhecimento de um vinho com características singulares a partir dos diversos elementos materiais e imateriais que fizeram parte de sua constituição. Pode-se dizer que o *terroir* é a consolidação de inúmeros saberes, é a relação de fatores físicos interagindo com a atividade humana, e no caso do vinho, é a marca do homem na paisagem de forma harmônica com a natureza. É a vinha a responsável pelas alterações na paisagem, por marcar o território e valorizar o patrimônio.

## Considerações finais

As paisagens vitivinícolas são a expressão da influência mútua que ocorre entre homem e natureza, elas interagem com o passado e com o saber-fazer de uma cultura ligada ao vinho, e assim contribuem no fortalecimento de uma cultura identitária vitivinícola. Por isso, todos esses elementos são importantes para que os vinhos obtenham um resguardo, uma proteção que certifique que os mesmos advêm dessa localidade única.

Essa é a razão pela qual a paisagem vitivinícola do Vale dos Vinhedos se tornou uma fonte de estudos, uma vez que representa um resgate da história

e da cultura ligada ao vinho. Mas qual é o elemento físico fundamental dessa paisagem vitivinícola? Segundo Margeon (2015), a videira é uma trepadeira, também conhecida por vinha, ela faz parte da família dos arbustos e para seu cultivo desenvolver uvas de qualidades se fazem necessários métodos e manejos apropriados. Portanto, a organização do vinhedo, o seu sistema de produção, espaldeira ou latada, pode ser considerado como um relato da sua história, além de expressar o propósito de sua constituição.

No caso da paisagem do Vale dos Vinhedos, se a forma de cultivo for latada já se sabe que os vinhos produzidos a partir das uvas dessa videira não poderão obter uma DO.

A questão torna-se instigante, pois conforme Instrução Normativa PR nº 095/2018 do INPI, a DO tem os fatores humanos presentes em sua definição e expressos nas características da comunidade, no saber-fazer local, que são os elementos identitários e culturais relacionados ao vinho. Além do que, esses elementos foram fundamentais para formação do território do vinho do Vale dos Vinhedos. Outro fato que causa curiosidade é que conforme o regulamento da APROVALE para a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, o sistema de produção mais adequado que representa os costumes leais é a forma latada. Assim, pressupõe-se que esse sistema é aquele que mais representa a cultura histórica ligada ao vinho.

Sabe-se que a forma de condução latada teve sua preferência no passado por melhor se adaptar às terras destinadas ao plantio de videiras, ou seja, eram as áreas com maior declive e presença de solos rochosos. As melhores terras foram destinadas para a produção de alimentos. Assim recomeçou a cultura ligada ao vinho, pois a primeira tentativa com as mudas trazidas da Itália, pelos primeiros imigrantes italianos, não obteve sucesso, uma vez que não se adaptaram às condições edafoclimáticas da Serra Gaúcha (PIZZOL, 2014). Para produzir vinho foi necessário encontrar outras castas de uvas mais resistentes às condições impostas pela natureza, ou seja, foi necessário interagir com o meio ambiente, relacionar aprendizados com os fatores naturais.

Mas, então, qual é a paisagem típica do Vale dos Vinhedos? É a paisagem formada por videiras na forma de latada, que faz parte de todo o processo de formação deste território vitivinícola, além da sua singularidade na sustentação do vinhedo que se faz com os Plátanos, pilares que contornam a área de produção (Figura 5).

Importante referência está na fala de Luis Vicente Pastor, durante a conferência de abertura do I Workshop do Vinho, realizado em abril de 2018, quando se refere à paisagem do Vale dos Vinhedos como única no mundo, mais precisamente a paisagem constituída pelos vinhedos em latada, sustentados pelos plátanos.

*Figura 5 – Sustentação do vinhedo nos plátanos*



*Fonte: Acervo do autor.*

Por outro lado, o Vale dos Vinhedos também se caracteriza por outro tipo de paisagem, que é aquela composta por vinhas na forma de espaldeira. Esta forma de condução foi a responsável pelo aperfeiçoamento e qualificação da produção de uva e por consequência na qualificação dos vinhos com DO.

O resultado da concessão da DO para os vinhos e espumantes do Vale dos Vinhedos foi a sua proteção mercadológica, uma vez que são exclusivamente produzidos a partir das uvas do vale. Afora isso, de estimular o mercado do vinho, ainda favoreceu o turismo na localidade, uma vez que as vinícolas abriram suas portas para os turistas degustarem e consumirem seus vinhos, além de usufruírem da beleza da paisagem local.

O embate da questão fica no dilema da produção, da qualidade da uva *versus* história, cultura e patrimônio. O que se poderia fazer é apostar no desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas voltadas para produzir castas de uvas finas no sistema de condução de latada. Contudo, não há uma resposta para isso, visto que a proposta deste ensaio é o questionamento, é a reflexão sobre a relação da Indicação Geográfica com as questões ligadas à cultura do vinho, usando como caso concreto o sistema de condução das videiras no Vale dos Vinhedos. Conforme Hernandes (2011), é necessário o uso de opções que possibilitem levar ao acréscimo da rentabilidade e da qualidade, consentindo ao viticultor permanecer na agricultura, conservando seu saber e sua história agrícola familiar.

## Referências

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Conselho Regulador de Indicação Geográfica. *Regulamento da denominação de origem do Vale dos Vinhedos*.

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Conselho Regulador de Indicação Geográfica. *Regulamento da indicação de procedência do Vale dos Vinhedos*.

BELHEDI, A. Territoires, appartenance et identification. Quelques réflexions a partir du cas tunisien. *L'Espace géographique*, t. 35, p. 310-316, 2006.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 25 jan. 2020.

BRASIL. *Lei n. 5.648*, de 11 de dezembro de 1970. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L5648.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5648.htm). Acesso em: 25 jan. 2020

- BRASIL. *Lei n. 9.279*, de 14 de maio de 1996. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 25 jan. 2020.
- BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. *In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. de S. (org.). Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania*. 1. ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.
- BRUCH, K. L. *Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícolas*. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- BRUCH, K. L. A legislação brasileira sobre indicações geográficas em face das experiências internacionais. *In: NIEDERLE, P. A. (org.). Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados internacionais*. Porto Alegre: UFRGS, 2013b.
- CARVALHO, R. D. *Vinho & prazer: apreciação de vinhos com um sexto sentido*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.
- DAL PIZZOL, R.; PASTOR, L. V. E. *Paisagens dos vinhedos riograndenses*. Bento Gonçalves, 2016.
- DAL PIZZOL, R.; SOUZA, S. I. de. *Memórias do Vinho Gaúcho*. Vol. 1. Porto Alegre: AGE, 2014a.
- DAL PIZZOL, R.; SOUZA, S. I. de. *Memórias do Vinho Gaúcho*. Vol. 2. Porto Alegre: AGE, 2014b.
- DAL PIZZOL, R.; SOUZA, S. I. de. *Memórias do Vinho Gaúcho*. Vol. 3. Porto Alegre: AGE, 2014c.
- DANADIEU, P.; PÉRIGORD, M. *Clés pour les paysages*. Paris: Ophrys, 2005.
- DANADIEU, P.; PÉRIGORD M. *Le Paysage*. Paris: Armand Colin, 2007.
- GANDY, M. Paisagem, estéticas e ideologia. *In: CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Z. Paisagens, textos e identidade*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.
- GODRON, M.; JOLY, H. *Dictionnaire du Paysage*. Conseil International de la Langue Française. Paris: [s.n.], 2008.

GUIMARÃES, S. T. L. Reflexões a respeito da paisagem vivida, topofilia e topofobia à luz dos estudos sobre experiência, percepção e interpretação ambiental. *Geosul*, Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 117-141, 2002.

HERNANDES, J. L.; JÚNIOR, M. J. P. *Sistema de condução em manjedoura na forma de “Y” e cultivo protegido para a videira*. Campinas: Instituto Agrônômico, 2011. (Série Tecnologia APTA. Boletim Técnico IAC, 211).

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Guia básico de indicação geográfica*. 2019. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>. Acesso em: 25 jan. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Lista das Indicações de Procedências concedidas*. 2020. Disponível em: [http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/copy\\_of\\_LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At17Dez2019.pdf](http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/copy_of_LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At17Dez2019.pdf). Acesso em: 28 jan. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Lista das Denominações de Origem concedidas*. 2020. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/arquivos-dicig/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At12Fev2019.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Instrução Normativa PR nº 095/2018*, de 28 dez. 2018, que estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao1/INn095de2018.VersooocerizadaparaPortalINPI.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2020.

INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ (INAO). *Guide du demandeur d'une Appellation d'origine contrôlée / Appellation d'origine protégée (AOC/AOP) ou d'une Indication géographique protégée (IGP)*. Secteur Vitivicole. 2016 Disponível em: [https://www.inao.gouv.fr/content/download/1840/18727/version/2/file/201611\\_Guide%20du%20demandeur%20AOPI-GP%20viticole.pdf](https://www.inao.gouv.fr/content/download/1840/18727/version/2/file/201611_Guide%20du%20demandeur%20AOPI-GP%20viticole.pdf). Acesso em: 25 jan. 2020.

LOCATELLI, L. *Indicações geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá, 2007.

- MARGEON, G. *Vocabulário básico do vinho*. Tradução de Rosemary Costhek Abílio. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.
- MEDEIROS, R. M. V. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular, 2009.
- MIELE, A.; MANDELLI, F. Sistemas de condução da videira: latada e espaldeira. In: SILVEIRA, S. V. da; HOFFMANN, A.; GARRIDO, L. da R. (ed.). *Produção integrada de uva para processamento: implantação do vinhedo, cultivares e manejo da planta*. Brasília: Embrapa, 2015. Disponível em: <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/157933/1/Manual-3.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- NORBERTO, P. M. *Sistemas de condução em videira: análises agronômicas e ecofisiológica*. Lavras: UFLA, 2006.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Convenção de Paris Para Proteção da Propriedade Industrial*. Genebra, 20 mar. 1883. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf). Acesso: 7 set. 2018.
- PERRIN, J. P. Terroirs, patrimoine matériel et immatériel. In: PERARD, J.; PERROT, M. *Paysagens et patrimoines viticoles*. Rencontres du Clos-Vougeot 2009. Unesco, 2009.
- PORTUGAL. *Decreto-lei n. 166*, de 09 de junho de 1986. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa//search/228465/details/normal?q=decreto+lei++n%C2%Bo%20166+de+1986>. Acesso em: 25 jan. 2020.
- ROCHA FILHO, S. do A. *Indicações geográficas: a proteção do patrimônio cultural na sua diversidade*. São Paulo: Almedina, 2017.
- SCHIRMER, R. As paisagens de vinhedos franceses. In: PANIZZA, A. de C. (org.). *Paisagens francesas: terroirs, cidades e litorais*. Campo Mourão: Editora da Fecilcam, 2010.
- TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, 2007.

UNESCO. Étude thématique “Les paysages culturels viticoles” dans le cadre de la Convention du Patrimoine mondial de l’UNESCO, 2005.

VALDUGA, V. *Raízes do turismo no território do vinho*: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil). Porto Alegre: UFRGS/PPGGea, 2011.

WOLIKOW, S. La formation de la champagne viticole du XIX au XXI siècle: la construction d’un territoire viticole singulier. In: WOLIKOW, S. (dir.). *La construction des territoires du Champagne*: 1811-1911-2011. Dijon: Ed. Universitaires de Dijon, 2013.





# PAISAGEM E MEMÓRIA COMO RECURSO TURÍSTICO EM FLORES DA CUNHA

*Thelma Luciana Bebber*

## Breve histórico do município de Flores da Cunha

Flores da Cunha é um destino enoturístico ainda pouco explorado pelos turistas e pela cadeia do setor do turismo e de grande potencial para o desenvolvimento do setor vitivinícola da região. Atualmente, o município ostenta os títulos de maior produtor de vinhos do Brasil e maior produtor de uvas do Brasil. A cidade possui uma natureza exuberante e uma paisagem de vinhedos única no mundo, devido ao método de cultivo adaptado pelos imigrantes e que ainda resiste na cidade como fonte de memória e tradição, o método latada.

O município localiza-se na encosta superior do nordeste do Rio Grande do Sul, às margens do Rio das Antas, tendo o mirante Gelain como símbolo da paisagem do Vale do Rio das Antas. Acessado pelas rodovias ERS-122 (Farroupilha, Caxias do Sul, Flores da Cunha e Antônio Prado), VRS-814 (Nova Roma do Sul, Nova Pádua e Flores da Cunha) e VRS-122 (Otávio Rocha [distrito de Flores da Cunha] para Caxias do Sul). Possui fácil acesso pelo aeroporto regional Hugo Cantergiane, em Caxias do Sul, distante 23 km de Flores da Cunha pela ERS-122.

A predominância rural do município representa muito bem a beleza da paisagem de vinhedos, onde pequenos agricultores vivem da uva e/ou do vinho, como atividade que carrega tradição herdada da colonização italiana na cidade do final do século XIX. Em 1877, 30 famílias provenientes das regiões do Vêne-

to, Lombardia e Piemonte se fixaram na pequena colônia e o povoado recebeu o nome de Nova Trento. Em 1924, a vila tem sua autonomia política reconhecida e desvincula-se da colônia de Caxias do Sul. Em 1935, o município tem o seu nome alterado para Flores da Cunha em homenagem ao General Flores da Cunha (EDITORA NOVO CICLO, PERFIL SOCIOECONÔMICO 2019, 2019).

As cidades colonizadas pelos imigrantes italianos estão marcadas pelo simbolismo, memória e pelo resgate das tradições agrícolas, gastronômicas e cultural, visando sua perpetuação no tempo contando com a reprodução das histórias pelos descendentes da imigração. A cultura da cidade de Flores da Cunha e todo o seu passado histórico a torna um produto atraente que agrega valor e autenticidade à experiência do enoturista.

Todo lugar é histórico e se produz a partir de preceitos culturais, que variam ao longo do tempo, fazendo com que a paisagem apresente a adição de momentos distintos da evolução social. Em outras palavras, pode-se dizer que a paisagem é a somatória de tempos distintos, do homem e dos demais elementos da natureza, que se conjugam e, por vezes, produzem lugares capazes de serem utilizados para fins de recreação (PORTUGUEZ, 2001).

Tanto o espaço rural como o espaço urbano possuem seus valores culturais com suas práticas sociais, que marcam no tempo, na paisagem, no saber-fazer local as práticas do passado, carregando a história através das memórias e na produção de bens, sejam eles materiais ou imateriais, com uma identidade coletiva própria. O turismo pode organizar roteiros e experiências carregados de valores culturais, sejam eles encontrados na arquitetura local, nas festas religiosas, nos filós, nas festas da vindima que vem celebrar a fartura da colheita da uva, no dialeto Talian e da enogastronomia. Uma ferramenta muito útil do turismo é a possibilidade de resgatar as memórias que se encontram em vários momentos da vida cotidiana de uma comunidade.

O turista se desloca à Serra Gaúcha motivado pela experiência de encontrar aspectos da cultura italiana, seja pela experiência de degustação do vinho local, das especialidades culinárias, como no caso de Flores da Cunha, a busca pelo prato típico, o Menarostro, e pelo suco de uva, pelos vinhos finos e de mesa, como pela apreciação da paisagem, realizando atividades que fogem do seu cotidiano.

## Turismo cultural: enoturismo

Uma vez que o enoturismo é um segmento de viagem motivado pela apreciação do sabor dos vinhos de conhecer as vinícolas ou realizar compras de vinhos, é também tempo de rememorar suas tradições e a cultura do vinho. Segundo Brambilla e Vanzella (2017), o enoturismo pode ser considerado um nicho do turismo cultural, uma vez que está relacionado ao patrimônio cultural material e imaterial das localidades enoturísticas. Neste sentido, cabe entender o turismo cultural como o segmento turístico em que o contato e a vivência dos modos de vida da comunidade visitada figuram entre os principais objetivos (BRAMBILLA; VANZELLA, 2017, p. 128).

De acordo com o estudo de Alonso (2009), as Ilhas Canárias, uma província espanhola, vêm buscando diversificar a oferta turística local, baseada num turismo de massa, em torno de 10 milhões de pessoas ao ano com baixa renda, por uma nova proposta com sustentabilidade. O alto número de visitantes demonstra a vulnerabilidade da ilha e os consequentes impactos no meio ambiente. Por isso o destino vem buscando alternativas para desenvolver a sustentabilidade local e passou a oferecer experiências rurais relacionadas ao vinho. Percebe-se a crescente oferta por experiências rurais longe dos centros turísticos, para atrair um novo público de turistas para experiências mais naturais, onde o turista tem contato direto com os produtos e pessoas no território rural. Então o turismo do vinho está começando a desempenhar um papel importante na região, através das vinícolas locais, facilitando o relacionamento entre os vinhos produzidos, o turismo e na educação dos consumidores. Os produtos locais estão voltados para o desenvolvimento do turismo do vinho, esforçando-se em oferecer um produto com ênfase numa cultura secular por experiências únicas e educação para esse novo turismo de nicho. Segundo Parra López e Calero Garcia (2006 *apud* ALONSO, 2009), o agroturismo oferece ao visitante um ambiente rural, calmo em contato com a natureza, além de recursos compartilhados e acomodação independente nas casas dos agricultores, em muitos casos, envolvendo toda a família, transformando a viagem em uma experiência transformadora e sustentável para a natureza local (tradução própria).

Para Reguero Oxinalde (2006 *apud* ALONSO, 2009), o turismo rural é uma oferta adicional e um conceito mais amplo que o agroturismo, mas com características semelhantes, pois se baseia na natureza, na paz e no contato familiar com os costumes locais, contribuindo para preservação de paisagens na-

turais, patrimônio cultural das áreas rurais e tradições nos produtos produzidos no território agrícola (tradução própria).

Segundo Alonso (2009) demonstrou, o cultivo da uva é uma atividade agrícola, rural, que ampliou os horizontes, transformando-se num elo de ligação entre o universo do vinho e do turismo e que está sendo utilizado como recurso estratégico em muitas vinícolas da região.

Segundo a Carta Europeia do Enoturismo (2006), a definição de enoturismo diz que são todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios. A carta surgiu no cenário europeu como forma de ajudar os produtores a delinear regras para melhorar os serviços do enoturismo, estando ligada à população local, demonstrando um apreço à cultura e a economia local. Considerando que o enoturismo é um fenômeno novo no âmbito mundial.

A definição de enoturismo, segundo Falcade (2001), é o deslocamento de pessoas, cuja finalidade está relacionada ao setor da uva e do vinho.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), a junção da cultura e do turismo configura o segmento de turismo cultural, onde a motivação do turista é se deslocar com o objetivo de vivenciar os aspectos e situações típicas da nossa cultura.

O desenvolvimento desse tipo de turismo deve ocorrer pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, preservação do patrimônio histórico e cultural e geração de oportunidade de negócios no setor, respeitados os valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 13).

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interação com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana (UNESCO, 2003).

Para Salvado (2016), o enoturismo representa um tipo particular de turismo, cuja principal característica é dada pelo vinho e pela paisagem de produção do vinho. Definido como ecossistema complexo altamente fragmentado pela oferta, demanda, processos, atividades, resultados, atores, patrimônio e identidades culturais, paisagem rural multifuncional, onde o “*homo turisticus*” é o ator mais importante do processo (SALVADO, 2016, p. 80, tradução própria). O ecossistema do enoturismo se sustenta em 3 pilares: Cultura do vinho, Território/Paisagem e Turismo. Os três pilares, estando em harmonia e combinando os diferentes interesses do setor, são capazes de promover a criação de produtos e experiências, revelando a autenticidade da região, trazendo negócios e desenvolvendo regionalmente a região, consequentemente trazendo inovação na cadeia do turismo de vinho (SALVADO, 2016, p. 81, tradução própria).

Turismo cultural, segundo definição da UNWTO (2017, tradução própria), é um tipo de atividade turística onde a motivação principal do visitante é aprender, descobrir e ter experiências únicas. Consumir produtos culturais com características tangíveis e intangíveis do local visitado. As atrações ou produtos estão associados a diversas características que podem ser materiais, intelectuais, espirituais, emocionais e que podem variar de acordo com cultura local e seu sistema de tradições.

O enoturismo, na visão de Vaz (2008), resulta de um crescente aumento pelas questões “verdes”, ecológicas e pelo ecoturismo. Estar de férias no campo é uma prática sustentável, de aprendizagem e educação ambiental. Os turistas que empreendem um turismo rural e do vinho, são motivados por interesses especiais na cultura do vinho, por uma opção de paz, tranquilidade que o campo pode oferecer, escapando das grandes metrópoles. Ao mesmo tempo surgem movimentos que direcionam ao gosto pela comida saudável e um crescente interesse por comidas e bebidas tradicionais. Os turistas podem estar buscando um imaginário de como se realizava o fabrico do vinho na época da imigração, que pode ser aliada nas visitas às vinícolas, onde o turista participa da colheita, da poda ou da pisa da uva, por exemplo. A busca por um estilo de vida menos acelerado e saudável também pode ser usado como estratégia para atrair turistas em busca de paz e pelas propriedades benéficas que o consumo moderado do vinho pode oferecer à saúde.

Segundo organizações como a OMT ou World Travel and Tourism Council, o “turismo de nicho” é muito benéfico para as cidades de acolhimento, por ser em pequena escala de visitantes e consequentemente trazer uma sustentabilidade ao local de visitação, e no geral são turistas com maior poder aquisitivo. Para Vaz

(2008), o turismo de nicho segmenta o produto como no caso do turismo de vinho, denominado de enoturismo, portanto esse turismo parece reunir um conjunto amplo de experiências e maior significado às necessidades e desejos individuais do turista, totalmente oposto ao turismo “de massas” ou de padronização. Os turistas de nicho se sentem únicos, no consumo do produto ao qual buscam, porque o mesmo foi adaptado ao seu gosto pessoal e assim não se sentem turistas e sim viajantes que passam a viver o estilo de vida do local como participantes da comunidade. Os novos turistas adeptos ao turismo de nicho não se identificam com o turismo estandardizado, pelo contrário, querem um produto personalizado.

## A paisagem e a identidade do território do vinho

O vinho é um subproduto da uva, carrega em si a identidade do território de vinhedos, segundo Asero e Patti (2009), como muitos produtos típicos, o vinho pode ser definido como um “*territorial intensive product*”, pois carrega uma forte influência da identidade territorial da produção. O vinho, portanto, é um produto cultural decorrente de um saber-fazer estabelecido pelo trabalho dos imigrantes italianos, sendo um recurso potencializador do desenvolvimento turístico do município.

Para Falcade (2011), o enoturismo tem implementado condições para que o enoturista “consuma não só o vinho, mas também a paisagem e a cultura da região” (FALCADE, 2011, p. 244), como acontece nas regiões vinícolas da Europa. Outro aspecto relevante da pesquisa aponta que a maior parte dos visitantes responderam que a paisagem é o aspecto mais importante, para decidir a viagem, seguidos empatados em segunda colocação pelo vinho e a vinícola. A conclusão foi de que a paisagem é a marca que mais da metade dos entrevistados lembraram e associaram ao vinho. Este dado reforça que a paisagem vitícola carrega em si um poder simbólico para os enófilos, principalmente pela questão das memórias olfativas e suas sensações, que Falcade descreve:

No delicado verde primaveril, o frescor e aromas finos, no forte verde e doce ar das uvas maduras do verão, o veludo e aromas intensos; nos vivos amarelos, vermelhos e marrons do outono, a robustez do corpo; na mistura de cinzas dos galhos nus das videiras e dos intensos verdes / marrons no solo no inverno, o equilíbrio da maturidade (FALCADE, 2011, p. 249).

Falcade (2011) conclui que a paisagem vitícola é um patrimônio imaterial e material e o resultado da pesquisa é que a paisagem é o símbolo que representa o vinho e oferece como recurso o aspecto definido como símbolo imagético. O adjetivo imagético significa: “que se exprime por meio de imagens e que revela imaginação”.

Para Salvado (2016), o território é a base material da paisagem. O patrimônio cultural é um grupo humano de expressão cultural que resgata as memórias, sociabilidade (identidade do grupo) e transmite o legado ao futuro. O território rural do vinho é oferecido aos turistas como paraíso rural de lazer, gastronomia, paisagem e de atividades ao ar livre, que proporcionam experiência única, enfatizando o estilo de vida rural e a paisagem. O território, paisagem e patrimônio são conceitos inseparáveis. A paisagem é vista como patrimônio natural e cultural europeu, sendo o resultado da ação e interação de fatores naturais e humanos que se somam na formação da consciência social e de como a consciência do território é percebida pelos residentes locais. A cultura do vinho/vinhedo faz parte do patrimônio cultural relacionado à história, é o elemento fundamental para o desenvolvimento econômico, social e cultural das regiões vinícolas. É um símbolo cultural que promove autenticidade às origens, sendo um produto fortemente associado à gastronomia, aos saberes e ao patrimônio (SALVADO, 2016, p. 84, tradução própria).

Se o turismo é “*experiência*”, Urry (1999), Hall (2005) e Cooper e Hall (2008 apud SALVADO, 2016) recomendam que o enoturismo pode ser definido como uma “*experiência total*”, um conjunto de serviços tangíveis e intangíveis, que inclui recursos endógenos, atrações regionais, equipamentos e infraestrutura de apoio, atividades divertidas, imagens e valores simbólicos locais (tradução própria).

O visitante/turista não observa a paisagem, mas traduz a imagem vista, através do imaginário (PASTOR, 2006, p. 130). O imaginário como artifício da memória na busca da referência que está velada na paisagem no processo de cultura pessoal e único de cada pessoa. Pastor (2006) destaca que a paisagem atende a todas as interações que ocorrem entre os elementos naturais e humanos que coexistem no território. A paisagem é um documento que explica a cultura de um território, como uma manifestação geográfica da vida dos povos que a transformam. A paisagem explica a cultura de muitos povos, a sua identidade cultural, pois explica os modos de vida e os costumes das pessoas que vivem naquela paisagem/região (PASTOR, 2006, p. 130, tradução própria).

Na opinião de Pastor (2006, p. 151), os municípios que apreciam a paisagem de vinhedos, têm de ser os primeiros a proteger o seu entorno, e que o fato desse patrimônio ser convertido em recurso por meio da promoção de produtos turísticos voltados ao vinho, valorizará ainda mais a paisagem de vinhedos, a qual acreditamos que será oficialmente protegida no futuro e também terá que ser rentável, do ponto de vista da produção vitícola.

*Figura 1 – Paisagem típica de vinhedos plantados sobre o método latada com a presença de Araucárias no município Flores da Cunha, localizada no Travessão Camargo, propriedade das Famílias Debortoli, Piazza, Morandi e Bergozza*



*Fonte: Acervo pessoal de Thelma Bebbber (2020).*

*Figura 2 – Vinhedos em hibernação no período de inverno com a presença de neve na região, demonstrando a sustentação com pilares em pedras e arames. Parreiral localizado no Travessão Lagoa Bela, em Flores da Cunha, propriedade da Família Zulian*



*Fonte: Acervo pessoal de Thelma Bebber (2013).*

*Figura 3 – Safra da uva em 2020 na localidade de Travessão 7 Setembro, propriedade da Família Piazza, em Flores da Cunha*



*Fonte: Acervo pessoal de Thelma Bebber (2020).*

*Figura 4 – Visão do parreiral por debaixo demonstrando os palanques de sustentação e amarrações em arame para que a videira se sustente sobre a estrutura do método latada. Tanto o método de produção como a paisagem estão associadas à identidade da imigração italiana na região. Propriedade da família Piazza, safra 2020, em Travessão 7 Setembro, em Flores da Cunha*



*Fonte: Acervo pessoal de Thelma Bebber (2020).*

De acordo com Dall Pizzol e Pastor (2016):

A maior parte da formação horizontal em pérgola ou latada faz com que se gere, na Serra Gaúcha, uma paisagem única no mundo que vai mudando ao longo das quatro estações. A partir de um verde primaveril, vai modificando sua cor ao longo dos meses, como em uma metamorfose, até que perde sua “folha” e fica desprotegida, nua, somente com seus sistemas de apoio e suas estruturas horizontais à vista. Estas estrutu-

ras são responsáveis pela singularidade paisagística (DALL PIZZOL; PASTOR, 2016, p. 22).

Segundo os autores, a paisagem instalada na Serra Gaúcha se deu por identificação com a terra de origem dos imigrantes, fato ao mesmo tempo curioso, pois o norte da Itália atualmente substituiu o método latada pela espaldeira como forma de sobrevivência. A paisagem do vinhedo se associa com a identidade da imigração italiana e a uva e o vinho desenvolveram outras atividades econômicas, que vai além da venda dos produtos, vinho, uva ou geleias de uva por exemplo, gera valor na paisagem, atraindo turistas e movimentando outros setores do turismo do vinho. Outro aspecto colocado é o vínculo existente entre a paisagem e o produto, o vinho seria um produto de “*terroir*”, que gera um valor autêntico e confiável ao produto e assim surge as Denominações de Origem. De acordo com Blume e Specht (2010), o *terroir* na literatura internacional promove um debate na valorização das condições naturais para os alimentos em geral. Portanto, tem valor percebido como recurso estratégico para promover um produto com origem geográfica reconhecida, garantindo qualidades únicas ao espaço geográfico. Para Carvalho (2013), a demarcação de regiões pode ser definida como uma das mais antigas formas de reserva de mercado. As identificações visam estabelecer uma relação indissociável entre o vinho produzido na região demarcada e sua relação às características da natureza, do produtor e do processo de produção. Dessa forma a certificação garante ao consumidor qualidade do produto, já que o mesmo possui uma rastreabilidade, passando ao consumidor a ideia de confiança da origem, uma tipicidade decorrente do solo, clima, variedade da uva, viticultura, vinificação, do envelhecimento, dentre outros aspectos.

A cidade de Flores da Cunha e Nova Pádua possuem a Indicação de Procedência Altos Montes, com característica geográfica de montes conhecidos como serras de altitude de 550 m a 760 m acima do nível do mar, com solo rochoso e úmido, atualmente fazem parte dez vinícolas localizadas entre as duas cidades com uma área de 173,84 km<sup>2</sup>, sendo 66,6% do território localizado em Flores da Cunha. As variedades são exclusivamente *Vitis Vinífera*, produzidas pelo método de sustentação em espaldeira e as variedades permitidas nessa demarcação são: *cabernet sauvignon* e *franc*, *merlot*, *pinot noir*, *ancellotta*, *refosco*, *marselan*, *tannat*, *riesling itálico*, *malvasia de cândia*, *chardonnay*, *moscato giallo*, *sauvignon blanc*, *gewurztraminer* e *trebbiano*.

## Imagem e memória

Chauí (1999) descreve a memória como uma evocação do passado. É a capacidade humana de reter e guardar o tempo que se foi, salvando-o da perda total. A lembrança conserva aquilo que se foi e não retornará jamais. Segundo Chauí (1999), para alguns estudiosos a memória seria um registro automático de fatos e acontecimentos. Temos a capacidade de acessá-la quantas vezes forem necessárias e atualizar o passado no momento presente, permanecendo como lembrança. “[...] A memória é retenção. A imaginação é protensão. Graças à lembrança e à prospecção, o conhecimento filosófico, técnico e científico podem elaborar a experiência e alcançar novos saberes e práticas. Graças à memória, somos capazes de lembrar e recordar”. O turista vem até os vinhedos guiados pela imaginação na escolha do destino com a intenção de experimentar a cultura, o modo de vida, os sabores, os aromas, a contemplação da paisagem, a história do produtor, sobre as técnicas empregadas nos vinhedos, conhecendo mais sobre as castas das uvas locais e usufruir de atividades agradáveis, como a pisa da uva ou colheita. Portanto, a memória coletiva criada nesses espaços rurais de lazer forma um conjunto de lembranças sociais que identificam o imaginário coletivo da região de Flores da Cunha, com suas características peculiares, formando a identidade social dessa comunidade.

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução [...]. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história é uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, [...] particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções. A memória instala a lembrança no sagrado, a história a liberta, e a torna sempre prosaica (NORA, 1993, p. 9).

“Se habitássemos ainda nossa memória, não teríamos necessidade de consagrar lugares [...]” (NORA, 1993, p. 8). “Os lugares de memória são antes de tudo, restos” (NORA, 1993, p. 12). Existe a necessidade de criar espaços de memórias, e Nora (1993) descreve a memória como sendo atual, trazendo o sentimento de consagração como forma de comemorar ou de sacralizar um tempo

histórico. Percebe-se que a memória ainda vive no presente nas visitas realizadas às vinícolas ou degustações em varejos, conta-se a história da imigração e de como a família começou no plantio da uva ou do fabrico do vinho. Esse ritual nos transporta no tempo e nos remete ao imaginário de como as coisas foram e de como elas estão se processando.

Para Polack (1992), “a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si”. A memória vem reforçar e cristalizar os sentimentos de pertença e identidade cultural, extremamente valorizado pelo turismo de experiência, pela busca de autenticidade. Segundo Polack (1992), a construção da identidade está associada a uma memória que pode ser positiva ou negativa, podendo unir grupos em torno da memória ou separá-los. A memória mantém a tradição e costumes locais e dá continuidade, portanto a memória pode ser vista como um patrimônio imaterial. A cada visita a uma vinícola percebemos o sentimento que os descendentes colocam nas explicações dadas aos turistas, sendo uma forma de dar continuidade à história de luta dos imigrantes, como forma de resistência no tempo e ao mesmo tempo de sacralizá-los para a eternidade.

A memória é um afloramento do passado, trazido pela lembrança de um tempo cronológico a ser [re]incorporado ao tempo presente. Para Bosi (1994), a memória está presente no imaginário, que funciona como a [re]apresentação de uma lembrança complexa que mantém a experiência vivida ao ser relembrada pelo sujeito. Então, para Bosi (1994), o vínculo com o passado remete à formação da identidade do sujeito e ao seu sentimento de pertencimento. A memória coletiva vai sendo constituída através da coleta de relatos de sujeitos através do resgate das memórias individuais.

Para Gastal, Possamai e Negrine (2010), “a memória desempenha importante papel social, assim como pessoal, ao permitir a manutenção e reprodução de conhecimentos e experiências”. De acordo com Gastal (2006), existe uma relação óbvia entre o turismo e a memória, já que no geral são criados produtos turísticos memorialísticos, como prédios antigos, canções, hábitos alimentares, entre outros, que são usados pelos gestores de turismo. Essa obviedade dos produtos turísticos de memória acabou se tornando um objeto de mercado comum e atualmente se percebe uma nova corrente de turismo em busca de qualidade e originalidade. O turismo pode usar o recurso da memória de maneira autêntica, utilizando as memórias dos velhos-idosos para contar o passado da comunidade

local; incorporando práticas do passado e utilizando-as como recursos de novas experiências para os turistas. Hoje ainda se percebe na zona rural o cultivo das tradições italianas, e se apropriadas pelo turismo cultural, podem resgatar as raízes e as tradições locais.

## Conclusão

O destino enoturístico Flores da Cunha pode ser ainda pensado levando em consideração que, no atual momento, a cidade não conta com turismo de massa, e com apenas dois hotéis não conseguiria acomodar um grande número de pessoas geradas por um turismo em grande escala. Seguindo uma proposta de “turismo de nicho”, como colocada por Vaz (2008), num viés ecológico sustentável, para turistas que buscam autenticidade local, ruralidade, paz, tranquilidade, saúde e bem-estar. A cidade pode oferecer opções de pousadas junto aos vinhedos, preservando a paisagem vitícola e incentivando um respeito às questões de preservação ambiental e do destino como um todo. Um conceito que abre possibilidade para criar um produto enoturístico diferenciado do que é oferecido na região do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves/RS, que atualmente já tem que pensar nas questões do crescente fluxo de visitantes, em torno de 400 mil pessoas, e na possibilidade de perda de autenticidade do destino, diante da exploração imobiliária dos condomínios fechados. O crescente número de visitantes numa área de vinhedos envolve, para a população local, saneamento básico, descarte de lixo, transporte para deslocamento, trânsito gerado, hospedagem, alimentação. A cidade de Flores da Cunha possui praticamente toda a zona rural com asfaltamento como fator positivo para a visita da região, e em contrapartida, com o aumento de carros e a alta velocidade nesse bioma de vinhedos, encontram-se porcos espinhos, lebres, raposas, lagartos diariamente mortos na estrada, que envolve uma questão de sinalização e educação ambiental do visitante. De acordo com a professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, doutora em Geografia, Rosa Maria Vieira Medeiros, responsável pelo CEPAVIN, em entrevista à Gazeta do Povo, em 27 de setembro de 2017, que atua nas pesquisas da cultura do vinho, ressalta que “[...] para a construção desses condomínios, vende-se uma paisagem. Só que, na medida que se vende e se constrói, parreirais são derrubados e a paisagem como conhecemos deixa de existir. É uma desfiguração completa. E as empresas começam a vender algo que não existe mais”.

A cidade de Flores da Cunha traz em si o legado da colonização italiana e abre a possibilidade de trabalhar o turismo cultural de forma sustentável, preservando as raízes e as tradições de outrora. Considerando seu passado e o presente rural, baseado na cultura do vinho e da uva, com toda a riqueza do seu patrimônio material e imaterial, levando em consideração o apelo à memória que traz para o presente a perpetuação de técnicas do cultivo da uva e do fabrico do vinho, de saberes, do dialeto Talian, da gastronomia, da religiosidade, filós, das festas vindima, fazendo com que esse patrimônio imaterial não se perca no tempo e que a paisagem de vinhedos resista ao tempo, assim como as memórias, nos levando ao passado e construindo um futuro autêntico. O turismo pode desenvolver a economia local e contribuir para perpetuar a memória, os bens materiais (locais de visitação), preservando autenticidade e o sentimento de pertença local. O turismo deve ser bem planejado para preservar a ruralidade local, não causar transtorno aos moradores locais, preservando a natureza e a sustentabilidade do destino de vinhedos.

De acordo com Salvado (2016), incentivar um comportamento direcionado no território, no patrimônio cultural, na cria o de uma identidade singular, compreendendo que o enoturismo é um ecossistema constituído pelos subsistemas território, turismo e cultura vitícola. Portanto, é de suma importância entender que o enoturismo não se trata apenas de visitar a vinícola e comprar vinhos, envolve um sistema complexo que pode ser trabalhado pelos gestores públicos e/ou gestores de turismo como ferramenta impulsionadora do desenvolvimento regional sustentável, percebendo a sua força e a vasta possibilidade de criar experiências inovadoras, explorando e valorizando a multifuncionalidade da paisagem rural de vinhedos, resgatando, criando e valorizando a herança, a identidade e a memória do espaço geográfico.

## Referências

ALONSO, A. D. Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Turizam: međunarodni znanstveno-struĉni  asopis*, v. 57, n. 1, p. 7-22, 2009.

ASERO, V.; PATTI, S. *From wine production to wine tourism experience: the Case of Italy*. American Association of Wine Economists. 2009.

BLUME, R.; SPECHT, S. O terroir e a construção de uma base de recursos estratégicos um framework aplicado a cadeia vitivinícola. *In: CONGRESSO SOBER*, 48. *Anais...*, 2010.

BOSI, E. *Memória e sociedade: lembranças dos velhos*. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. *Cultura e turismo: interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017.

CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO. *Página inicial*. 2006. Disponível em: [http://www.enoturismo.pt/documentos/carta\\_europeia\\_enoturismo\\_pt.pdf](http://www.enoturismo.pt/documentos/carta_europeia_enoturismo_pt.pdf). Acesso em: 12 fev. 2020.

CARVALHO, R. D. *Vinho & prazer: apreciação de vinhos com... um sexto sentido*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

CHAUÍ, M. *Convite à filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 1999.

DALL PIZZOL, R.; PASTOR, L. V. *Paisagens dos vinhedos rio-grandenses*. Org. Doris Couto. Bento Gonçalves: [s.n.], 2016.

EDITORIA NOVO CICLO. *Perfil socioeconômico 2019*. 2019. Disponível em: <https://www.jornaloflorence.com.br/noticia/geral/7/lancado-o-perfil-socioeconomico-2019-de-flores-da-cunha/10646>. Acesso em: 25 dez. 2019.

FALCADE, I. *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)*. 310f. 2011. Tese de Cotutela (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade de Borgonha, 2011.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA*, XXI, 2001. Caxias do Sul. *Anais... Caxias do SUL: EDUCS*, 2001, p. 39-53.

GASTAL, S. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2006.

GASTAL, S.; POSSAMAI, A. M. P.; NEGRINE, A. A viagem e a memória do idoso: um estudo na região da Serra Gaúcha. *Revista Turismo em Análise*, v. 21, n. 1, p. 89-109, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo cultural: orientações básicas*. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>

sites/default/turismo/o\_ministerio/publicacoes/downloads\_publicacoes/Turismo\_Cultural\_Versxo\_Final\_IMPRESSxO\_.pdf. Acesso em: 01 dez. 2019.

NORA, P. Entre memória e história. A problemática dos lugares. *Revista Projeto História*, v. 1, n. 10, p. 7-28, 1993. Tradução de Yara Aun Khoury.

LÓPEZ, E. P.; GARCÍA, F. C. Agroturismo, turismo sustentável e áreas ultraperiféricas: o caso das Ilhas Canárias. *Revista PASOS de Turismo e Patrimônio Cultural*, v. 4, n. 1, p. 85-97, 2006.

PASTOR, L. El turismo del vino: outra experiencia de ócio. *Documentos de estudios de ócio*, n. 30, 2006. Disponível em: [http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs\\_ocio/ocio30.pdf](http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf). Acesso em: 21 jan. 2020.

POLACK, M. Memória e Identidade Social. *Revista dos Estudos Históricos: FGV/CPDOC*, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PORTUGUEZ, A. P. *Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas*. São Paulo: Roca, 2001.

SALVADO, J. O. M. G. Enotourism ecosystem: stakeholders' coopetition model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, v. 6, n. 2, 77-93, 2016.

UNESCO. *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. 2003. Disponível em: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2020.

UNWTO. *Tourism and culture*. 2017. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>. Acesso em: 23 fev. 2020.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1999.

VAZ, A. I. I. G. S. L. O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura – a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional. 657 f. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2008.





# VINHO E TURISMO: DO MARKETING AO ENOTURISMO

*Marielen Aline Costa da Silva  
Kelly Lissandra Bruch*

## Introdução

“O vinho é o que mais há de civilizado no mundo”. A frase do escritor, padre e médico renascentista, François Rabelais, nos remete ao que há de mais profundo na história do vinho – seu papel fundamental no desenvolvimento das civilizações mais antigas. Além de elemento histórico, o vinho possui um apelo muito forte de patrimônio, herança e identidade cultural, sendo 12 vinhedos europeus reconhecidos como patrimônio da humanidade pela UNESCO até o ano de 2014. Neste continente, o vinho evoluiu como parte da vida, cultura, tradição e dieta desde os tempos mais remotos. No entanto, nunca foi tão grande o interesse pelo vinho como nos dias de hoje, não só na Europa, mas em todo o mundo.

Em face disso, o objetivo do presente trabalho se foca em analisar como tem se dado a evolução da percepção da literatura especializada sobre o crescimento do enoturismo e seus impactos no espaço rural vitivinícola. Para tanto, mediante uma revisão da literatura, analisa-se como se dá a evolução do cultivo de vinhedos e produção de vinhos em um determinado território para a criação de espaços destinados ao turismo do vinho, bem como seus impactos no desenvolvimento dos referidos territórios.

## Da produção ao marketing e ao enoturismo

Conforme Johnson (1999), 80% das mudanças no relacionamento de mais de 8.000 anos entre homens e vinho ocorreram nas últimas três décadas. A abertura dos mercados de países subdesenvolvidos à importação, a consequente reação dos produtores nacionais, a procura por uma vida com mais bem-estar, os novos padrões de qualidade do vinho e as mudanças na forma de consumo do vinho são exemplos desta transformação. Para Gastal (2011), o constante aumento da produção vitivinícola, bem como a procura maior por conhecimento no campo da degustação por diferentes tipos de apreciadores, fez com que o vinho e sua produção se tornassem motivadores de deslocamentos.

Neste sentido, Dallagnol e Tonini (2012) argumentam que dada a importância do vinho e o crescente interesse pela bebida presente no mundo todo, o enoturismo – caracterizado pelo fluxo de pessoas em busca de paisagens e paladares, vem ganhando adeptos. Apoiado na necessidade da prática turística como forma de descanso e conhecimento, a indústria vinícola vem trabalhando na divulgação de seu produto e todos os aspectos com ele envolvidos como um atrativo e forma de venda direta. Essa nova estratégia de marketing tem ganhado espaço cada vez maior nos países do chamado Novo Mundo do Vinho, os quais podem ser identificados na Figura 1.

Figura 1 – Velho Mundo, Novo Mundo e Novíssimo Mundo Vitivinícola



Legenda: Em preto circunscritos os espaços representativos do velho mundo, em verde do novo mundo e em vermelho o que se considera o novíssimo mundo vitivinícola.

Fonte: Bruch, 2011.

As viagens motivadas pelo vinho não são recentes. No Renascimento, o *Grand tour* e o *Petit tour* favoreceram o desejo das pessoas de explorarem e descobrirem mais a respeito de outros povos, culturas e regiões produtoras de vinhos (PHILLIPS, 2003). Segundo Valduga (2012), em 1920 os percursos vinícolas já faziam parte do chamado turismo industrial da Alemanha, passando na década de 1970 a integrarem roteiros específicos de enoturismo. Na França, as regiões de Alsácia, Champagne e Borgonha já contavam com roteiros enoturísticos na década de 1930. No entanto, foi partir do *boom* da viticultura no Novo Mundo que o enoturismo passou a conquistar maior visibilidade e importância para a indústria vinícola. Neste contexto, o Brasil destaca-se como um dos pioneiros do enoturismo, inaugurando em 1930 a Festa da Uva de Caixas do Sul. Ainda de acordo com o autor, o início do processo de transformação do vinho em um evento cultural e a ideia de lançá-lo como produto turístico, na Europa, data de 1993 na Itália, do Movimento Turismo Del Vino (MTV). Esse movimento

ganhou repercussão e sua realização tornou-se um evento mundial, chamado *Wine Day*.

Embora seja uma atividade presente desde as primeiras décadas do século XX, as viagens e deslocamentos para regiões vitícolas não possuem mais o mesmo propósito que no passado. Se agora o enoturismo assume a função de promover o lazer, o conhecimento sobre o produto e a região, as compras diretas, a valorização cultural e patrimonial, entre outras funções, no passado o mesmo assumia característica de cunho religioso e mítico, como adoração a Dionísio e a participação em bacanais (DALLAGNOL; TONINI, 2012). Essas mudanças nas funções e estruturas do enoturismo podem ser percebidas nas discussões acerca de seu conceito. Autores como Hall e Mancionis (1998) salientam que a prática enoturística é caracterizada pela visita a vinhedos, cantinas, festivais e exposições do vinho, sendo este – o gosto pelo vinho ou pela região produtora – o elemento central, motivador. Já para os empreendimentos vinícolas, este caracteriza-se como uma estratégia de consolidação das relações consumidor/ produtor. Carlsen (2004) descreve o turismo de vinho como:

[...] a chegada as vinícolas e regiões vinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida moderna (Australiano), muitas vezes associado ao prazer de degustar o vinho e a gastronomia (motivo original de chegada ao local), aproveitando a paisagem e as atividades culturais (CARLSEN, 2004, p. 5).

Outra questão muito forte que paira sobre a definição e conceitos do enoturismo é a sua relação e até, muitas vezes, comparação com o turismo rural. Esta prática turística possui uma relação direta com o meio rural, considerando-se que grande parte das atividades ocorrem em vinhedos localizados em áreas rurais e “peri-urbanas”. Para Kastanholz e Costa (2009), o enoturismo encontra-se inserido em áreas onde praticam-se o turismo rural, o turismo da natureza e o turismo cultural, com o objetivo de viabilizar a região onde os vinhos são produzidos com intuito de gerar o desenvolvimento e crescimento local. Já Das e Rainey (2009) salientam que entre os principais efeitos não tangíveis que o enoturismo é capaz de proporcionar estão o desenvolvimento de estruturas sociais e a qualidade de vida dos residentes em destinos turísticos, promovendo o interesse das gerações mais jovens em uma produção agrícola sustentável e a preservação da vitalidade rural, social e ambiental.

Para Alonso e Liu (2012), o interesse crescente no desenvolvimento do turismo em áreas rurais é alimentado pela necessidade de “reavivar” as comunidades rurais. O turismo constitui um fator de desenvolvimento porque possibilita a criação de emprego, contribui para a melhoria das infraestruturas das comunidades locais e permite a revitalização das frágeis economias dos espaços rurais. O declínio da atividade econômica do mundo rural, a reestruturação do setor agrícola, a mecanização da produção agrícola, a migração para os grandes centros, a melhoria dos níveis educacionais das populações, levaram a adotar o turismo como uma alternativa estratégica de desenvolvimento econômico e de regeneração das sociedades rurais (HALL; MITCHELL, 2000). O vinho tem desempenhado um papel histórico de desenvolvimento de regiões rurais, como pode ser observado nos casos de Mendoza, na Argentina, do Chile, do Uruguai e do Brasil (BERNIER et al., 2020). Para Durán-Sánchez et al. (2016), vinho e turismo podem ser uma simbiose perfeita, onde os visitantes podem satisfazer suas necessidades de conhecimento e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento econômico das áreas rurais.

Considerando as diferentes perspectivas em que o enoturismo é abordado, Poitras e Getz (2006) afirmam que esta modalidade é considerada também uma combinação de comportamento do consumidor, estratégia de desenvolvimento de regiões turísticas e uma oportunidade de marketing para as indústrias de vinho. Para Mazurkiewicz-Pizlo (2016), o vinho e o turismo sempre foram ligados. No entanto, os governos, os cientistas e as indústrias só reconheceram essa relação recentemente. Para o turismo, o vinho é um elemento importante que melhora a atratividade dos lugares turísticos. Este pode ser o fator mais persuasivo para os visitantes ao decidir qual lugar visitar. Já para o setor vitivinícola, o enoturismo é o método essencial na criação do relacionamento com os consumidores.

Além disso, o enoturismo representa uma ferramenta interessante para a consolidação da vitivinicultura em regiões consideradas “sem tradição”. Segundo a abordagem de escolas de enoturismo como a francesa, a produção de “novos patrimônios” do vinho é necessária para criar a parte do sonho, do simbólico inerente ao ambiente do vinho. Muitos dos vitivinicultores do Mundo Novo são descendentes de europeus, que trouxeram a herança vitivinícola em sua bagagem e carregam na forma de produzir vinho sua identidade declarada para além das fronteiras de sua origem, bem como possuem no vinho seu vínculo de pertencimento com uma determinada cultura, região e/ou família. Estes fatores contribuem para a preservação do vinho como patrimônio cultural. É como se o

imaginário do vinho fosse transmitido de geração para geração, enquanto se (re) inventa a cultura do vinho em locais onde antes não existia (PERROT, 2014). Este, por exemplo, é o caso da China que, inspirada pelo enoturismo como estratégia para vender seus vinhos “sem tradição”, reproduziu, através das estruturas enoturísticas construídas, o patrimônio arquitetônico de territórios do vinho tradicionais do Velho Mundo.

No chamado “Novo Mundo” (EUA, Austrália, Nova Zelândia, América do Sul, China e África do Sul), a adesão dos produtores ao turismo já apresenta altos níveis, chegando a 90% em alguns casos (PINA, 2012). O setor ganha importância na medida em que o consumo de vinho cresce nesses países, turistas passam a demandar novas formas de interação com localidades visitadas, e produtores, comerciantes e gestores públicos passam a enxergar a atividade como uma ferramenta de desenvolvimento local e regional, capaz de revigorar a cadeia produtiva do vinho (GIMENES, 2010).

No que tange o enoturismo brasileiro, pode-se afirmar que sua expansão está diretamente associada às transformações sociais e econômicas ocorridas no meio rural nas últimas três décadas (1980, 1990 e 2000). Segundo Brasil (2014), essas transformações ocorridas no espaço rural trouxeram grandes impactos as suas populações, através da intensificação dos processos de modernização agrícola e urbanização. É interessante verificar como estes períodos estão diretamente relacionados com os períodos de amadurecimento da evolução da viticultura brasileira, conforme é trazido por Tonietto e Mello (2001), na Figura 2:

Figura 2 – Períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira

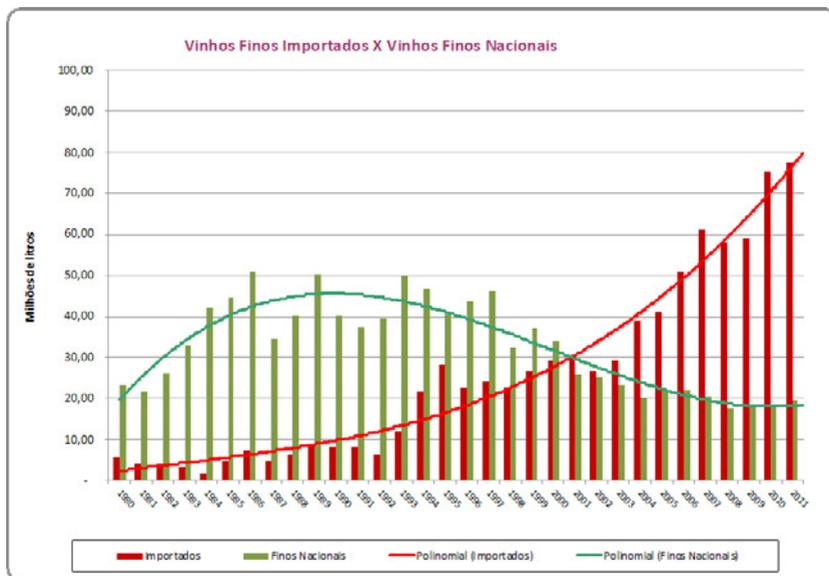


Fonte: Tonietto e Mello (2001).

É no final do terceiro período e especialmente no quarto período que efetivamente o enoturismo começa a ganhar corpo, especialmente surgindo em face de todas as adversidades econômicas e sociais que tomam corpo neste período. Trata-se do período em que se dá, com a atuação do então presidente Fernando Collor de Melo em 1990, a abertura do mercado brasileiro por meio da diminuição unilateral e drástica das tarifas de importação de produtos, notadamente do vinho. Adicionado a isto, o Brasil adere à OMC, o que baixou ainda mais as tarifas de importação de vinhos. E por fim, se dá a assinatura do acordo regional que dá origem ao Mercosul, que extingue as tarifas de importação do vinho, especialmente da Argentina e do Uruguai. De 2001 a 2011, em face do Acordo de Complementação Econômica n. 35 entre Mercosul e Chile, também as tarifas de importação para vinhos são zeradas. Neste momento, todo o mercado brasileiro está completamente exposto aos vinhos importados, produzidos com maior escala e menor custo nos grandes países exportadores.

Neste cenário, apenas uma atuação forte e consolidada no enoturismo poderia reverter a situação e, de alguma forma, dar esperanças ao setor vitivinícola brasileiro. Esta situação pode ser verificada na Figura 3, que retrata a invasão dos vinhos importados e a substituição, no mercado brasileiro, do consumo de vinhos nacionais por vinhos importados.

Figura 3 – Consumo no mercado brasileiro de vinhos nacionais e vinhos importados de 1980 e 2011



Fonte: Ibravin (2017).

Tais impactos, como a desvalorização natural e cultural, o êxodo (rural e agrícola), a dificuldade de conservar pequenas e médias propriedades e a consequente implicação na qualidade de vida no meio rural, resultaram na busca por atividades não agrícolas capazes de gerar outras rendas aos atores do meio rural, como o turismo rural. Em face de tais fatores e associado à evolução em qualidade da vitivinicultura, aumentando o interesse das pessoas em relação ao vinho, sua preparação, sua ligação com a gastronomia e sua história na localidade produtora, é que o enoturismo local passa a ganhar mais espaço no cenário nacional (ZANINI; ROCHA, 2010).

Estudos recentes realizado principalmente em regiões vinícolas do Novo Mundo, como Estados Unidos e América do Sul, vêm demonstrando que, embora o vinho seja a grande atração/motivação desta modalidade turística, os serviços estendidos e auxiliares, representativos da indústria de turismo e de serviços possuem papel relevante no crescimento deste setor. Assim, é necessário integrar o vinho com todas as demais possibilidades existentes no local, transcendendo as dimensões do ambiente vitivinícola, como salienta Corigliano (2000). Ou seja, o enoturismo deve ser compreendido como um sistema centrado na experiência enoturística que influencia e sofre influência dos aspectos subjetivos do visitante e da oferta turística, como sugere o modelo proposto por Hall (2004).

Do ponto de vista dos produtores, a pesquisadora norte-americana Tach (2007) sustenta que o turismo pode ser um grande aliado comercial, porquanto a atividade pode incentivar em muito as vendas, além de permitir uma maior margem de lucro, na medida em que os intermediários podem ser eliminados do processo de comercialização. Neste sentido, Flores (2012) indica o enoturismo como uma forte tendência, uma vez que aliar o vinho e turismo se torna uma opção interessante por duas frentes: se o vinho é um atrativo para o turismo, por outro lado, o turismo tem papel importante ao contribuir com a divulgação e venda dos produtos, além de auxiliar as vinícolas a estabelecer vínculos com os clientes.

Para Mitchell (2004), esta é uma modalidade que tem apresentado grande destaque dentre as novas formas de turismo nas últimas décadas. Contribuindo para o aumento da economia de muitos países, o turismo e o vinho apresentam características comuns, podendo representar a sociedade contemporânea pela busca pelo prazer, o desejo de invadir-se, e de compartilhar. Conforme Souza (2008), o enoturismo é um poderoso instrumento de valorização e dignificação humana que encurta caminhos, fortalece laços, consolida amizades e fomenta negócios. Este papel agregador do vinho é reconhecido historicamente, por estimular as pessoas ao lazer, à sociabilidade e ao acolhimento.

De acordo com O'Neill e Charters (2000), o enoturismo pode beneficiar as vinícolas de várias maneiras, incluindo o aumento da geração de receita, a criação de fidelidade do cliente e a geração do efeito multiplicador, que é a possibilidade de gerar riqueza e crescimento substancial a partir dos gastos dos turistas. Para além dos benefícios da venda direta, pesquisadores têm apontado um importante potencial da atividade no desenvolvimento das regiões onde estão inseridos os territórios do vinho. Ou seja, uma relevante função do enoturismo,

não só na promoção do turismo rural, mas no desenvolvimento regional integrado, o que é muito importante para o renascimento do campo, a proteção das paisagens rurais tradicionais, a manutenção das populações rurais, entre outros (MAZURKIEWICZ-PIZLO, 2016; VALDUGA, 2012; FLORES, 2011; POITRAS; GETZ, 2006; CARLSEN, 2004; JAFF; PASTERNAK, 2004).

Principalmente em países que carregam uma tradição do vinho mais consolidada, como França e Itália, o enoturismo, assim como o turismo rural, apresenta papéis fundamentais no desenvolvimento social e econômico e na proteção do território. Para Dallagnol e Tonini (2012), o território do vinho compreende, além de seu patrimônio cultural, a herança recebida pelas gerações expressa na arquitetura, nos saberes-fazeres, na paisagem, na gastronomia e na qualidade dos vinhos produzidos, garantindo aos visitantes uma experiência não só com o vinho, mas com a região, com o *savoir faire* da comunidade. Segundo Landel (2004 apud VALDUGA; MEDEIROS, 2014), a dialética do patrimônio pode ser intensificada a partir do uso que se faz dele, como o turístico, por exemplo, o que pode se converter numa relação nem sempre harmoniosa em decorrência das diferentes territorialidades que se dão no lugar turístico e dos diferentes tipos de relacionamentos entre turismo e território no processo de turistificação.

Corroborando com esta ideia, Lignon-Darmaillac (2009) destaca que tais características do enoturismo remetem à ideia de um turismo de *terroir*, pois para desenvolver o turismo em cada região, os vinhedos e a oferta turística devem estar diretamente ligados ao território e suas territorialidades. Segundo Tonietto (2007), o *terroir* denota a interação entre meio natural e fatores humanos, onde pode ser incluído escolha das variedades, aspectos agrônômicos e de elaboração dos produtos, entre outros. A constituição de um *terroir* implica em fatores simbólicos e subjetivos na relação com a terra, envolvendo ação de uma coletividade social, suas relações familiares e culturais, tradições de defesa comum, solidariedade e exploração dos produtos (BARHAM, 2003). Segundo Elías (2008 apud BERNIER et al., 2020), o enoturismo constitui uma ferramenta de valorização do patrimônio vitivinícola e a preservação das paisagens culturais do vinhedo é condição *sine qua non* ao fomento da atividade.

Para o MTV (2007), o enoturismo é um importante instrumento para diversificar a economia regional e agregar valor às paisagens e à cultura, melhorando a imagem e a reputação do vinho, bem como proporciona a conservação e valorização do território agrícola. Para pesquisadores da Universidade de Algarve, o turismo do vinho está entre a tradição e a inovação pois a atividade tem a capacidade de “buscar no passado”, aproveitando aquilo que fomos, que somos e

que provavelmente seremos, aquilo que nos distingue e valoriza, criando novos produtos complementares ao vitivinícola. Para eles, o enoturismo significa uma nova modalidade de turismo e de possibilidade de exploração do mundo rural e até mesmo de (re)invenção desse espaço de forma inédita e revela-se capaz de potencializar o seu desenvolvimento e dinamização.

Todavia, Valduga (2012) alerta que assim como existem aspectos positivos no desenvolvimento do enoturismo existem também impactos negativos. Entre os principais pontos indesejáveis estão as alterações da paisagem rural, degradação ambiental, especulação imobiliária, questões relacionadas com a biossegurança dos vinhedos, entre outros. Dessa forma, embora o enoturismo apresente-se, cada vez mais como uma oportunidade de valorização da identidade e cultural local, bem como um importante canal de distribuição e fidelização de marcas e regiões, é preciso estar atentos as suas consequências (positivas e negativas) e extrair destas as melhores formas de conservação e preservação dos signos e símbolos envoltos no vinho e sua cultura, bem como na sua contribuição para a estratégia de negócio vitícola, respeitando sua especificidade e garantindo sua sustentabilidade.

Neste sentido, Santos et al. (2018) ressaltam que muitas vezes os benefícios não chegam a todos os *stakeholders*, seja por falta de infraestrutura para o turismo ou pela interferência da atividade no cotidiano das vinícolas. Conforme Carlsen (2004), poluição, erosão do solo e degradação ambiental provocados pelo incremento do fluxo turístico, maior especulação imobiliária, tanto vinculado ao espaço agrário quanto aos centros urbanos, perturbação e sobrecarga nas atividades tradicionais agrícolas são alguns dos impactos negativos do turismo em áreas rurais – como nos roteiros enoturísticos, cuja maioria se encontra estabelecido em áreas rurais. Ainda segundo o autor, podem surgir também certos impactos negativos gerados nos aspectos sociais advindos das relações estabelecidas entre os visitantes e os moradores, a saturação das infraestruturas básicas, entre outros.

De acordo com Orta, Cruz e Quiñones (2018), quando o turismo é incorporado a um território, são adicionadas atividades (setor terciário e secundário) que competem por espaço e recursos naturais, gerando maior pressão sobre os ecossistemas e o meio ambiente. Para os autores, pesquisas tem comprovado que os territórios produtores de uva e vinho têm evoluído para um “paraíso” de consumo, lazer, gastronomia, entre outras. Isto é, a atividade econômica é terciarizada, colocando em risco a vocação primária e secundária que deu origem ao turismo. Ademais, em especial em territórios enoturísticos em desenvolvimento,

tem se percebido conflitos relativos ao uso da terra e a expansão da atividade turística, como perda da paisagem, perda da originalidade rural, entre outros, como mostram os resultados da pesquisa realizada no Valle del Guadalupe, no México (ORTA; CRUZ; QUIÑONES, 2018).

## Considerações finais

O objetivo do presente trabalho foi analisar a evolução da percepção da literatura especializada sobre o crescimento do enoturismo e seus impactos no espaço rural vitivinícola.

Verifica-se que, embora a cultura do cultivo do vinhedo e o consumo do vinho acompanhe a trajetória da civilização humana, apenas muito recentemente esta tradicional produção transformou-se em um objeto de lazer, por meio do turismo do vinho nas regiões vitivinícolas. O mais interessante é que não somente ou apenas as regiões tradicionais adotaram esta trajetória. Pelo contrário, é nas regiões do Novo Mundo Vitivinícola que se vê crescer e consolidar esta tendência do turismo do vinho, onde se criam espaços, territórios e até tradições relacionadas com a produção do vinho.

Da simples visita a cantinas a recriação de histórias e contos em torno do vinho, uma lógica própria de entretenimento se desenvolveu. Vista como uma maneira de desenvolvimento do território e criação de opções de emprego e renda para o espaço rural, hoje também pode-se reconhecer no turismo do vinho um certo avanço sobre a ocupação tradicional destes territórios.

Se por um lado pode-se perceber que os territórios produtores de uva e vinho têm evoluído para um “paraíso” de consumo, lazer, gastronomia, entre outros, por outro lado, pode-se verificar a colocação em risco da própria vocação primária e secundária que deu origem ao turismo. Especialmente nos territórios enoturísticos em desenvolvimento, tem se percebido conflitos relativos ao uso da terra e a expansão da atividade turísticas; perda da paisagem, perda da originalidade rural, entre outros, questões estas que ainda pouco se levanta na literatura geral e especializada.

Todavia, ao primar por atividades de distração ao turista com foco no turismo, aos poucos pode-se perceber que aquilo que atraía a todos originalmente para o local começa a ter um interesse secundário. Contudo, as questões acima colocadas precisam ser vistas, medidas e discutidas, pois corre-se o risco de, diante da perda da paisagem, perder-se o motivo que leva os turistas a estes locais e, como consequência, o próprio foco e objetivo do enoturismo.

## Referências

ALONSO, A. D.; LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [s. l.], v. 22 n. 2, p. 245-262, 2010.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.

BERNIER, E. T.; VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; GÂNDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 39-56, 2020.

BRASIL, N. S. *Marketing para o turismo rural: um novo olhar sobre a oferta e a demanda no roteiro Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves – RS. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.*

BRUCH, K. L. *Negociações internacionais no setor vitivinícola*. Palestra apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011.

BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.-C.; DEBBAGE, K.; SOMMEZ, S. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, [s. l.], n. 52, p. 19-29, fev. 2016.

CARLSEN, J. A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, v. 15, n. 1, p. 5-13, 2004.

CORIGLIANO, M. A. *Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione*. Milão: Franco Angeli, 2000.

COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. O enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In: CONGRESSO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DE CABO VERDE, 1., 2009, Cidade da Praia, Cabo Verde. *Anais... Cidade da Praia: [s.n.]*, 2009.

DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. *Enoturismo*. São Paulo: Aleph, 2012.

DARNAY, S. Quality of Landscape and Sustainability Benefit to Wine Tourism: Contexts and Commitments. In: ORTIZ, M. P.; RIO-RAMA, M. de la C. del; RUEDA-ARMENGOT, C. *Wine and tourism: a strategic segment for sustainable economic development*. Viena: Springer, 2016. p. 15-25.

DAS, B. R.; RAINEY, D. V. Agritourism in the Arkansas delta byways: assessing the economic impacts. *International Journal of Tourism Research*, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 265-280, 2009.

FLORES, S. M.; MEDEIROS, R. M. Desenvolvimento territorial sustentável: uma abordagem sobre sustentabilidade na agricultura. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA AGRICULTURA, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E TRANSFORMAÇÃO SOCIOESPACIAIS, 5., 2009, Santa Maria. *Anais...* Santa Maria: [s.n.], 2009.

GASTAL, S. Turismo e patrimônio em tempos de globalização. *Revista Rosa dos Ventos*, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 73-93, 2011.

GETZ, D. et al. Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 20-43, 1999.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC, 2010.

HALL, C. M. Small farms and wine and food tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. In: THOMAS, R. *Small firms in tourism: international perspectives*. Oxford: Elsevier Science, 2004.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. *Estatísticas do mercado brasileiro de vinho fino*. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.

JAFFE, E.; PASTERNAK, H. Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *The International Journal of Tourism Research*, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 237-249, 2004.

- JOHNSON, H. *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- LANDEL P. A. Invention de patrimoines et construction des territoires. In: COLLOQUE RESSOURCE TERRITORIALE, Le Pradel, Mirabel, 2004. *Actes...* Mirabel: [s.n.], 2004.
- LIGNON-DARMAILLAC, S. *L'Oénoturisme en France: nouvellevvalorisation des vignobles – analyse et bilan*. Paris: Feret, 2009.
- MAZURKIEWICZ-PIZLO, A. The importance of non-profit organizations in developing wine tourism in Poland. *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 14, n. 4, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2015.1102922>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- MITCHELL, R.; HALL, C. M. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.
- O'NEILL, M.; CHARTERS, S. Service quality at the cellar door: Implication for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 112-122, 2000.
- ORTA, M. R.; CRUZ, L.; QUIÑONES, R. J. Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales el Valle de Guadalupe (México). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 375-389, 2018.
- PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, [s. l.], v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 2005.
- PERROT, I. L'imaginaire de la vigne et du vin: un patrimoine culturel à préserver. *Revista de Cultura e Turismo*, [s. l.], v. 8, n. 3, out. 2014.
- PHILLIPS, R. *Uma breve história sobre o vinho*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- PINA, A. J. S. *Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: o caso da rota dos vinhos do Alentejo*. 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2009.

POITRAS, L.; GETZ, D. Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, n. 14, p.425-448, 2006.

SKINNER, A. Napa Valley, California: A model of wine region development. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 283-296.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, 2007. Disponível em: [www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos). Acesso em: 13 set. 2017.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista Cultura*, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V.; MEDEIROS, R. M. As raízes do Enoturismo no Brasil. *Via Tourism Review*, [s. l.], v. 6, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/viatourism/727>. Acesso em: 15 jan. 2020.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em análise*, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 3-24, 2016.





Parte II

Patrimônio





# PAISAGENS E MEMÓRIA: VINHEDOS E PATRIMÔNIO COLONIAL

*Cesar De David*  
*Ana Carla Lenz*

## Introdução

Memória e tecnologias sintetizam-se na paisagem, segundo as diferentes escalas do espaço-tempo; a paisagem é a expressão da ação do homem sobre seu meio, de suas escolhas e de suas técnicas, assim como é o registro, no tempo presente, do mais profundo tempo das dinâmicas da natureza. A paisagem constitui-se em um documento-chave para compreendermos a cultura, pois carrega suas marcas e serve-lhe de matriz, postulando que é essa marca que o homem impõe à paisagem que constitui o objeto fundamental de todas as investigações sobre as espacialidades das sociedades humanas contemporâneas.

A paisagem registra o passar do tempo: uma das principais vantagens da paisagem é considerar simultaneamente o espaço e o tempo – natural e social – em um mesmo objeto. Onde a história é recente e onde a noção de patrimônio e herança são pouco desenvolvidas, o recurso à paisagem apresenta um potencial menos significativo (FOURNIER, 2010). Assim como nas sociedades onde predomina a lógica da construção-desconstrução-reconstrução, as paisagens podem ser sistematicamente destruídas e reconstruídas sem deixar nenhum traço material do passado ou registro na memória.

Como expressão da vida social, a paisagem pode ser valorizada por si mesma, tomando uma dimensão estética ou fundando a identidade do grupo que a

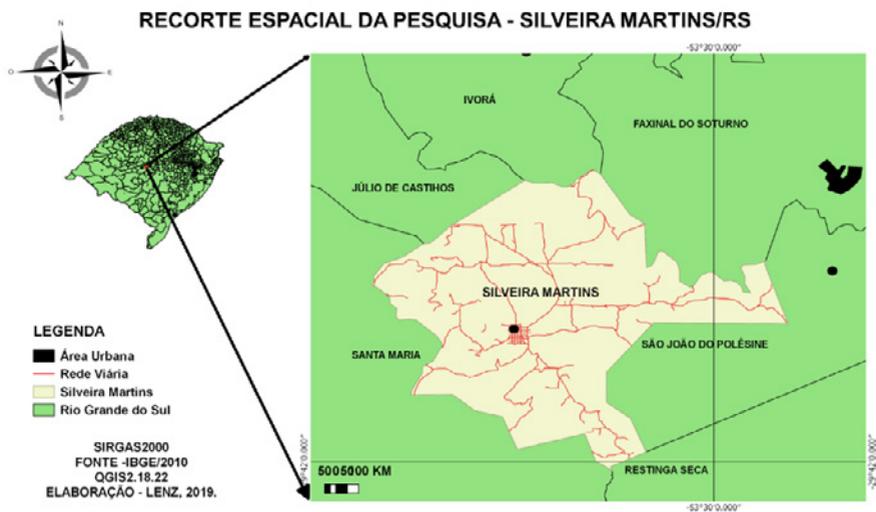
humaniza. As paisagens são feitas de elementos de idades diferentes, para os quais são investidos valores sentimentais: o passado coexiste com o presente (CLAVAL, 1999), ou seja, de certo modo, a identidade é elaborada a partir da paisagem, pois ela é o resultado da relação sensível das pessoas com seu entorno percebido e vivenciado. Com isso, pode-se afirmar que a paisagem é um elemento de afinidade e identidade territorial, e manifestação dos variados lugares do espaço geográfico. A paisagem é, então, um patrimônio, enraizado ao mais profundo da memória coletiva e ao imaginário, mas, também, uma parte do espaço material que determina um envoltório e um conteúdo comum a todas as representações paisagísticas desse espaço.

Enquanto patrimônio, a paisagem não cessa de reelaborar-se, a medida em que seus elementos se renovam e/ou envelhecem, adquirindo outras formas e funções, compondo outros conjuntos e adquirindo outros significados. Essa expressão dinâmica é que iremos analisar, a partir do contexto espacial da Quarta Colônia de Imigração do Rio Grande do Sul, em específico o município de Silveira Martins, cuja paisagem é historicamente marcada pela presença da identidade colonial de origem italiana, em que os parreirais para a produção da uva, do vinho e do vinagre, constituem traços marcantes de sua herança cultural.

No entanto, o avanço recente das monoculturas da soja tem contribuído para alterar essa dinâmica própria das paisagens coloniais, ao instituir outros elementos que não apenas transformam a paisagem, mas a substituem inteiramente. É essa discussão que queremos empreender nesse capítulo, mostrando que videiras e lavouras de soja não coexistem na paisagem colonial, pois são elementos inconciliáveis. Quando a soja domina espacialmente, a paisagem colonial deixa de existir.

Nesse empreendimento fez-se uso da abordagem qualitativa. Foi realizada uma revisão bibliográfica para auxiliar na resolução e na contextualização da problemática. Nela se realçou os conceitos de paisagem, cultura e memória correlacionados com outros de menor expressividade para o estudo. Revisou-se, também, noticiários locais, regionais e nacionais do ano de 2019 sobre o efeito do herbicida 2.4D no cultivo da uva. A revisão bibliográfica atribui à pesquisa conhecimentos produzidos em pesquisas prévias e dá suporte para a análise das conjunturas do conflito entre diferentes sistemas agrícolas na paisagem de Silveira Martins (Figura 1).

Figura 1 – Mapa de localização de Silveira Martins



Fonte: Lenz (2019).

Na sequência foi realizada a análise em campo e a descrição dos fatos e dados apurados e se teve como principal instrumento de obtenção de informações as entrevistas que, para Moreira (2002, p. 54), podem ser definidas como “[...] uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente [...]”. No caso, foram entrevistas semiestruturadas direcionando a conversa para a vitivinicultura e seus desafios diante da expansão da soja no município. O questionário seguiu a seguinte sequência: 1) Há quantos anos a sua família trabalha com o cultivo da uva? 2) Teve alguma mudança no processo nos últimos anos? 3) Como o senhor/senhora avalia a situação atual com a expansão da soja no município? 4) Qual o futuro dos produtores de uva locais?

Foram um total de quinze entrevistas, das quais cinco foram transcritas em virtude da simetria das respostas, assim estão expressos no texto os depoimentos a seguir relacionados:

Quadro 1 – Relação dos entrevistados citados

Depoente	Profissão	Idade
A	Agricultor	57
B	Agricultor	63
C	Agricultora	72
D	Agricultor	88
E	Agricultor	64

*Fonte: Elaborado pelos autores.*

Para a redação final cruzou-se os acervos, ou seja, o levantamento bibliográfico com o levantamento em campo. Cabe destacar que o avanço da soja no setor agrário brasileiro prejudica não somente o cultivo de videiras, mas também a policultura e os diferentes cultivos agrícolas; a biodiversidade dos biomas onde ela se instala e, inclusive, a saúde dos seres humanos; porém, nesta pesquisa detivemo-nos na sua influência sobre a vitivinicultura no município de Silveira Martins – RS.

## A paisagem enquanto somatório de tempos, memória e patrimônio

O processo paisagístico se comporta como um polissistema: reúne o sistema natural e o sistema de representações, em que cada um desses sistemas funciona de forma independente e em ritmos distintos, porém interagindo, com inércias, contradições e deslocamentos. A compreensão do conteúdo da noção de “paisagem” pode se resumir ao fato de que essa paisagem é uma interpretação social da interface terrestre e uma produção interna nascida da sociedade e conferindo a ela uma existência social: a interface sociedade-natureza (BERLAN-ROUGERIE; BEROUTCHACHVILI, 1991). Na medida em que cada pessoa percebe o espaço segundo suas próprias condições físicas e culturais, a percepção do tempo também é uma construção social, pois as diferentes esferas da sociedade, as diferentes organizações e construções que a constituem imprimem temporalidades específicas, sem que, no entanto, elas sejam independentes uma das outras.

Assim, mesmo vivendo em um só mundo e em um único tempo presente, as distintas sociedades e grupos vivem espacialidades e temporalidades diversas, o que confere e é responsável pelas territorialidades específicas. São questões relacionadas à diversidade cultural e às configurações espaciais decorrentes das temporalidades e territorialidades específicas, que configuram e reconfiguram as paisagens, enfatizando as distintas referências ao tempo, ao espaço e às relações que os homens estabelecem entre si e com esses fatores. Assumida como conceito fundamental na interpretação científica da sociedade contemporânea, a paisagem é uma representação das diversas formas que expressam as marcas deixadas no espaço e no tempo. É, portanto, também a herança de muitos diferentes momentos, pois a paisagem não se cria de uma só vez, mas por um conjunto de criações e desconstruções, subtrações e acréscimos, sobreposições de tempos e de espaços.

A sociedade informacional registra suas transformações no espaço, cuja evidência se dá na dinâmica da paisagem, onde se materializam. A paisagem transforma-se, assim, ao longo do tempo, no aspecto visível das condições socioeconômicas que configuram formas de produzir, trabalhar e viver dos diferentes grupos humanos, torna-se fonte e ponte para o desenvolvimento territorial na perspectiva da natureza e da cultura. A noção de paisagem permite compreender a memória, o patrimônio e as técnicas, não apenas a partir de objetos e ações isoladas, mas referenciados espacialmente, pois torna possível superar um tratamento compartimentado entre o natural e o cultural, mas também entre o material e o imaterial, entendendo-os como um conjunto único, um todo vivo e dinâmico, permitindo reconhecer as práticas territoriais em estreita interdependência com as materialidades produzidas e com as formas e dinâmicas da natureza.

Por esses atributos, a paisagem constitui-se em registro da ação humana sobre o espaço, na medida em que se constitui em resultado das relações recíprocas da sociedade e da natureza, um somatório das interconexões do trabalho social historicamente acumulado. Ela (a paisagem) não é em si memória, pois esta é uma faculdade humana, mas ela é um traço no espaço que permite aos homens trazer à lembrança referências do tempo passado. No que diz respeito à paisagem, essas lembranças referem-se ao trabalho de antanho, realizado ao longo do tempo, em íntima relação com a natureza e a sociedade.

A paisagem possibilita acessar e processar informações que permitem construir a noção de tempo e, inclusive, considerar que existem tempos diferentes ao presente, ou seja, reconstituir situações ou eventos de outros tempos,

que por sua vez compõem a realidade espacial e temporal do agora. Assim, a paisagem é uma possibilidade de viagem no tempo mental em que revisitamos, no presente, um lugar situado no passado, razão pela qual ela diz muito sobre a memória, na medida em que permite e facilita essa “viagem” no tempo, num mesmo espaço. A paisagem é, então, uma evocação do passado, pois permite recuperar, na memória individual e coletiva, o trabalho, as relações e as dinâmicas da sociedade e da natureza que lhe deram origem.

Assim como os documentos são fundamentais, pois registram diferentes aspectos – sociais, políticos, culturais – de uma sociedade, as paisagens também registram, conservam e transmitem a história e a cultura de um povo e, por essa razão, merecem ser preservadas, uma vez que ligam-se à memória e constituem um patrimônio disponível à coletividade.

Assim como os documentos textuais, guardados em arquivos, abertos ou não ao público, as paisagens constituem documentos culturais e históricos e também devem ser alvos de políticas de preservação, a fim de guardarem a riqueza cultural e a transmitirem às gerações futuras. São suportes que possibilitam a preservação da memória de uma coletividade, instigando a formação da identidade. Sendo assim, cabe à administração pública guardar, gerir, conservar e disponibilizar ao conjunto da população os registros que contam sua própria história, constituindo patrimônio cultural do povo que o construiu.

## A paisagem colonial e os parreirais

A paisagem colonial é marcada por alguns atributos dominantes, transmitidos por gerações e que compõem a marca identitária daqueles que a produziu – o trabalho, a família, a religião, a fartura. O colono é o descendente de imigrante que trabalha a sua própria terra, em geral uma pequena propriedade, onde mora com sua família e cultiva diversos produtos e cria seus animais.

Seu estabelecimento é organizado em torno da casa, quase sempre de dimensões modestas, do galpão onde guarda as ferramentas, máquinas e instrumentos de trabalho, das instalações para o abrigo dos animais, da horta, do jardim, da lavoura onde planta milho, feijão, mandioca e dos parreirais, videiras em forma de latada, de onde vem a uva para o consumo da fruta e para a fabricação artesanal do vinho e do vinagre.

As videiras da colônia mostram a profunda relação entre a natureza e o trabalho dos homens e mulheres que introduziram a cultura e a disseminaram

no espaço. Os parreirais, as tinas para amassar os grãos e as pipas para armazenar o vinho, guardadas nos porões ou adegas, são elementos imprescindíveis para as famílias, necessários à sua própria reprodução social e afirmação de sua identidade colonial.

O cultivo da uva é uma técnica, uma arte e uma tradição, pois as parreiras não podem ser (re)plantadas a cada safra. É uma cultura permanente e delicada que demanda cuidados contínuos para se ter uma boa colheita, além de ser necessária uma união sincronizada de fatores pedológicos, climáticos e humanos.

Os imigrantes italianos e seus descendentes remodelaram o espaço ocupado através da edificação de lugares de vivência, de trabalho e de fé sobre a vegetação típica do Bioma Mata Atlântica e do Bioma Pampa, modificando-os radicalmente com suas tradições, regras, rituais, mitos e ritmos de matriz cultural italiana e católica. Por meio do conjunto de elementos culturais impressos no processo de ocupação, a paisagem ganhou valor simbólico e assumiu uma legitimidade fundada no vivenciado, em forma de imagens objetivas e subjetivas mediadoras das memórias de seus construtores. As vinhas fazem parte do acervo de elementos culturais visíveis, elas ajudam a dar significado à vida comunitária, principalmente nas áreas rurais do município, por serem parte importante da identidade assumida por elas.

A uva perpassa as questões econômicas, não é apenas um produto agrícola, é um elemento paisagístico que caracteriza os descendentes dos imigrantes. O entrevistado A, que aos 92 anos é o patriarca da família, trabalha com seus dois filhos numa propriedade de três hectares, que tem como principal cultivo as vinhas. Ele relata que de toda a Quarta Colônia, foi em Val Feltrina que as primeiras sementes foram plantadas, acrescentando que o hábito de cultivar uva está no “sangue” da população local, que cada família da comunidade tem ou teve uma parreira ao lado de sua casa (Figura 2). (Trabalho de campo, abril de 2019).

Figura 2 – Propriedade rural de Silveira Martins



Fonte: Acervo pessoal dos autores (2019).

As expressões rurais seguem os padrões estabelecidos no início da colônia, da produção artesanal e de ter como base econômica a policultura, geralmente em torno do lugar de moradia. Cenário em extinção devido à monocultura e à inserção das tecnologias do mundo moderno no rural silveirense, o convertendo em “um espaço dinâmico que serve à produção e às trocas globalizadas” (DE DAVID, 2019, p. 278).

Para o entrevistado B, o descrito por De David (2019) ocorre porque “os agricultores de hoje não têm mais amor pela terra, só buscam o lucro, por isso preferem plantar soja. Por ser o que dá mais dinheiro” (Trabalho de campo, abril de 2019). São poucos os lares em que parreiras compõem os arranjos espaciais e, se tornam, além de um produto agrícola, hoje, um ornamento do espaço, que estimula as memórias afetivas dos moradores locais e a curiosidade dos visitantes.

À ascensão dos cultivos temporários de aveia, da soja ou do milho, intercalados na safrinha nas áreas, antes, destinadas à policultura no município, está promovendo a descaracterização dessas propriedades, principalmente das que se dedicavam à diversidade de plantios e criações. Mas as mudanças não

ocorrem somente no âmbito econômico, também no doméstico, constituindo novos hábitos e costumes, (re/des)configurando os saberes e fazeres da população do campo silveirense, as reflexões de Besse (2014, p. 14) observam que “[...] os sistemas locais tendem a desaparecer, porque são progressivamente integrados às redes nacionais, aos sistemas nacionais e internacionais que se ramificam cada vez mais”. O descrito pelo autor é visível em Silveira Martins, sendo assim, por quanto tempo os parreirais estarão presentes na paisagem do município?

As videiras são elementos culturais, são representações sociais que compõem as identidades e revelam as dinâmicas territoriais. Com a sua extinção no rural silveirense, a população do campo vai aderindo a homogeneização cultural, ou seja, ao mundo dos iguais. O que para Hall (2006) é preocupante, devido à identidade social de um grupo ser importante e por isso deve ser valorizada e preservada juntamente com seus dispositivos culturais.

[...] nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior e o exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornados “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural (HALL, 2006, p. 11).

A substituição de elementos que fazem parte de “[...] um sistema de significantes através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experienciada” (EAGLETON, 1943, p. 53), é uma das problemáticas contemporâneas enfrentada pela agricultura familiar, esse movimento de troca, além de transformar a paisagem, muda os sujeitos que fazem parte dela, não levando em consideração que a cultura é “um complexo de valores, costumes, crenças de um grupo específico” (EAGLETON, 1943, p. 54). Um exemplo é o vinho que “[...] é parte integrante da identidade e memória dos descendentes italianos que aprenderam com seus antepassados a cultivar a uva e realizar a produção do vinho, gerando um apreço pelos vinhedos e o hábito de tomar vinho” (MANFIO, 2016, p. 236).

Foi devido à afeição pelos vinhedos e ao apego pelo vinho que a ornamentação das propriedades da agricultura familiar silveirense, a maioria, à época, mantinha ao lado das residências a parreira. Isso evidencia que as videiras estão na historicidade silveirense e a vitivinicultura era e é, em alguns das localidades rurais, como em Val Feltrina, uma das principais atividades das famílias do campo, um conhecimento herdado transmitido entre as gerações, que está ameaçado de extinção devido à ascensão da soja no espaço agrário.

Os vitivinicultores que resistem vão se adaptando aos novos tempos, para permanecerem ativos nas dinâmicas econômicas, remodelando ou resgatando modos de comercializar os seus produtos com a venda direta aos habitantes da cidade, como descrito pelo depoente C, “[...] *tenho muitos clientes de Santa Maria, eles vêm comprar de mim porque sabem que o meu vinho é da minha uva, plantada por mim, dos meus parreirais, muitos dizem que é por isso que é mais saboroso que o do mercado, também adoram beber direto da pipa*”, como mostra a Figura 3 (Trabalho de campo, maio de 2019). O descrito pelo agricultor para Medeiros, Medeiros e Lindner (2019, p. 339) se explica em virtude de que “[...] o espaço portador de valores socioculturais atua no sentido de enriquecer a identidade do vinho”. As pipas de vinho ficam à disposição dos clientes para que possam degustar e interagir com um hábito cultural local.



Fonte – Acervo pessoal dos autores (2019).

## A paisagem colonial e a expansão da soja

Introduzida na agropecuária colonial como complementação à alimentação do rebanho, na década de 1960, surgiu como um cultivo de verão em sucessão ao trigo, para alimentação das criações de suínos e aves, nicho de mercado que os produtores brasileiros começaram a investir seus esforços à época, aumentando a necessidade pela planta. Posteriormente, em meados da década de 1970, quando ocorreu a integração aos mercados globais e o aumento dos preços, que o interesse dos agricultores pelo grão aumentou. Neste contexto, começaram a desviar os seus investimentos e a focar os seus esforços em tecnologias para adaptação da planta às condições geográficas (clima, solo) brasileiras, tornando-a preponderante em grande parte da paisagem agrária brasileira.

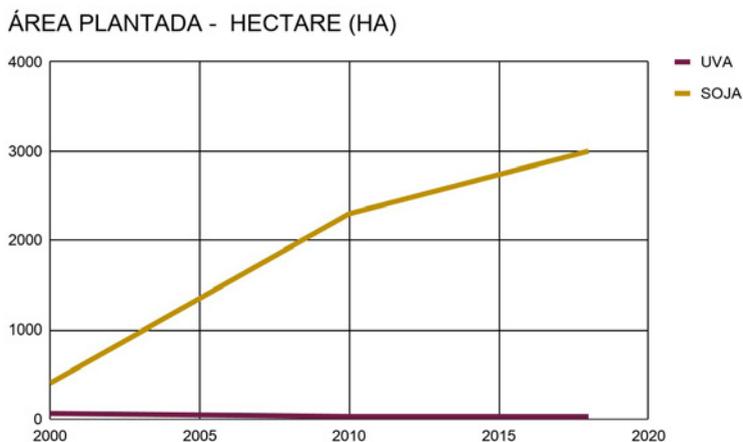
Sua expansão no território efetivou-se como prática monocultora, em razão dos elevados investimentos em tecnologia que sua produção demanda, afastando-se das práticas policultoras a que estava ligada quando de sua introdução,

para tornar-se exclusiva e hegemônica, alicerçada nas grandes explorações, na força de trabalho assalariada, no emprego da mecanização e dos insumos químicos e no financiamento público.

No espaço sul-rio-grandense, a cultura da soja expandiu-se primeiramente em áreas do planalto meridional, mas a partir dos anos 2000 em áreas da campanha gaúcha e em terras da agropecuária colonial da região central do estado. Nessa última, seu domínio efetivou-se por meio do arrendamento de pequenas frações de terras, agrupadas em médias e grandes explorações agrícolas descontínuas, substituindo as áreas de agricultura diversificada.

Mas o seu avanço não apenas substituiu os cultivos existentes anteriormente, como também afetou culturas de forma indireta, tal como as videiras, atingidas pelos agrotóxicos largamente utilizados para o controle de pragas da lavoura – herbicidas, fungicidas, inseticidas – cujos efeitos danosos atingem plantas particularmente sensíveis aos seus componentes, como é o caso das videiras e o 2,4-D. Por essa razão, a presença das videiras e das lavouras de soja são inconciliáveis numa mesma paisagem agrícola, pois a convivência entre as duas culturas, nos moldes tecnológicos atuais, é inviável. O gráfico a seguir mostra a vertiginosa expansão da área ocupada com soja no município e a redução da área destinada aos parreirais (Figura 4).

*Figura 4 – Gráfico da expansão da soja na paisagem de Silveira Martins*



*Fonte: IBGE (2019).*

No entanto, as histórias dessas duas práticas agrícolas, na contemporaneidade, se misturam. O que é benéfico apenas para uma das espécies, a da soja. O seu cultivo nas paisagens que possui vinhas é um transtorno para os vitivinicultores, justamente pelos insumos que são utilizados para que os rendimentos das lavouras sejam superados, principalmente o herbicida 2,4-D. O que mais favorece esse fenômeno não é a substituição de uma planta pela outra, mas a utilização do agrotóxico, que embora não seja aplicado diretamente nas áreas destinadas à produção de uva, pela sua volatilidade acaba contaminando os parreirais.

É o que ocorre na localidade de Val Feltrina, onde se encontram os maiores produtores de uva de Silveira Martins, e onde não há lavouras de soja em razão do seu relevo escarpado; contudo, a aplicação do veneno em áreas vizinhas circundantes atinge os parreirais e os pomares, pois a dispersão do químico atinge uma distância de aproximadamente dez quilômetros.

Os parreirais são afetados, ocorrendo uma disfunção hormonal que provoca a perda das folhas, a diminuição do brotamento, a má formação dos brotos e cachos, a redução da produção dos grãos e até a morte da planta. Tais efeitos nocivos acarretam não só a produção da uva, mas toda a cadeia produtiva artesanal e agroindustrial do vinho e do vinagre (Figura 5).

*Figura 5 – Má formação da vinha devido a aplicação do 2,4-D nas lavouras de soja*



Fonte: G1 (2019).

Nesse processo, inúmeras culturas estão desaparecendo, como as vinhas, plantas delicadas e com pouca resistência ao agroquímico 2,4-D, utilizado nas lavouras de soja, motivo da produção de uva ter sido 40% menor que o esperado para o ano de 2019, nas cidades gaúchas (WENZEL, 2019). Dos antigos parreirais, sempre presença marcante na paisagem colonial, restam apenas alguns vestígios ou são completamente suprimidos, restando uma paisagem dominada pela monocultura. O que se vê, hoje, é “[...] um só cultivo, um só tom, uma só cor, toma conta do horizonte e substitui a variedade e a policromia dos lugares antes ocupados pela policultura e pela natureza, originalmente mais rica e biodiversa” (DE DAVID, 2019, p. 280), em virtude do avanço da monocultura na paisagem agrária brasileira.

A “projeção da quebra de safra é feita com base nas parreiras que não cresceram como deveriam, já que o 2,4-D altera o desenvolvimento das folhas, ramos e cachos” (WENZEL, 2019). Outros dados que trouxeram preocupação para os gaúchos foram as análises realizadas em lavouras de diferentes culturas, das 76 análises concluídas até o dia 25 de novembro de 2019 em plantas com suspeita de deriva do herbicida 2,4-D, no Rio Grande do Sul, 100% tiveram laudo positivo – número superior ao do ano de 2018. Os resultados foram divulgados pela Secretaria Estadual da Agricultura, após ter recebido os exames feitos pelo Laboratório de Análise de Resíduos de Pesticidas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (COLLUZI; AIRES, 2019). Até essa data os municípios que tiveram laudos positivos foram Bom Jesus, Cacequi, Cachoeira do Sul, Candiota, Dilermando de Aguiar, Dom Pedrito, Ibiaçá, Jaguari, Jari, Maçambará, Mata, Minas do Leão, Pinhal da Serra, Piratini, Protásio Alves, Ronda Alta, Santana do Livramento, Santiago, Santo Ângelo, São João do Polêsine, Toropi, Viadutos e Silveira Martins.

Essa problemática é compreendida pelos produtores de uva e vinho, pois, como relatam, *“todo veneno que é pulverizado na soja lá em cima cai aqui no fundo do vale, o vento e a chuva trazem, prejudicando as nossas parreiras, as ramas não crescem e se crescem não produzem nada. Esse ano perdemos a metade da produção. Por isso estamos pensando em parar com a uva”*. (Trabalho de campo, dezembro de 2019).

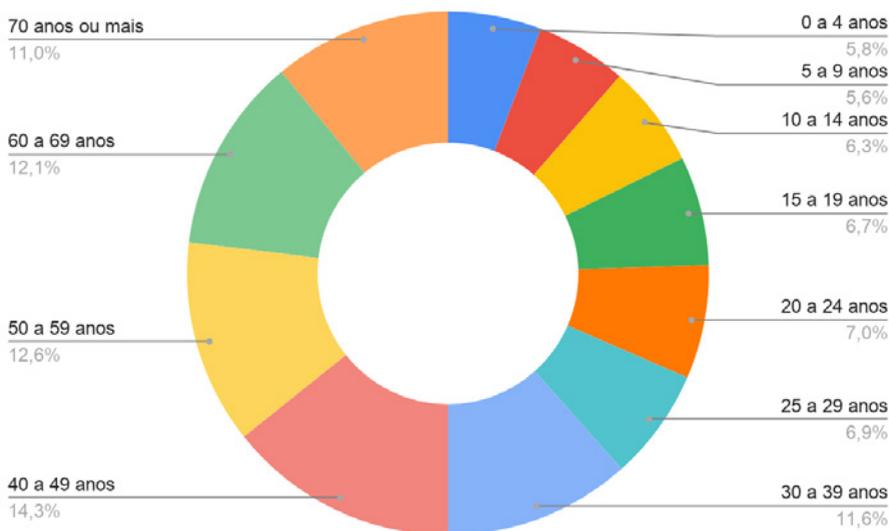
O sofrimento de ter que parar de trabalhar com um cultivo tradicional é vivenciado em todas as localidades rurais de Silveira Martins. A uva para os agricultores é constituinte de sua identidade, do ser agricultor, pois sua autor-referência contempla o “sou italiano, “sou da quarta colônia”, “sou tradicional”. Essas identificações são associadas com as vinhas e com o vinho, por ele e os

demais derivados da uva comporem o acervo gastronômico das famílias rurais, além de ser um produto procurado pelos “turistas”, consumidores do modo de vida local, simples e com rituais herdados dos imigrantes italianos, essa contextualização é apreciada pelos visitantes, mas para os silveirenses, vitivinicultores ou não, é uma forma de vivenciar suas raízes.

Os efeitos desse processo se estendem a toda paisagem silveirense, mas as perdas não são só no setor econômico, são também culturais, prejudica diretamente o Festival das Uvas e das Águas da localidade de Val Feltrina. O evento foi criado para dar visibilidade à uva e seus derivados, assim como para tentar manter a tradição do seu cultivo. Ele é realizado na localidade porque nela há quatro cantinas e 10 produtores de acordo com a EMATER Silveira Martins (2019).

Com as transformações em curso no espaço rural, marcada pela expansão da soja e retração da agropecuária colonial, os efeitos sobre a paisagem são intensos e efetivos. A redução e envelhecimento da população silveirense, como mostra o gráfico da Figura 6, as taperas e a supressão de marcas e registros identitários dos agricultores como os parreirais, são apenas alguns exemplos.

*Figura 6 – Gráfico da população residente de Silveira Martins*

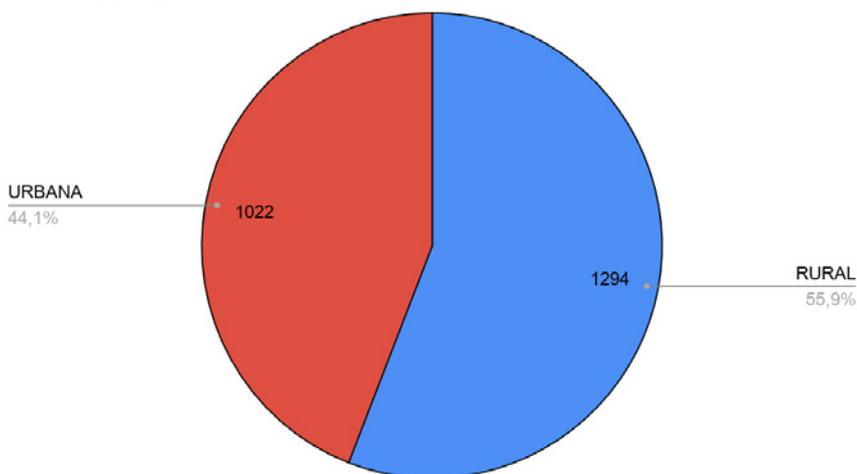


*Fonte: IBGE. Censo (2010).*

Pode-se observar que o município possui um bom percentual de população economicamente ativa, mais de 50%, e a maioria ainda reside no campo de acordo com os dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (Sebrae), como o gráfico a seguir ilustra. Essa parcela populacional que está dando uma nova roupagem ao rural, substituindo os plantios tradicionais pela sojicultura, porque segundo os entrevistados é o cultivo que dá mais retorno financeiros.

*Figura 7 – População rural e urbana de Silveira Martins*

Perfil da população de Silveira Martins - RS



*Fonte: Sebrae (2019).*

Mesmo a zona rural sendo a mais populosa do município e possuir quinze pequenas empresas, agroindustriais, é o setor que menos emprega. As terras, antes destinadas a policultura de mão de obra familiar estão sendo transformadas em grandes áreas de plantio de soja, prática agrícola que não necessita de muitos trabalhadores devido ao maquinário agrícola moderno. Neste contexto, as propriedades rurais servem somente para moradia ou lazer no final de semana, assim, os hábitos e costumes tradicionais dos homens do campo, como plantar as suas vinhas e produzir o seu vinho, vão se enquadrando ao mundo moderno e esvaziando o campo de pessoas.

## Considerações finais

O espaço agrário silveirense foi historicamente marcado pelos traços herdados dos primeiros imigrantes italianos e seus descendentes, que forjaram uma paisagem tipicamente colonial, assentada na pequena propriedade, na força de trabalho familiar e na policultura, cuja presença marcante dos parreirais e das cantinas e adegas para o vinho compõem a identidade territorial dessa população.

No entanto, a expansão recente da monocultura da soja reconfigura a paisagem rural silveirense pela redução e até mesmo supressão dos parreirais e das atividades associadas, como a produção do vinho, do vinagre e de outros derivados da uva, tão tipicamente coloniais, como sucos e geleias.

Com o avanço da soja no espaço rural silveirense e a contaminação dos parreirais pelos agrotóxicos acarreta perda de rendimentos das famílias da vitivinicultura, favorecendo a migração da população economicamente ativa para os centros urbanos, desta forma as famílias ficam vulneráveis. O envelhecimento da população e a questão da sucessão familiar é importante para manter o conhecimento herdado das antigas gerações.

A paisagem rural silveirense, constituída de uma histórica referência de origem cultural, em que os parreirais e a produção da uva e do vinho são traços identitários, que remetem à memória de um passado construído pelo trabalho imigrante, está em risco iminente, comprometendo não só o patrimônio material, mas inclusive a reprodução social das famílias rurais. Atividades como a produção da uva e a fabricação do vinho, que atraem visitantes e consumidores urbanos, estão ameaçadas pelas alterações profundas da paisagem colonial, que em pouco tempo pode ser suprimida e substituída pela paisagem monótona da monocultura, em franca expansão no rural silveirense.

## Referências

BRASIL. IBGE CIDADES. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/silveira-martins/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BRASIL. IBGE. Censo Demográfico de 2010. Disponível em: [www.sidra.ibge.gov.br](http://www.sidra.ibge.gov.br)&gt;. Acesso em: 10 jan. 2019.

BERLAN-ROUGERIE, G.; BEROUTCHACHVILI, N. *Géosystèmes et paysages: Bilan et méthodes*. Paris: Armand Colin, 1991.

CLAVAL, P. A *Geografia Cultural*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

COLUSSI, J.; AIRES, A. *Pelo segundo ano, laudos confirmam danos causados pelo agrotóxico 2,4-D no RS*. Disponível em: [gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2019](http://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2019). Acesso em: 10 mar. 2019.

DE DAVID, C. A geografia agrária e as paisagens rurais. In: MARAFON, Gláucio J.; CHELLOTI, M. C; PESSÔA, V. L. S. (org.). *Temas em geografia rural*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2019.

EAGLETON, T. *A ideia de Cultura*. Tradução: Sandra Castello Branco. Revisão técnica: Cezar Mortori. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

FOURNIER, J.-M. Paysages et géographie sociale. Regards croisés franco-italiens. Réflexions suite au colloque franco-italien la géographie sociale, le temps, le paysage. (Université de Caen, France, 25, 26 et 27 mars 2010). *Geostorie*, Caen, XVIII, n. 3, p. 357-370, 2010.

HALL, S. A identidade em questão. In: HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MEDEIROS, R. M. V. M.; MEDEIROS, R. V.; LIDNER, M. Vinho e território: um caminho indenitário comum. In: MARAFON, G. J.; CHELLOTI, M. C.; PESSÔA, V. L. S. (org.). *Temas em Geografia Rural*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2019.

MOREIRA, D. A. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Portal* Disponível em: <https://sebraers.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2019.

WENZEL, Fernanda. *Agrotóxico da soja atinge parreiras e ameaça safra da uva no RS*. Disponível em: [revistagloborural.globo.com](http://revistagloborural.globo.com). Acesso em: 13 abr. 2019.





# RURALIDADE E PATRIMÔNIO: MARCAS DA VITIVINICULTURA TRADICIONAL NO SUL MINEIRO<sup>1</sup>

*Marcelo Cervo Chelotti*

## Introdução

A valorização da ruralidade contemporânea passa pela consideração de seus conteúdos e significados das práticas sociais. Assim, devemos em nossas análises ir para além da dimensão do econômico, e incorporar também a perspectiva cultural em seus sentidos materiais e imateriais. A partir dessa premissa, compreendemos que muitas manifestações e práticas socioculturais permanecem no rural, mesmo diante do processo de modernização, pois ambos podem conviver nos mesmos territórios, apenas com diferentes expressões e territorialidades.

O rural pode ser concebido como uma construção social atribuída por diferentes grupos onde a relação entre espaço e identidade envolve múltiplas identidades

---

<sup>1</sup> Trata-se de parte de pesquisa de maior fôlego desenvolvida junto ao Núcleo de Estudos Agrários (NEAG) e Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho (Cepavin) no âmbito do estágio pós-doutoral realizado no Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no decorrer do período de março de 2018 a fevereiro de 2019.

e múltiplos espaços que se combinam e distanciam em situações específicas [...] Dessa forma, pode ser observado que a abordagem das ruralidades se constituiu em um interessante marco para a leitura dos territórios do vinho, caracterizando seus atores e norteando a discussão de temas importantes (FLORES; MEDEIROS, 2013, p. 17).

Embora não tenha uma larga tradição na produção de vinhos, como ocorre em muitos países europeus, no Brasil existe um considerável patrimônio vitivinícola que merece ser preservado. Há que se destacar, também, que esse patrimônio não se encontra localizado somente em territórios tradicionais do vinho como o Rio Grande do Sul, mas também em Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais.

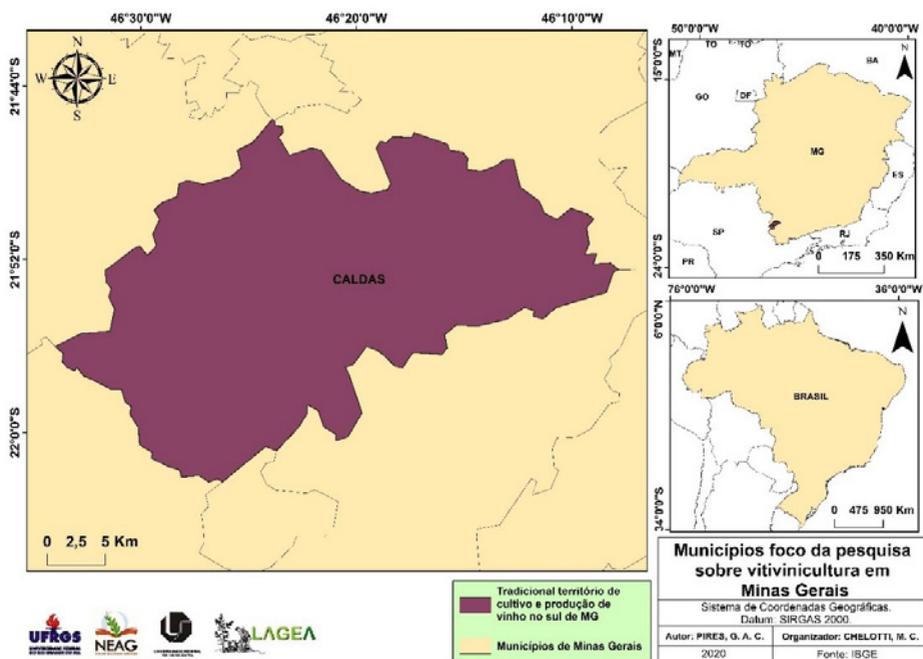
De acordo com IBGE (2015), o estado do Rio Grande do Sul é o maior produtor brasileiro de uva, com uma área de 49.739 hectares, seguido por São Paulo (7.803 ha), Pernambuco (6.814 ha), acompanhado por Santa Catarina (4.846 ha), posteriormente o Paraná (4.465 ha), e Minas Gerais (856 ha).

Portanto, há no Brasil contemporâneo diferentes ruralidades associadas às expressões territoriais da vitivinicultura, sejam elas vinculadas às práticas tradicionais do saber-fazer o vinho (colonial/artesanal), ou as novas práticas associadas aos processos modernos (vinhos finos), produzindo territorialidades contemporâneas da vitivinicultura, ou melhor, dos novos e velhos territórios da uva do vinho.

Esse prisma patrimonial e cultural do vinho suscita numerosas pesquisas, como por exemplo, sobre os processos de constituição histórica das regiões vinícolas, sua preparação e organização para fins turísticos, econômicos ou ambientais. Urge, pois, no Brasil, a necessidade de pesquisas sobre a preservação da memória, da cultura e do patrimônio do vinho brasileiro, sob pena de se perder esses elementos no tempo e no espaço impossibilitando as futuras gerações de conhecerem sua história, sua memória (MEDEIROS, 2017, p. 13).

Os vinhedos são marcas na paisagem que caracterizaram a ruralidade no sul do estado de Minas Gerais, especificadamente nos municípios de Andradas e Caldas. Essas marcas na paisagem tiveram seu auge na década de 1960, quando a vitivinicultura se configurava como a principal atividade agrícola e econômica. Como exemplo citamos o município de Caldas (Mapa 1), objeto desse estudo, que, de acordo com o IBGE, na década de 1950 possuía em torno de 350 hectares com parreirais, e no ano de 2015 pouco mais de 100 hectares. É notória a diminuição do cultivo de videiras americanas para o fabrico de vinhos de mesa.

Mapa 1 – Localização do município de Caldas no contexto de Minas Gerais



Fonte: Chelotti (2019).

Estamos diante de um processo que podemos denominar de paisagens residuais da vitivinicultura. Foi muito notória durante a pesquisa de campo a presença de vinhedos e adegas abandonados em Caldas, principalmente nos bairros rurais da Bocaina e Bom Retiro, onde esse processo ficou muito explícito, com cada vez menos presença de vinhedos na paisagem.

Com mais de um século na tradição do cultivo da uva e do fabrico do vinho, o sul mineiro é detentor de um considerável patrimônio vitivinícola. Os parreirais com elementos da paisagem estão associados a uma ruralidade típica de agricultura familiar em pequenas propriedades. Assim, torna-se necessário inventariar essas expressões da vitivinicultura tradicional no município de Caldas no sul mineiro.

O presente texto encontra-se dividido em quatro partes, além da introdução e considerações finais. Na primeira parte apresentamos a discussão sobre o patrimônio associado à ruralidade vitivinícola. Na segunda parte, apresentamos os elementos históricos da vitivinicultura no município de Caldas, sul de Minas Gerais. Logo em seguida trazemos os esforços governamentais para a modernização da vitivinicultura no sul mineiro. E, por fim, apresentamos as expressões da vitivinicultura tradicional presentes na ruralidade do município de Caldas.

## O patrimônio da ruralidade vitivinícola

O patrimônio histórico pode ser definido como um bem material,<sup>2</sup> natural ou imóvel que possui significado e importância artística, cultural, religiosa, documental ou estética para a sociedade. A Constituição Federal de 1988 constitui e assegura uma proteção específica ao patrimônio cultural, passando a abranger não só os bens de natureza material como também os imateriais; além de conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

De maneira geral, existe um deslocamento discursivo e de objeto no campo do patrimônio nas últimas décadas, passando de uma abordagem relacionada ao patrimônio histórico e artístico para o patrimônio cultural; do patrimônio como expressão artística e histórica de um grupo e manifestação de uma identidade nacional, ao patrimônio como prático da cidadania (RIBEIRO, 2007).

É nesse contexto que outras perspectivas de patrimônio vão sendo valorizadas, principalmente aquelas ligadas a determinadas comunidades, muitas vezes marginalizadas pela cultura dominante, mas que possuem especificidades em sua forma de saber e de fazer. Mediante esse quadro, estamos vivenciando um momento muito profícuo de revitalização e reinterpretação da especificidade cultural.

---

<sup>2</sup> A discussão sobre a moderna política de patrimônio cultural nasce no século XIX na Europa. Para maiores detalhes consultar Choay (2001).

Se outrora a patrimonialização tinha relação direta com a dimensão material, nas últimas décadas a perspectiva imaterial tem avançado significativamente. Um exemplo dessa questão é o reconhecimento da paisagem enquanto patrimônio cultural. Mais especificamente, podemos citar a paisagem vitivinícola na Europa, como é o caso da região do Douro, em Portugal.

A existência de um considerável patrimônio cultural associado à tradição do cultivo da uva e do fabrico do vinho possibilitou, em 2006, a formação da cátedra da *Unesco, Culture et Traditions du Vin*,<sup>3</sup> pela Universidade da Borgonha/França. Os aspectos patrimoniais e culturais da vinha e do vinho estão, de agora em diante, integrados à valorização das regiões vinícolas, em todo o mundo.

Nos países do novo mundo (Argentina, África do Sul, Brasil e Chile) podemos observar a formação de uma identidade territorial associada ao cultivo da uva e do fabrico do vinho. No Brasil, em especial na Serra Gaúcha, o desenvolvimento da vitivinicultura se deu associada a migração italiana no século XIX. O cultivo da uva em pequenas propriedades familiares imprimiu na paisagem fortes marcas identitárias, em que parreirais de uvas, cantinas e o vinho são marcas que estão impressas no território e que culturalmente transformaram-se em uma identidade territorial (DUARTE; FERNANDES, 2014).

Ao pesquisar novas e velhas regiões vitivinícolas, não podemos negligenciar as experiências existentes em outras partes do território brasileiro. E é nesse cenário que se insere o sul do estado de Minas Gerais, onde a produção de vinho tem uma tradição que remonta ao final do século XIX e início do XX.

Durante o processo de formação dessa identidade territorial também se forjou um patrimônio cultural vitivinícola, pois na medida em que o tempo passa são materializados no território distintas marcas do cultivar a uva e de fabricar o vinho. No município de Andradas existe a tradição da vitivinicultura, como um traço da predominância da colonização italiana. No caso de Caldas essa tradição está associada aos descendentes de portugueses, que por meio das famílias que se instalaram, passaram a reproduzir seus costumes e a técnica de cultivo da uva e produção de vinhos.

Para Amaral e Barth (2013), devemos aprofundar o conceito de patrimônio, relacionando-o não apenas com o conjunto arquitetônico, mas com o pa-

---

<sup>3</sup> Objetivos da cátedra: (a) pesquisar a parte da herança cultural na geografia, nas práticas culturais ou enológicas, na organização, na valorização e a produção de “antigos vinhedos”; (b) analisar os motivos do desenvolvimento de “novos vinhedos” ou ainda a emergência de “vinhedos externos” em regiões onde, *a priori*, o ambiente não permitiria a videira.

trimônio cultural da comunidade, gerando assim novos potenciais de utilização desses espaços para o lazer, para a cultura e para o turismo na região.

A cultura da uva e do vinho construiu uma marca nos sujeitos e na sociedade das regiões, onde centenas de milhares de pessoas construíram e constroem suas vidas. Nesse contexto, os elementos materiais e imateriais da vitivinicultura são expressão cultural, cuja paisagem vitícola distingue e identifica os territórios (FALCADE, 2017).

Mediante o exposto, observamos a existência de um patrimônio territorial vitivinícola no sul de Minas Gerais. Considerando o patrimônio territorial como aquelas territorialidades contidas na ruralidade, e que expressam identidades cristalizadas historicamente no território.

As identidades são produtos dos processos históricos e relacionais, ou seja, da formação de cada território num contexto de relações sociais com o ambiente externo à vida em sociedade. *A identidade, desta maneira, configura-se num patrimônio territorial a ser preservado e valorizado pelos atores envolvidos diretamente na sua constituição histórica e por outras pessoas que podem ‘viver’ esse patrimônio.* O território, então, envolve esse patrimônio identitário: o saber-fazer, as edificações, os monumentos, os museus, os dialetos, as crenças, os arquivos históricos, as relações sociais das famílias, as empresas, as organizações políticas... que pode ser potencializado em projetos e programas de desenvolvimento que visem sua preservação e valorização (SAQUET; BRISKIEVICZ, 2009, p. 9, grifo nosso).

Ao valorizar a memória e as práticas associadas à vitivinicultura no sul de Minas Gerais, trazemos à tona a potencialidade da temática que muitas vezes é associada apenas ao sul do país, negligenciando outros territórios da uva e do vinho existentes no território brasileiro. Reconhecer o estado de Minas Gerais enquanto produtor de vinhos é, antes de mais nada, reconhecer a existência secular de um certo modo de saber-fazer associada a uma determinada ruralidade que se expressa na produção artesanal e no seu caráter familiar.

O patrimônio territorial da vitivinicultura no sul mineiro se expressa de maneira plural e difusa. As marcas desse patrimônio são visíveis na paisagem, embora boa parte dos antigos parreirais estejam em declínio. O patrimônio material em forma de antigas adegas é o registro histórico do tempo áureo dessa atividade no município de Caldas e Andradas. O patrimônio imaterial está nas memórias dos descendentes de imigrantes portugueses e italianos, que por décadas produziram o vinho colonial, e que apesar dos novos conceitos da vitivinicultura a tradição se mantém.

## A vitivinicultura em Caldas (MG)

De acordo com Inglez de Souza (1998), a viticultura em Caldas teve seu nascimento com a introdução da uva Isabel em 1860. Antes dessa casta americana, a viticultura era esporádica e relegada à condição de atividade de quintal, sendo introduzida pelos paulistas. Documentos indicam que o primeiro parreiral formado na região foi de Antonio Ferreira do Nascimento.

A videira adaptou-se muito bem no planalto da Pedra Branca, com sua altitude acima de mil metros, e com características de clima tropical de altitude, com invernos frios e secos, com temperaturas baixas e presença de geadas, e verões quentes e chuvosos. Constatada a excelência do clima e solo, muitos agricultores se dedicaram à cultura da vinha. No ano de 1950, era possível observar inúmeros vinhedos, que se estendiam a perder de vista, dando-nos a impressão de mares esmeraldinos, representativos da economia do município de Caldas (PEREIRA, 1950).

A viticultura transformou-se na principal atividade agrícola de Caldas, até então dedicada a pecuária. Tal transformação no uso da terra fica explícito já no idos de 1882, quando os irmãos Oliveira já cultivavam quinze mil pés, e fabricavam 50 pipas de vinho na localidade de Pedra Branca (INGLEZ DE SOUZA, 1998).

Até aquela época era grande o número de pequenos produtores e cada um elaborava o seu vinho a sua moda, de acordo com o próprio conhecimento. Não havia padronização do produto. Cada produtor apresentava o seu tipo que variava sensivelmente, mesmo entre o próprio produtor (PEREIRA, 1950, p. 2).

A importância econômica da vitivinicultura em Caldas fomentou na década de 1930 a fundação de uma cooperativa. De acordo com a Enciclopédia dos Municípios Brasileiros/IBGE, no ano de 1955 os 360 hectares de uva eram responsáveis por 26% do valor da produção agropecuária. No entanto, seus propósitos cooperativistas não progrediram, sendo mais tarde transformada em Sociedade Comercial, e posteriormente Sociedade Vinícola Caldas Ltda.<sup>4</sup>

Em 1936, foi organizada uma cooperativa que teve sua evolução muito rápida durante um certo tempo. Dentre as vantagens decorrentes da cooperativa, citam-se: elaboração dos vinhos com a observância de todos os ditames da técnica enológica; distribuição ao comércio com a devida regularidade; adoção de marcas; embalagem apresentável, enfim, todos os requisitos comerciais que fizeram o vinho de Caldas ocupar lugar de destaque entre os seus congêneres (PEREIRA, 1950, p. 2).

A consolidação do município de Caldas<sup>5</sup> enquanto produtor de vinho possibilitou, em 1936, a instalação de uma Estação de Enologia por parte do governo federal, para realizar pesquisas com o objetivo de melhoramento da qualidade dos parreirais e conseqüentemente do vinho elaborado. No item sobre a modernização da vitivinicultura, será aprofundado o seu papel enquanto difusora de tecnologia.

A Festa da Uva, que é realizada desde o ano de 1951 como máxima expressão da vitivinicultura em Caldas, também representou um marco, como destaca Bellini (1954): realiza-se anualmente nesta cidade, a já tradicional Festa e Exposição de Uvas, Vinhos e Derivados. Na época deste magno certame, Caldas vive dias alegres e festivos de sua história vinícola. Suas praças se abarrotam de carros dos mais variados tipos, e o povo se acotovela nas praças durante toda semana, a fim de ter o prazer de apreciar a exposição de mais de 400 qualidades variadas de uvas como também para saboreá-las.

---

<sup>4</sup> Hoje (2018) a empresa não existe mais. Seu edifício localizado no centro da cidade, com destacada arquitetura, é utilizado por um restaurante denominado de “Vinícola”.

<sup>5</sup> No ano de 1938 o seu nome passou para Parreiras (Decreto Estadual n. 88, de 1938). Mas no ano de 1948 retornou à nomenclatura de Caldas.

De acordo com os dados apresentados na Enciclopédia Brasileira dos Municípios de 1955, a viticultura era a principal atividade agrícola com geração de renda no município. A partir desse período vamos observar uma significativa diminuição da área cultivada com uva. Algumas adegas, para sobreviverem nesse período, passaram a comprar vinho a granel no Rio Grande do Sul, e apenas engarrafar em Caldas.

As décadas seguintes foram marcadas por uma drástica diminuição da atividade industrial ligada ao vinho. O fechamento das empresas representou a decadência de um modelo de vitivinicultura que não foi capaz de modernizar-se e incorporar tecnologia, como ocorreu no estado do Rio Grande do Sul.

## Modernização da vitivinicultura em Caldas (MG)

O campo experimental de Caldas (atual Núcleo Tecnológico EPAMIG – Uva e Vinho) foi inaugurado em 1936 durante o governo Vargas. Vinculada inicialmente ao Ministério da Agricultura, a unidade foi, ao lado das estações experimentais de Caxias do Sul (RS) e Jundiaí (SP), um dos três primeiros centros de pesquisa especializados em uva e vinho do país, o que demonstra a considerável tradição no cultivo da uva e do fabrico do vinho no sul de Minas Gerais.

Lá pelos idos de 1934, o Governo Federal criou, aqui, uma Estação Experimental de Enologia, medida que trouxe considerável progresso e aperfeiçoamento à viticultura local. O seu trabalho, dirigido por técnicos especializados, transformou a mentalidade reinante, mudando o sistema primitivo da cultura pela adoção de processos mais racionais, entre eles a preparação do solo com sulcos apropriados à plantação (PEREIRA, 1950, p. 2).

A instalação da Estação Experimental representava uma possibilidade concreta de modernização da vitivinicultura sul mineira. O entusiasmo de Pereira (1950) tem relação direta com esse anseio de melhorar a qualidade dos vinhos produzidos em Caldas pelos pequenos sítiantes, que utilizavam técnicas tradicionais, tanto para o cultivo da videira quanto para o fabrico do vinho.

A Estação de Enologia de Caldas, desde o seu início, vem se dedicando, especialmente, ao estudo das numerosas castas de uvas que melhor se adaptem ao clima, procurando sempre uma variedade que venha substituir com vantagens as mais comuns da região, entre as quais figuram: Folha de Figo, Isabel e Niagara. É importante e curioso o fato de que a uva Folha de Figo é exclusivamente de Caldas, onde encontrou seu habitat próprio: clima e solo (PEREIRA, 1950, p. 2).

Outro fator importante de se considerar é que durante o governo de Getúlio Vargas buscava-se superar a dependência das regiões de um único produto agrícola. Assim, a Estação Experimental representava uma aposta na diversificação da agricultura sul mineira, muito dependente apenas do café. O nacionalismo também exigia que fossemos autossuficientes em vários setores, o que não seria diferente com a produção de vinhos brasileiros.

Entre as numerosas experiências que enriquecem a antiga Estação de Enologia, dois produtos prendem a atenção dos visitantes: 1) O vinho Moscatel Espumante, igual aos famosos Moscatos da região de Caneli, na Itália; 2) O Vinho Verde de Souzaão – originário da uva própria usada na região do Minho, em Portugal. Ambos, idênticos aos seus similares estrangeiros; ambos, oriundos de uvas colhidas em Caldas; ambos, decorrentes de experiências coroadas de pleno êxito; ambos, atestados vivos da perfeição e do progresso vitivinícola de Caldas (PEREIRA, 1950, p. 3).

A Estação pertenceu ao Ministério da Agricultura até o ano de 1973, sendo então transferida à Embrapa e posteriormente, em 1976, sendo incorporada à Epamig que, desde então, desenvolve suas atividades de pesquisa. Em 2005, foi criado na fazenda o Núcleo Tecnológico Epamig Uva e Vinho sendo, desde então, o norteador e responsável pelas estratégias de pesquisa em vitivinicultura para o estado de Minas Gerais (EPAMIG, 2018).

É importante destacar que o campo experimental da Epamig<sup>6</sup> em Caldas abriga a única adega enológica experimental do sudeste do Brasil. O esforço de Pereira (1950) para demonstrar a qualidade dos vinhos produzidos na vinícola da Estação Experimental reforça o discurso modernizante. O paradigma enológico alicerçava-se na busca de equiparação com os vinhos europeus, e pouco na tentativa de buscar uma tipicidade própria do sul mineiro. A negação das características socioambientais regionais pode ter sido um grande limitador na busca de tecnologias mais apropriadas à realidade da geografia local.

Para Tonietto e Mello (2001 apud FALCADE, 2017), temos a primeira geração, com vinhos produzidos com uvas de variedades americanas, na fase de introdução da vitivinicultura; na segunda geração, temos a fase de expansão da viticultura, com vinhos produzidos com uvas de variedades híbridas e viníferas; na terceira geração, a fase de expansão dos vinhedos de variedades viníferas com melhoria da qualidade dos vinhos; e na quarta geração, a fase da afirmação da identidade regional com vinhos de qualidade com indicações geográficas.

No caso de Minas Gerais, o grande marco do desenvolvimento tecnológico para a vitivinicultura foi a técnica de dupla poda da videira,<sup>7</sup> que implica na inversão do ciclo produtivo da videira, alterando para o inverno o período de colheita das uvas destinadas à produção de vinhos finos, em que o método consiste na realização de podas em janeiro. As uvas colhidas no inverno apresentam mais aroma e maior concentração de cor, o que contribui para o aumento da qualidade do vinho.

A modernização da vitivinicultura no sul de Minas Gerais ocorreu com a alteração do ciclo de produção para colheita nos meses mais secos do ano, ou seja, no inverno, contribuindo com a maturação das bagas e a melhoria da qualidade do mosto, expresso principalmente pelo teor de açúcar, acidez e compostos fenólicos. A nova técnica desenvolvida pela Epamig realiza duas podas anuais, e com isso a maturação da uva ocorre no inverno (período seco), e não mais no verão (período chuvoso).

A Epamig, por meio do trabalho desenvolvido no Núcleo Tecnológico Uva e Vinho, em Caldas, potencializa a produção de vinhos finos e espumantes. Tra-

---

<sup>6</sup> Em 2005 foi criado na Fazenda Experimental de Caldas, sul do estado, o Núcleo Tecnológico Epamig Uva e Vinho sendo, desde então, o norteador e responsável pelas estratégias de pesquisa em vitivinicultura para o estado de Minas Gerais.

<sup>7</sup> Técnica desenvolvida pelo pesquisador Murillo Albuquerque Regina, da Epamig/Caldas, a qual inverteu o ciclo biológico da videira, para que começasse a amadurecer no inverno, evitando o verão com suas intensas chuvas.

balhando em parceria com os produtores, são disponibilizadas mudas de qualidade, tecnologias de manejo, suporte técnico capacitado e a infraestrutura de uma vinícola experimental para o processamento das uvas e a produção de vinhos (EPAMIG, 2017).<sup>8</sup>

Assim, o Núcleo Tecnológico Epamig Uva e Vinho se consolidou como agente institucional na geração de conhecimento técnico-científico para o setor vitivinícola mineiro. Como reflexo de sua ação, ao longo das décadas observa-se um crescimento da vitivinicultura de vinhos finos em Minas Gerais.

Portanto, há um considerável movimento de modernização, expansão e profissionalização na produção de vinhos finos na Serra da Mantiqueira, em especial no sul de Minas Gerais. A nova vitivinicultura mineira se materializa e expressa territorialmente com mais de uma dezena de vinícolas. No entanto, as antigas adegas vinculadas à agricultura familiar resistem ao tempo, e configuraram-se como verdadeiros patrimônios dessa ruralidade.

## Expressões da vitivinicultura tradicional em Caldas (MG)

No decorrer da pesquisa de campo identificamos três grupos de vitivinicultores, sendo: 1) agricultores familiares/camponeses (apenas a família envolvida no cultivo da uva e produção do vinho, podendo contar com trocas de dias de serviços, mutirão, etc.); 2) institucional (Epamig enquanto incubadora de vinhos finos, o papel do Estado); e 3) empresarial (são empresas familiares, estão na gestão das empresas, mas contratam mão de obra para o processo produtivo, possuem relações de trabalho assalariado). Após analisarmos com maiores detalhes os dados de campo, subdividimos as adegas familiares nas seguintes tipologias:

(a) Adega Autoconsumo: pela centenária tradição em produzir vinho, várias famílias produzem seu próprio vinho. É comum na paisagem, principalmente em Pocinhos do Rio Verde, bairro Bom Retiro e bairro Bocaina a presença de parreirais na paisagem rural. Isso não significa que por vezes não possam vender algum litro de vinho, mas essa não é uma preocupação.

---

<sup>8</sup> Vinhedos experimentais: Merlot Noir; Pinot Noir; Pinot Meunier; Tempranillo; Tannat; Malbec; Sauvignon Blanc; Marsanne; Roussanne; Muscat Petit Grain; Viognier; Marselan, Seibal, Gothe, Merlot, Tempranillo. E parcelas comerciais de tamanho variado com as cultivares Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc e Syrah.

(b) Adegas Artesanal (sem rótulo): adegas que produzem o vinho a partir das próprias uvas. Mas em função da fiscalização da vigilância sanitária e optaram por diminuir a produção, e fazer a comercialização na própria propriedade. Chamam seu vinho de artesanal para diferenciar do colonial. Na prática, a única diferença está na não rotulagem e declaração da DAP.

(c) Adegas Artesanal (com rótulo e DAP): adegas que produzem o vinho a partir das próprias uvas. Com a Lei do Vinho Colonial, estão respaldadas juridicamente, rotulam seus vinhos com nome e DAP. Além da comercialização na própria propriedade, é possível encontrar seus vinhos no mercado local, seja em bares ou nas feiras.

As atuais adegas de Caldas são sobreviventes de um tempo não muito distanciado, quando o município tinha sua economia muito dependente do cultivo da uva e da produção de vinhos.<sup>9</sup> Uma atividade em algum tempo lucrativa e incentivada tanto pelo governo quanto pela cooperativa, resiste hoje em dimensões precariamente artesanais. Esta enorme redução de atividade vinícola para o mercado não significa que vários sitiantes, cultivadores de uva em muito pequena escala, tenham abandonado o antigo costume de “fabricar” anualmente o vinho de consumo do grupo doméstico (BRANDÃO, 1995).

Os escritos de Brandão (1995), embora sejam dos anos 1990, nos auxiliam na compreensão do discurso sobre a decadência da vitivinicultura tradicional no município de Caldas, revela-nos elementos de um processo que pode ser traduzido como resistência, ou melhor dizendo, em residualidades de uma antiga ruralidade, como demonstra o Quadro 1.

*Quadro 1 – Caldas/MG: características produtivas dos vitivinicultores tradicionais*

Vitivinicultor/ localidade	Vinhedo (mil pés)		Vinho (litros)	Formas de comercialização
Bom Retiro 1	Folha de Figo	7.000	15.000	Venda direta ao cliente Pequeno comércio local
	Niagara Branca	1.000		

<sup>9</sup> Como exemplo dessa fase apogeu, podemos destacar: Adegas Santa Terezinha, Modas de Cana, Estação Experimental de Caldas, Jalisco, Quinta Antônio Generoso, Quinta Cachoeira, Quinta de Caldas, Quinta Flor de Caldas, Quinta Santo Antônio, Quinta São João, Quinta São José I, Quinta São José II, Quinta São José III, Quinta Vista Alegre e Vinhos Néctar. Fonte: Panfleto turístico de Caldas (sem data)/prefeito Sebastião Bellini.

Bom Retiro 2	Folha de Figo	1.000	100	Venda direta ao cliente Recantico Amigos Poços
Bom Retiro 3	Folha de Figo	2.000	5.000	Venda direta ao cliente Pequeno comércio local
	Niagara Rosada	700		
	Niagara Branca	400		
Bom Retiro 4	Folha de Figo	500	3.000	Consumo próprio Venda direta ao cliente
	Niagara Branca	500		
Bocaina 1	Folha de Figo	7.000	6.000	Consumo próprio Venda direta ao cliente
Bocaina 2	Folha de Figo	4.000	8.000	Venda direta ao cliente Pequeno comércio local
	Niagara Branca	1.000		
Pocinhos	Folha de Figo	2.000	10.000	Consumo próprio Venda direta ao cliente
	Niagara Branca	1.000		

*Fonte: Pesquisa de Campo (jul. 2018).*

O perfil dos vitivinicultores pesquisados é muito semelhante. Todos cultivam pelo menos um tipo de uva tinta e uma uva branca, mas com predominância da primeira, por ser mais aceita pelos clientes. A comercialização ocorre quase exclusivamente na própria adega, com venda direta ao cliente. Outra parcela é destinada ao comércio local, como pequenos bares, mas na total informalidade.

As informações coletadas durante a pesquisa de campo, demonstram que a produção de vinho é de pequena escala, não ultrapassando os 15 mil litros/ano. Mais do que uma atividade econômica e que gera renda, a manutenção da vitivinicultura artesanal está alicerçada na tradição passada de geração em geração, ou seja, nos saberes e fazeres dos camponeses vitivinicultores.

A vitivinicultura é mais uma das atividades produtivas desenvolvidas, como por exemplo a produção de leite, de hortaliças. Portanto, entendemos que a produção do vinho representa uma “poupança” para esses camponeses, pois é a possibilidade de entrada de alguma renda durante todo o ano.

As construções das adegas são patrimônios vivos dessa vitivinicultura tradicional e artesanal. A presença de barris de madeira é frequente, embora observamos uma sutil substituição por aqueles de aço inoxidável. O mesmo ocorre com outros utensílios utilizados na etapa de produção, que incorporaram alguma modernização, principalmente no que se refere à automatização do processo,

agora com a necessidade de menos gente envolvida nos afazeres do vinho, como verificamos na cantina Balduci.

*Figura 1 – Cantina Balduci*

Cantina Balduci - Bom Retiro/Caldas-MG



*Fonte: Pesquisa de Campo (jul. 2018).*

Mas existem aquelas adegas em que o peso da tradição ainda é muito presente no modo de fazer o vinho. A modernização do processo produtivo não é observada, e seus proprietários fazem questão de negá-la. O discurso está pautado no verdadeiro sabor do vinho da Mantiqueira, do vinho forte, e não do vinho aguado. O cliente sair com a língua marcada com a cor do seu vinho é prova da sua qualidade, pureza e tradição.

A tradição não está apenas presente na materialidade do processo, que pode ser observado nos objetos contidos no interior da adega. A memória é acionada a todo momento, e o saudosismo de um tempo áureo da vitivinicultura caldense é evocada. Cada objeto tem uma temporalidade, uma história, uma memória, portanto constituiu-se em patrimônio vivo.

Podemos citar o exemplo de uma centenária enrolhadeira manual e de madeira, que veio de Portugal para Caldas, e que vem passando de geração em geração. O atual “dono” está com ela há dezoito anos, e tem a missão de ser seu guardião. Como ele mesmo mencionou no dia da entrega dessa enrolhadeira, seu antigo dono assim disse “*não te dou, não te vendo, te empresto e não venho buscar*”. É a partir desse tipo de relações de vizinhança e reciprocidade que essa vitivinicultura tradicional se mantém no sul de Minas, pois existem esses “guardiões do vinho”, como é o caso da cantina Alfredo.

*Figura 2 – Cantina Alfredo*

### Cantina Alfredo - Bocaina/Caldas-MG



*Fonte: Pesquisa de Campo (jul. 2018).*

Dentro desse processo de residualidades da vitivinicultura em Caldas, existem outras formas de manutenção da tradição do cultivo da uva e do fabrico do vinho. Esse é o caso de um grupo de amigos que adquiriram uma antiga adega depois do falecimento de seu proprietário, conhecido produtor de vinho

no bairro Bom Retiro. Trata-se de um projeto coletivo que visa ressignificar a tradicional maneira de produzir vinho, incorporando princípios agroecológicos e mutirão de trabalho, como é o caso da cantina Terra Generosa.

*Figura 3 – Cantina Terra Generosa*

Cantina Terra Generosa – Bom Retiro/Caldas-MG



*Fonte: Pesquisa de Campo (jul. 2018).*

Nos primeiros quatro anos, dedicaram-se principalmente a reformar o parreiral de mais de oitenta anos, deixado pelo seu antigo proprietário, buscando orientações nas antigas anotações deixadas em um caderno. No entanto, a experiência para a transição agroecológica tem sido permeada de desafios e incertezas. Ao retirarem os insumos químicos, o parreiral declinou sua produção de dois mil litros de vinho para 100 litros na safra de 2018.

Como observado, muitos são os desafios para a manutenção da vitivinicultura tradicional em Caldas. Mas durante a pesquisa de campo, ficou evidente a importância atribuída à aprovação da Lei do Vinho Colonial para assegurar a

continuidade dessa produção, principalmente nas localidades do Bom Retiro e Bocaina. Vários foram os relatos sobre o desamparo jurídico em que viviam esses produtores tradicionais.

Devido ao tamanho das propriedades rurais e à capacidade de produção de vinho, observa-se dificuldade com a viabilidade econômica para a formalização dos empreendimentos vitivinícolas familiares. Por conta disso, uma legislação com regras mais apropriadas para a realidade de empreendimentos com esse perfil passou a vigorar por meio da Lei nº 12.959/2014, conhecida como Lei do Vinho Colonial, que alterou a Lei nº 7.678/1988, denominada Lei do Vinho (LISBÔA; BRUCH, 2017, p. 7).

Os vitivicultores pesquisados possuem o perfil socioeconômico e produtivo, conforme estabelecem os critérios da Lei do Vinho Colonial, portanto, enquadrando-se:

- a) Produtor da agricultura familiar, comprovado por meio da DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf);<sup>10</sup>
- b) Produzir até 20 mil litros de vinho por ano;
- c) As uvas utilizadas na elaboração dos vinhos são de cultivo próprio. A legislação federal permite que o produtor tenha 70% das uvas próprias e possa adquirir até 30% da uva de outros produtores;
- d) Elabora e envasa o vinho exclusivamente no imóvel rural;
- e) Comercializa o vinho diretamente ao consumidor final na propriedade rural, em feiras de agricultura familiar ou estabelecimentos mantidos por associações ou cooperativas de produtores rurais.

---

<sup>10</sup> De acordo com a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes da Política Nacional da Agricultura Familiar, agricultor familiar e empreendedor familiar rural são os produtores que têm área de até quatro (04) módulos fiscais, têm um percentual mínimo da renda familiar proveniente da atividade na propriedade rural, predominantemente com mão de obra familiar, e dirigem seus empreendimentos com sua família.

Nesse novo cenário, a produção tradicional/artesanal com respaldo jurídico ganha maior visibilidade, inclusive com investimento por parte dos viticultores na rotulagem da sua produção. Esse processo é verificado em várias adegas no município de Caldas.

*Figura 4 – Exemplos de vinhos coloniais de Caldas*



*Fonte: Pesquisa de Campo (jul. 2018).*

De acordo com Lisbôa e Bruch (2017), como se trata de vinho da agricultura familiar, com legislação específica, deve-se fazer constar no rótulo, adicionalmente, as seguintes informações:

- a) A denominação de “vinho produzido por agricultor familiar ou empreendedor familiar rural”, “vinho colonial” ou “produto colonial”;
- b) A indicação do agricultor familiar ou empreendedor familiar rural, com endereço do imóvel rural onde foi produzido;

- c) O número da Declaração de Aptidão ao Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP), fornecida por entidade autorizada pelo Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário;
- d) Número de registro do produto no Mapa.

No município de Caldas verificamos que nem todos os vitivincultores do Bom Retiro e Bocaina fazem uso dessas normativas. Durante as entrevistas, percebemos que todos possuíam conhecimento sobre a lei, mas em função da baixa escala de produção, preferem permanecer naquilo que podemos denominar de circuito informal de produção.

Existe um crescente movimento de valorização dos saberes e fazeres associado ao vinho artesanal/colonial na Serra Gaúcha. A articulação entre instituições como Emater, Embrapa, IFRS e prefeitura de Bento Gonçalves possibilitou o “Projeto de Resgate e Valorização do Vinho Colonial”, que tem por objetivo preservar a identidade e a maneira tradicional da produção do vinho, além de valorizar e incentivar a melhoria dos produtos. A maior visibilidade do projeto ocorre com a realização do Festival Nacional do Vinho Colonial.<sup>11</sup>

No município de Caldas existe um movimento nesse sentido, que visa valorizar a produção artesanal e tradicional de uva, onde anualmente ocorre uma premiação dos melhores viticultores, evento esse realizado pela Associação dos Moradores dos bairros Bom Retiro, Bocaina, Lagoa e Pedra Branca, em parceria com a prefeitura municipal, Epamig e Emater.

Em 2018, trinta produtores de uvas dos bairros rurais Bom Retiro, Bocaina, Lagoa e Pedra Branca foram premiados pela condução nos parreirais e qualidade da uva produzida. “A viticultura em Caldas já foi a fonte principal de renda no município e nós temos ainda os descendentes dos primeiros produtores trabalhando. Os viticultores de Caldas têm parreiras de pequeno porte e a maior parte da uva colhida, chamada de “folha de figo”, é vendida para produtores de vinhos da região. Esses agricultores mesclam o plantio de uvas com a produção de leite (PREFEITURA DE CALDAS, 2018).

---

<sup>11</sup> Em 2018, em sua 5ª edição, o festival teve como objetivo fomentar e difundir a produção da agroindústria familiar relacionada à produção do vinho colonial, bem como celebrar as tradições culturais italianas. O evento, realizado por 33 famílias, de Faria Lemos, Vale dos Vinhedos e Tuiuty, aconteceu nos meses de agosto, setembro e outubro.

## Considerações finais

A centenária tradição em cultivar a uva e realizar o processo de fabrico do vinho produziu inegavelmente fortes traços identitários sobre o território sul mineiro, em especial no município de Caldas, forjando uma identidade territorial associada às expressões materiais e imateriais da vitivinicultura.

Nas últimas décadas a área vitícola diminuiu consideravelmente no município de Caldas. A tradicional vitivinicultura não acompanhou o processo de modernização da atividade. Apresenta-se como uma atividade agrícola em declínio, especificadamente formada pelas paisagens residuais da vitivinicultura, mas com considerável patrimônio material e imaterial.

No entanto, essa vitivinicultura está viva e em transformação, pois existe um forte movimento dotado de novas tecnologias para o cultivo de uvas para produção de vinho fino. Mas evidencia-se que não se trata dos mesmos sujeitos. Os novos vitivinicultores, com caráter mais empresarial, não possuem laços históricos e identitários com o cultivo da uva e com o fabrico do vinho.

Portanto, assistimos no sul mineiro um movimento que combina tradição e modernidade. Em Caldas, por exemplo, existem vários produtores de vinho artesanal/colonial que resistem diante de todo esse processo em curso, com suas uvas rústicas e engarrafamento em garrações. O mesmo ocorre com o incentivo por parte do poder público municipal, em reativar a tradicional Festa da Uva de Caldas, que ocorre desde o ano de 1951, com o lema o “Resgate de uma tradição”.

A partir desse rico patrimônio material e imaterial, o sul mineiro deve ser considerado dentro dos roteiros do patrimônio vitivinícola, como ocorre em outros lugares no Brasil e no exterior. Ação essa que culmina com o reconhecimento da vitivinicultura para a formação social e econômica do referido município e do seu entorno.

Pelo que foi exposto, não há como negligenciar a importância do patrimônio associado ao tradicional cultivo de uva e o fabrico do vinho no sul mineiro. Como também não há como desconsiderar a efervescência de novas técnicas visando à elaboração de vinhos finos. Minas Gerais possui uma rica “geografia dos alimentos”, além de cafés, cachaças e queijos, também é produtora de vinho com significativo patrimônio cultural, alicerçado nos saberes e fazeres do vinho artesanal/colonial.

## Referências

AMARAL, T.; BARTH, F. Vinícola Caruso Macdonald: Estudo para a restauração das antigas edificações industriais em Urussanga – SC. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL “VINHO, PATRIMÔNIO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO”. 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: [s.n.], 2013.

BELLINI, S. S. *Focalizando Caldas – a terra da uva e da estação hidromineral*. Caldas: [s.n.], 1954.

BRANDÃO, C. R. *Vinho amargo: resistência, tradição e modernidade entre sítios produtores de uva e vinho no sul de Minas Gerais*. Relatório projeto Hosana, UNICAMP, 1995.

CHELOTTI, M. C. *Patrimônio da uva e do vinho: residualidades e novas expressões da vitivinicultura no sul de Minas Gerais*. Relatório Final de pesquisa do Estágio Pós-Doutoral, apresentado ao Instituto de Geociências/UFRGS, correspondente ao período de março de 2018 a janeiro de 2019. Porto Alegre: UFRGS, 2019.

CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade, Unesp, 2001.

DUARTE, T. S.; FERNANDES, S. Identidade territorial e o enoturismo: a imigração e o fabrico do vinho na colônia Maciel, Pelotas (RS) In: CITURDES, 9., São Paulo. *Anais...* São Paulo: ECA/USP, 2014.

INGLÊS DE SOUZA. Vitivinicultura em Caldas, Minas Gerais. In: PIMENTA, Reynaldo de Oliveira. O povoamento do planalto da Pedra Branca – Caldas e região. Complemento: Colcha de Retalhos/ Marta Amato: São Paulo, 1998. p. 271-279

FALCADE, I. A geografia da uva e do vinho no Brasil: território, cultura e patrimônio. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (org.). *A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território*. Porto Alegre: UFRGS/IGEO, 2017. p. 103-123.

FLORES, S. S.; MEDEIROS, R. M. V. Ruralidades na compreensão do território do vinho e sua identidade. *Campo-Território: Revista de Geografia Agrária*, Uberlândia, v. 8, n. 15, p. 1-19, fev., 2013.

LISBÔA, J. B.; BRUCH, K. L. (org.). *Vinho colonial: um guia para formalização de agricultores familiares no Estado do Rio Grande do Sul*. Bento Gonçalves: Ibravin/Embrapa; Porto Alegre: Mapa/Sapi/SDRPC/Emater-RS/UFRGS, 2017.

MEDEIROS, R. M. V. Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho/Cepavin. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (org.). *A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território*. Porto Alegre: UFRGS/IGEO, 2017.

PEREIRA, J. A. *Caldas – cidade das uvas*. Caldas, 1950 (mimeo).

RIBEIRO, R. W. *Paisagem cultural e patrimônio*. Rio de Janeiro: Iphan/Copedoc, 2007.

SAQUET, M. A.; BRISKIEVICZ, M. Territorialidade e identidade: um patrimônio no desenvolvimento territorial. *Caderno Prudentino de Geografia*, n. 31, v. 1, p. 3-16, 2009.





## O PATRIMÔNIO TERRITORIAL EM SERRO – POR UMA “PATRIMONIALIZAÇÃO DAS PESSOAS”

*Ulysses Melo Carvalho*

### Introdução

Atualmente há cada vez mais pessoas buscando o bucólico e o nostálgico tentando fugir do cotidiano agitado, principalmente os moradores das metrópoles. Cidades menores, com destaque para as coloniais, ou até mesmo o campo são os destinos desta fuga, pois apresentam elementos que estimulam o contato com a memória e a identidade das paisagens barrocas e/ou rurais. Assim, o patrimônio e sua institucionalização adquirem uma roupagem mais robusta, pois acabam se conectando ao mercado e conseqüentemente ao capital.

Um dos fios condutores deste texto é a própria essência dos moradores de lugares patrimonializados enquanto impactados pelo turismo, pois mais do que qualquer outro grupo eles vivenciam a cidade, tem seu sentimento de pertencimento, aquele é o seu lugar, fazem seu caminho cotidiano nas ruas calçadas por pedras irregulares e sabem de suas potencialidades e dificuldades.

É preciso observar melhor essa lógica, afinal tombamentos institucionalizados são feitos para preservar o patrimônio, mas e todas as implicações que isso trará, como a vida dos locais será impactada? Eles desejam? É possível criar uma política capaz de proporcionar o diálogo e a convivência

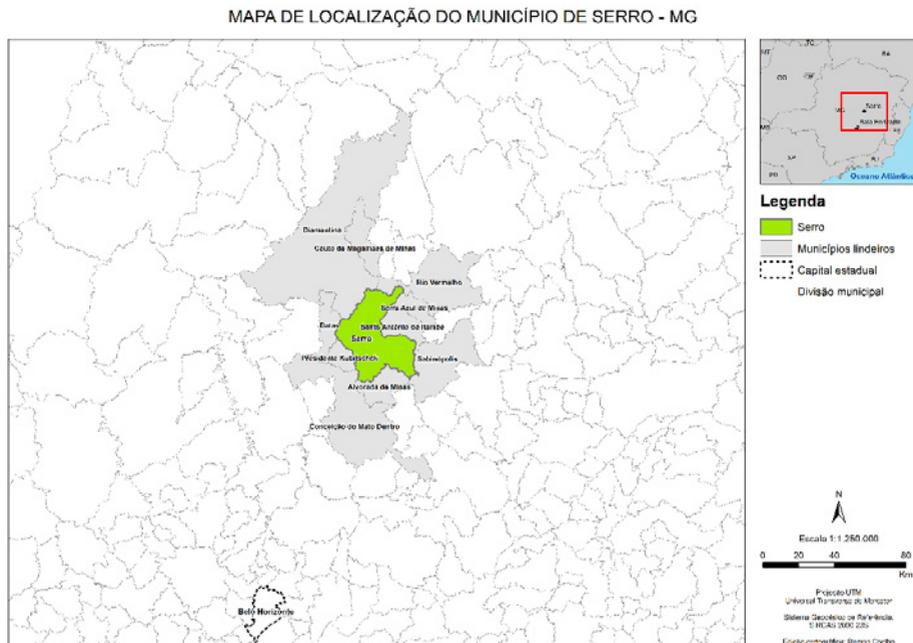
entre visitantes e moradores? E quando discutido sobre os moradores locais, não se refere somente aos que habitam o centro histórico preservado, mas também os que residem na periferia, que mais que outras necessidades de patrimônio, buscam saneamento básico, transporte, saúde e educação.

O chamado patrimônio, tão fetichizado, tem sua importância, afinal traz um pouco da história do lugar ou mesmo do país aos olhos, mas o que é apontado por estas construções? Quem as escolhe? A história é sempre contada na versão de alguém ou de algum grupo em detrimento de outro, muitas vezes deixado de lado para o esquecimento. Este patrimônio tombado normalmente é aquele baseado na concepção eurocêntrica, principalmente de ideais da Revolução Francesa que o colocam como algo grande, reificado e de ostentação, não algo que transmuta uma herança e um simbolismo. São apenas locais com visibilidade midiática sem um olhar social (CANCLINI, 2012).

É importante frisar que este texto tem o papel de questionar problemáticas que muitas vezes são deixadas de lado e como o Brasil em suas instâncias trabalham neste tema. Todas estas indagações são a base da pesquisa de doutorado em andamento, que buscam em sua conclusão trazer algumas respostas e, caso seja possível, soluções para a totalidade do patrimônio e da cidade.

O objeto de estudo desta pesquisa é a cidade mineira de Serro. Localizada no início da sub-região do Vale do Jequitinhonha, entranhada próxima à Serra do Espinhaço e à cidade de Diamantina; estando a 230 quilômetros de distância de Belo Horizonte (Figura 1).

Figura 1 – Mapa de localização do município de Serro



Serro foi fundada em 1714, sendo uma das principais cidades do período do ouro, inclusive em relevância em comparação com outros locais, como por exemplo Diamantina, que durante um longo período era subordinada a Serro. De acordo com o IBGE, a população estimada do município em 2020 é de 22 mil habitantes e uma grande parcela não se encontra na sede, mas na zona rural e seus distritos,<sup>1</sup> um diferencial, afinal um município mais rural que urbano.

Em 2020 completou 318 anos, e sua gênese foi semelhante a outras cidades mineiras, a mineração aurífera. Mas, ao contrário de outras, como Ouro Preto, por exemplo, tem uma escala diferenciada em relação ao turismo, pois é muito incipiente, o que contribui para que sua história, seu patrimônio e até mesmo suas características coloniais, não somente na arquitetura, mas sobretudo no cotidiano do seu povo, estejam preservados. Serro consegue ainda resguardar

<sup>1</sup> O município possui seis distritos: Milho Verde, São Gonçalo do Rio das Pedras, Deputado Augusto Clementino, Pedro Lessa, Três Barras e Capivari. É importante destacar também a presença de comunidades quilombolas.

características patriarcais e até mesmo étnicas, dando um grande arcabouço na justificativa desta pesquisa. Seu território e sua paisagem, apesar de transcorridos mais de três séculos, ainda carregam muito do seu passado.

## A discussão patrimonial

Quando pensamos nas políticas patrimoniais do Brasil, constatamos que há muito mais referências a documentos e da realidade internacional do que da latino-americana, principalmente da brasileira. Dos problemas, vale destacar a visão fragmentada do patrimônio, que não leva em conta a população e sequer as cidades como um todo. São tombados normalmente materialidades, por exemplo, centros de cidades e/ou construções específicas, fragmentos. No entanto, é preciso concebê-las em sua totalidade, com destaque principalmente ao sujeito, afinal ele é o responsável pela materialidade e também a imaterialidade. Como afirma Santos (1977, p. 42) uma visão sem as pessoas envolvidas é “doente, perversa e prejudicial”.

O patrimônio torna-se importante para a valorização e engodo do espaço, não existe assim o simbólico envolvido, o cotidiano e o pertencimento são deixados de lado em função do capital, que normalmente rege o turismo. Há um desenraizamento do simbólico em função, principalmente, da mercantilização do território.

No livro *A alegoria do patrimônio*, de Françoise Choay (2017), é apontado que monumento na sua origem é algo simples, construído deliberadamente para rememorar e celebrar, enquanto o patrimônio é o espólio que traz consigo uma legislação e transmuta uma herança. O conceito popular que temos hoje de uma edificação com características grandiosas e normalmente celebrativo e belo vem de um processo histórico, normalmente verticalizado e elitista. Partindo dessa concepção, podemos pensar nas cidades onde vivemos ou visitamos. Quais são os bens em evidência normalmente? Igrejas, palácios, e bustos de descobridores e figuras políticas. Mas e o povo que ajudou a construir o local? Os trabalhadores, servos e/ou escravos que deram seu sangue na construção são invisibilizados, presentes apenas na história oral, narrada, normalmente, apenas na presença de um condutor ou guia.

As cidades históricas mineiras são um exemplo claro desta lógica, o barroco é apresentado como a expressão da arte e que se torna o atrativo turístico, mas isso é muito pouco perto do que ele realmente representa. Conforme Costa (2015, p. 68), “o barroco mineiro é produto da difusão da economia-mundo eu-

ropeia transformada em economia mundial, onde o Estado e a Igreja – por meio das mãos dos negros e mulatos artistas – aparecem como produtores dessa arte e do urbanismo que podem ser entendidos pela paisagem que ainda vigora”.

Assim, quando observamos a paisagem das cidades barrocas, estamos também observando as técnicas envolvidas e as relações de poder ainda imbricadas em suas ruas e construções e que, de forma variada, ainda reverbera nas relações atuais do território. A cidade barroca “é um termo que guarda uma descrição política e social do período moderno e não mera referência arquitetônica-estética” (COSTA, 2016, p. 73).

Temos que compreender as cidades em toda sua complexidade, em toda sua totalidade, ou seja, “não deve ser entendida ou contemplada apenas pelo centro histórico ou o núcleo urbano tombado, restrita a um perímetro de tombamento; essa deve ser a contribuição do olhar geográfico sobre as cidades antigas brasileiras” (COSTA, 2010).

Esta complexidade e totalidade não estão impressas apenas nas cidades barrocas brasileiras, mas em toda a América Latina, que teve este passado exploratório, escravocrata e colonizador. É importante sempre frisar esta similaridade existente na América Latina, como denomina Galeano (2019, p. 17) a “comarca do mundo” tendo sempre como função ser “serviçal, continua existindo para satisfazer as necessidades alheias”.

Logo, quando a academia e o pesquisador têm como desafio pensar todas as relações entranhadas dentro destas cidades inseridas numa região marcada pela exploração e pelo poder de uma elite que persiste em permanecer, precisamos observar e compreender a dinâmica a partir de dentro, não ficar numa tábula rasa, este é o papel da geografia e do trabalho de campo que ela carrega consigo. E ainda mais, é necessário utilizar pesquisadores que saibam desta realidade, que é totalmente diferente da europeia ou anglo-saxã. A ciência geográfica tem este papel fundamental de compreender o espaço com todas essas imbricações, relações de poder, etc. O geógrafo precisa estar mais presente dentro destas pesquisas.

Assim, quando falamos em patrimônio, ele não deve ser pensado apenas como aclamado ou celebrativo, mas também objetos e saberes que extravasam o senso comum e/ou legislações patrimoniais. Devemos ir além da chamada “patrimonialização global” (COSTA, 2015), compreendida como norteadora de uma ordem patrimonial universal, que age verticalmente sobre o território.

É preciso enxergar e compreender as horizontalidades próprias da memória e como o existir, o viver e o apropriar no território devem ser apreciados, afinal é graças às pessoas que há o sentido e dinamização do território. O espaço, e consequentemente o território e a paisagem, são movimento, não são inertes.

Se o espaço é uma “inércia dinâmica”, “forma-conteúdo”, a “indissociabilidade de um sistema de objetos e de um sistema de ações” ou, ainda, a totalidade em movimento, na perspectiva da apregoada dialética espacial, torna-se impossível mantermos os objetos ou os lugares autênticos como em sua origem (de forma que já se transformam no primeiro contato com o mundo, estão em permanente modificação, num devenir local-global). A cada olhar, a paisagem é outra; torna-se mercadoria, insere-se no movimento global da metamorfose do uso em troca (COSTA, 2015, p. 231).

Essas cidades logo têm a possibilidade do empoderamento dos bens materiais e simbólicos pela população (COSTA, 2015). Assim, é o sentido do conceito de patrimônio-territorial:

O patrimônio-territorial é uma chave, uma reação e uma resposta à “patrimonialização global”; possibilita, por meio de uma concepção espacial mais totalizante da cultura, dismantelar, pelas periferias, os efeitos da modernização e da colonialidade no continente: valora homens, mulheres e crianças humilhadas por preconceito de origem econômica, racial, étnica e tópico-espacial (COSTA, 2015, p. 73).

O patrimônio-territorial a partir do saber local e o saber-fazer deve ser o mecanismo de sua ativação,<sup>2</sup> sendo uma luta popular e não institucional. Embora sejam importantes os órgãos de preservação, é necessário ter este apelo popular para ativar este patrimônio e a própria luta da população pelo seu lugar.

---

<sup>2</sup> Ver Costa (2017).

## As políticas patrimoniais brasileiras

A seguir será apresentado um resumo da discussão sobre as principais políticas patrimoniais no Brasil e seus entraves e consequências, que em sua maioria ficam aquém da proposta original e mais atreladas à iniciativa privada e reprodução do capital e quase sempre inspiradas em cartas internacionais e realidades que não são as brasileiras.

No Brasil, a questão da memória surge de maneira singela com a chegada da Família Real, em 1808, afinal era necessário naquele momento criar “lugares de memória” (RODRIGUES, 2009). Assim, surgem a Biblioteca e o Museu Nacional e, posteriormente, com a independência brasileira, tornam-se signos da nacionalidade. Porém, apenas com a criação do Instituto Histórico Nacional, em 1838, é que a memória nacional passa a ter uma preocupação maior (RODRIGUES, 2009).

Posteriormente, a cultura brasileira passa a ter um foco maior diante da valorização de objetos de arte sacra, os produtos da Semana de Arte Moderna de 1922 e a própria valorização da cultura neocolonial. Surgem também iniciativas para criação de órgãos de preservação nacional e estaduais, por exemplo, as Inspetorias Estaduais de Monumentos Nacionais na Bahia e Pernambuco, ambos na década de 1920 (RODRIGUES, 2009).

Somente na década de 1930, especificamente em 1934, é que, de forma extremamente simples, no artigo 10 da Constituição, o patrimônio começa a ser mencionado na legislação nacional. De acordo com a Carta Magna da época, “Compete concorrentemente à União e aos Estados” inciso III “proteger as belezas naturais e os monumentos de valor histórico ou artístico” (BRASIL, 1934).

Já na Constituição de 1937, no seu artigo 134, há uma melhor definição de proteção e dos locais a serem preservados.

Os monumentos históricos, artísticos e naturais, assim como as paisagens ou os locais particularmente dotados pela natureza, gozam da proteção e dos cuidados especiais da Nação, dos Estados e dos Municípios. Os atentados contra eles cometidos serão equiparados aos cometidos contra o patrimônio nacional (BRASIL, 1937).

Nota-se neste artigo a menção da palavra paisagem, um conceito de extrema importância para a ciência geográfica, mas que neste momento ainda não traz todo o seu escopo. A regulamentação do artigo 134 da Constituição ocorreu com o Decreto-Lei n. 25, de 1937. Assim, a compreensão do patrimônio a ser preservado era composto por bens móveis e imóveis do país, sujeita a conservação e sendo de interesse público pela sua “vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico” (BRASIL, 1937). Neste decreto é explicitado no segundo parágrafo:

Equiparam-se aos bens a que se refere o presente artigo e são também sujeitos a tombamento os **monumentos naturais, bem como os sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana** (BRASIL, 1937a, grifo nosso).

O Decreto-Lei promove um “instituto jurídico”, determina os procedimentos administrativos para o tombamento e que haja restrição à alteração da paisagem do seu entorno e da própria modificação do bem (ZANIRATO, 2014).

O órgão responsável pela gestão patrimonial foi criado na década de 1930, sendo denominado Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), e atualmente denominado como Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Neste momento há a gênese dos primeiros tombamentos de conjuntos urbanísticos, dentre eles destacam-se: Ouro Preto, Diamantina, Mariana, São João Del Rei, Serro e Tiradentes (todas em Minas Gerais).<sup>3</sup>

A cidade de Serro, foco da pesquisa em andamento, foi tombada<sup>4</sup> em 1937. O seu tombamento é justificado pela homogeneidade em relação ao conjunto arquitetônico e por ainda conservar o traçado urbano básico, que remonta à metade do século XVIII.

Mas sequer há delimitação do conjunto tombado, utiliza-se nos documentos de tombamento o termo “até onde a vista alcança”, algo genérico e que causa

<sup>3</sup> Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3576>. Acesso em: 20 fev. 2020.

<sup>4</sup> Disponível no livro de Tombo no IPHAN, Decreto-Lei n. 25 de 1937, processo n. 65-T-38, inscrição n. 25 do Livro de Belas-Artes, v. 1, p. 6.

problemas ainda hoje, diante do crescimento, ainda que pequeno, na cidade. A justificativa para essa “delimitação” total é por possuir uma economia estagnada, sem a necessidade de delimitação.<sup>5</sup>

Em 1946, uma nova Constituição é promulgada e, no artigo 175, mais uma vez é mencionada a palavra paisagem, sempre de forma vaga. “As obras, monumentos e documentos de valor histórico e artístico, bem como os monumentos naturais, as paisagens e os locais dotados de particular beleza ficam sob a proteção do poder público” (BRASIL, 1946).

Na década de 1960, diante da mudança política nacional, outra Constituição é anunciada e o patrimônio e a paisagem são mais uma vez mencionados de forma generalizada. No seu artigo 172, parágrafo único, “Ficam sob a proteção especial do Poder Público os documentos, as obras e os locais de valor histórico ou artístico, os monumentos e as paisagens naturais notáveis, bem como as jazidas arqueológicas” (BRASIL, 1967).

Observando todos estes artigos das constituições brasileiras até a década de 1970, uma conclusão rápida é que não há uma clara definição tanto de patrimônio quanto de paisagem. E durante toda esta década não houve muitos tombamentos, afinal a situação política, no contexto da ditadura militar que pairava sobre o país, deixava a situação dos órgãos mais difíceis.

Uma mudança ocorrida nesta época foi a criação do Decreto n. 73.030, que desmembra a proteção da cultura e da natureza, de certa maneira repetindo o que estava ocorrendo nos organismos internacionais de proteção. A divisão propôs a criação da Secretaria Especial do Meio Ambiente (Sema), que viria a proteger e administrar e proteger os recursos naturais e o IPHAN permaneceu, mas com a incumbência de proteger e conduzir o patrimônio. Desta forma a paisagem ficaria sob a responsabilidade de qual órgão? A cultura e a natureza são antagonicas?

Basicamente, a visão neste momento é que natureza e cultura eram sim opostas, como afirma Zanirato (2014, p. 308). “A divisão ocorrida expressava os entendimentos internacionais de que natureza e cultura eram campos separados, sem necessidade um do outro e que deveriam, portanto, ser tratados por agências diferenciadas”.

---

<sup>5</sup> O artigo 18, do Decreto-lei n. 25/1937, estabelece que “Sem prévia autorização do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, não se poderá, na vizinhança da coisa tombada, fazer construção que lhe impeça ou reduza a visibilidade, nem nela colocar anúncios ou cartazes [...]” (BRASIL, 1937a).

Se observarmos pelo processo da ciência geográfica, essa divisão e tratamento de forma mais genérica da paisagem também foram presentes na década de 1970 com a geografia teórica e uma forma muito descritiva da paisagem, sem levar em consideração outros aspectos.

A grande mudança ocorre na década de 1980, afinal a política nacional começa a adquirir novamente liberdade e a democracia volta ao cenário. Os movimentos sociais ganham força novamente e a área patrimonial também adquire sustentação, embora com o uso de um discurso cultural, palanque naquela conjuntura. E assim é promulgada a Constituição de 1988, e no seu artigo 216 estabelece o que é patrimônio e suas deliberações:

Constituem patrimônio cultural brasileiro **os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira**, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; **V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.** § 1º - **O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.** § 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem. (Vide Lei nº 12.527, de 2011). § 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais. § 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei. § 5º - Ficam tombados todos os documentos

e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos (BRASIL, 1988, grifo nosso).

A partir da Carta Magna, que vigora até o momento, mesmo com algumas emendas, há uma grande mudança no entendimento de patrimônio. Ele é visto não apenas de forma material, mas também na sua imaterialidade, a referência clara a respeito da identidade e da memória, valorizando algo que até então não era apreciado.

Outro destaque e avanço importante é a indicação do patrimônio natural, relacionando a paisagem ao ecológico, representando as relações existentes na dinâmica da natureza (ZANIRATO, 2014).

Mas a quem caberá a proteção e salvaguarda dos bens patrimoniais? Há algumas menções, porém de forma muito singela. O Ibama e o ICMBio<sup>6</sup> (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade) ficaram responsáveis pelas paisagens criadas pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação<sup>7</sup> (ZANIRATO, 2014).

Já os bens culturais, paisagens e até mesmo os bens imateriais ficaram sob a tutela do IPHAN, que ainda estava fortemente ligado à questão estética e monumental do bem tombado, mas sem rigor à paisagem que o rodeia. “Ainda que houvesse uma abertura constitucional sobre a paisagem a ser protegida, não foram consideradas as paisagens cotidianas ou ordinárias” (ZANIRATO, 2014, p. 309). Não havia e de certa maneira não há uma visão mais plural do patrimônio e da paisagem que o circunda e que faz parte do seu conjunto. É importante compreender a paisagem como uma totalidade e não como um mosaico recortado e hierarquizado, onde alguns locais adquirem notoriedade e outros, muitas vezes ao redor, são deixados de lado.

Embora os tombamentos estejam presentes na lei e são colocados como importante para todos, existe sim uma grande desigualdade no seu tratamento a partir das políticas públicas que agem sobre ele. Canclini (2012, p. 71) afirma que:

As políticas estatais pressupõem que determinada pirâmide ou centro histórico sejam valores compartilhados por todos os membros de uma nação, mas a rigor o

<sup>6</sup> Maiores informações disponíveis em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/>.

<sup>7</sup> Criado a partir da Lei n. 9.985/2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm).

patrimônio cultural expressa uma série de coincidências de alguns grupos na valorização de bens e práticas que os identificam. Costuma-se dizer, por isso, que se trata de um lugar de cumplicidade social. As atividades destinadas a defini-lo, preservá-lo e difundi-lo, amparadas pelo prestígio histórico e simbólico de certos bens, quase sempre intercorrem em uma simulação: fingem que a sociedade não está dividida em classes, gêneros, etnias e regiões, ou sugerem que essas fraturas não têm importância diante da grandiosidade e respeito ostentados pelas obras patrimonializadas.

Mesmo com todos os avanços que a Assembleia Nacional Constituinte promoveu na democracia brasileira, é importante ser crítico e observar, a partir do momento atual, que o artigo 216, que trata do patrimônio, sua preservação e proteção, foi o resultado de uma conciliação de atores envolvidos e que a demanda pelo reconhecimento das culturas, identidades e todos os grupos sociais inseridos na sociedade foram considerados de forma diferenciada, e a perspectiva econômica teve um papel nesta ótica. E quem manipula toda esta rede de interesses é o Estado, inclusive com “consequências jurídicas e políticas” (LUCAS, 2003, p. 54).

Assim, mesmo que seja um grande avanço com este artigo é importante indagar qual conceito de identidade é esse tratado na lei. “A produção do passado apresenta-se como legitimador das políticas públicas apresentadas pelo Estado” (CAMPOS, 2015, p. 81). A identidade aliada ao patrimônio, num período em que impera o poder do capital e também a globalização, forma um mecanismo para a reprodução do próprio capital e para a legitimação do Estado, ou seja, a lei é utilizada para a construção ou reconstrução das identidades e memórias. O patrimônio manipula as identidades, que são, como produtos da modernidade, alcançadas e não mais atribuídas (CAMPOS, 2015, p. 82).

A década de 1980 para o campo do patrimônio, mesmo que tenha ocorrido um jogo de interesses, foi o âmago para o protagonismo na busca pela identidade nacional, a memória e um destaque ainda maior para o urbano, afinal o Brasil tornava-se um país urbanizado e em grande transformação. Assim, esta década marca grandes transformações nos paradigmas do campo patrimonial, numa tentativa de democratizar o patrimônio ou promover uma participação comunitária, algo ainda hoje complexo.

Mas, conforme podemos observar em todos os tombamentos ocorridos outrora até os dias atuais, está arraigado em nossa legislação a visão eurocêntrica do patrimônio, ou seja, ele é visto como monumentalidade e estético, logo o cotidiano, a cultura local e/ou regional são sempre deixados de lado, na maioria das vezes intencionalmente, é lembrado normalmente o que é conveniente para a classe dominante. Conforme Chuva (2003, p. 324):

A preocupação central estava voltada para a valorização do passado colonial, representando as origens da nação, conferindo-lhe uma ancestralidade que deveria referenciar-se numa matriz portuguesa, mas que, a partir dela, configuraria um universo tipicamente brasileiro.

O direito à cultura mencionados na Constituição define real o objetivo da preservação “[...] afetos às artes, à memória coletiva e ao repasse de saberes, que asseguram a seus titulares o conhecimento e uso do passado [...] visando à dignidade da pessoa humana” (CUNHA FILHO, 2000, p. 34.). Assim, é possível conceber que a chamada “ortodoxia do patrimônio”, que Rodrigues (2000) denomina, sofre mutações, mas ainda hoje ainda convivemos com uma ótica esteticista e pouco democrática. Afinal, “cultura”, “identidade” e “memória” são conceitos que foram abocanhados pela Constituição, mas não foram levados em conta a sua totalidade conceitual e muito menos a representatividade dos grupos sociais (CAMPOS, 2015).

Nas escalas estaduais e municipais também houve mudanças. Ficou sob responsabilidade do município “promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observada a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual” (BRASIL, 1988, cap. IV, art. 30-IX). Porém, não há muita explicação e as diretrizes a seguir são muito vagas. Apenas com o artigo 31 da Constituição, que dá ao município o poder para o ordenamento territorial, e posteriormente isso vai culminar no Estatuto da Cidade e nos Planos Diretores.

No Estatuto da Cidade fica atribuído ao município, no seu artigo 2º e diretriz XII, “XII – proteção, preservação e recuperação do meio ambiente natural e construído, do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico e arqueológico” (BRASIL, 2001). Nesta lei mais uma vez é delegada a preservação e o tombamento, mas não é definido como se dará esta preservação e também com quais recursos. Os avanços ocorreram, mas há lacunas ainda a serem preenchidas. Rodrigues (2009, p. 3) afirma a importância deste momento:

A lei criou a figura jurídica do registro, o que representou uma renovação necessária e desejável no quadro da preservação no Brasil. O tombamento insere-se no conjunto das regras de relacionamento social, resultantes do período da Revolução Francesa, no qual a burguesia consolidou juridicamente o direito de propriedade. Contrapondo-se a este, que prioriza o indivíduo, desenvolveu-se também a ideia de função social da propriedade que, em termos da proteção do Estado ao patrimônio cultural, se traduz no tombamento.

A preservação do patrimônio urbano é uma preocupação ainda recente no país, assim,

[...] surge em meados da década de 1970 e pode ser considerado resultado do esforço de atualização empreendido pelo então Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) em finais da década de 1960. À época, este órgão de proteção buscava se instrumentalizar de forma a definir uma política capaz de fazer frente à problemática de sítios históricos que começavam a ser alvo do avanço urbano industrial (ZANCHETTI et al., 1995, p. 1).

Então, diante da preocupação com o patrimônio urbano surge, em 1972, o Programa Cidades Históricas (PCH). Inicialmente, seu objetivo era apenas a reconstrução de cidades históricas da região nordeste para a utilização com fins turísticos. Este programa se mantinha por meio de uma contrapartida financeira dos estados de no mínimo 20% para serem aplicados em obras de infraestrutura, estudos e projetos (CORRÊA, 2015). O PCH foi instituído diante da solicitação de auxílio feita a Unesco, que enviou ao país o arquiteto Michel Parent.<sup>8</sup> Assim, estabeleceu uma nova forma de preservar as cidades históricas, principalmente com uma visão voltada ao turismo e à revitalização.

Porém, uma grande crítica a este programa é a falta da visão de totalidade, afinal havia apenas a preocupação com os monumentos, sem a inquietação com seu entorno ou com toda a cidade. Isso vem a se modificar em 1976 (CORRÊA, 2015).

---

<sup>8</sup> Inspetor dos monumentos históricos franceses.

Remodelado, o programa adquire um novo formato e abarca outros estados brasileiros com uma visão mais global dos projetos, com participação mais efetiva da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo). A prioridade passou a ser:

- a) em desagregação ou empobrecimento e que por suas características possam vir a se constituir em receptoras de fluxos turísticos;
  - b) com atividades turísticas consolidadas ou em vias de consolidação;
  - c) atingidas ou em vias de serem atingidas por obras ou atividades que por sua dinâmica possam representar perigo à preservação dos bens culturais;
  - d) em processo de crescimento urbano acelerado.
- (BRASIL, 1977, p. 1).

Porém, em 1979 houve uma nova reestruturação e o Programa Cidades Históricas se incorporou ao IPHAN,<sup>9</sup> que ganha novos atributos, principalmente em aspectos conceituais e de gestão, já trabalhados ao final da década de 1960 pelo próprio IPHAN e Unesco (CORRÊA, 2015).

O PCH acabou tendo muitas dificuldades na década de 1980, diante da crise que se acrescia no país, assim “a profunda crise financeira que se abateu sobre o país na década de 1980, impediu a continuidade do programa, que só foi retomado em 1999 com a implantação do Programa Monumenta” (PAC – Cidades Históricas/IPHAN, 2009, p. 5).

O Programa Monumenta<sup>10</sup> inicia sua trajetória no período neoliberal brasileiro, quando a iniciativa privada adquire protagonismo, inclusive na cultura. O Estado espera resultados, ou seja, o lucro, independente de qual setor seja.

---

<sup>9</sup> Sendo transformado em SPHAN (Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e também no mesmo período foi criada a Fundação Nacional Pró-Memória (FnpM), a partir do Decreto n. 84.198/1979.

<sup>10</sup> O Programa Monumenta foi implantado nas cidades de: Alcântara (MA), Belém (PA), Cachoeira, Lençóis e Salvador (BA), Congonhas, Diamantina, Ouro Preto, Serro e Mariana (MG), Corumbá (MS), Goiás (GO), Icó (CE), São Cristóvão e Laranjeiras (SE), Manaus (AM), Natividade (TO), Oeiras (PI), Olinda e Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Pelotas e Porta Alegre (RS), Penedo (AL), São Francisco do Sul (SC) e São Paulo (SP) (PROGRAMA MONUMENTA, 2010).

A busca pela eficiência é o objetivo principal, não o bem-estar da população ou políticas mais democráticas aos cidadãos. O chamado “capital simbólico” (HARVEY, 2003) adquire mais corpo no espaço, auxiliando o período econômico vigente, a globalização e a consequente mundialização dos lugares.

O Monumenta propõe a instrumentalização do patrimônio para a tríade: comunidade – iniciativa privada – Estado, diante de um Fundo Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico e Cultural.

A descoberta do patrimônio cultural como fonte de conhecimento e de rentabilidade financeira vem transformando essas áreas em polos culturais, incentivando a economia por meio do incremento do turismo cultural e geração de empregos. O Programa conta com apoio dos estados e municípios, de forma que suas intervenções afetem, direta e indiretamente, a economia, a educação e a cultura local, e facilitem, assim, a inclusão cultural, social e econômica da população (PROGRAMA MONUMENTA, 2010).

É um processo da cultura como mercadoria aliado ao turismo, cujo sistema financeiro se alia à proposta e inclusive há o estabelecimento de empréstimos com o BID<sup>11</sup> e consequentemente o Programa Monumenta. Seu objetivo principal é transformar a “cultura” em produto para a exportação. Tozi (2007) faz alguns apontamentos sobre as diferenças existentes do programa no período do governo de Fernando Henrique Cardozo e Luiz Inácio Lula da Silva, sendo o primeiro mais alinhado aos ideais do mercado e diminuindo as funções do Estado; já no segundo existe um equilíbrio maior entre Estado e mercado, mas o Estado mais preocupado com o interesse social. O programa tem como objetivos principais a longo prazo:

a) preservar áreas prioritárias do patrimônio histórico e artístico urbano sob proteção federal; b) aumentar a conscientização da população brasileira acerca desse patrimônio; c) aperfeiçoar a gestão desse patrimônio e o estabelecimento de critérios para implementação de prioridades de conservação. O objetivo de curto prazo

---

<sup>11</sup> Banco Interamericano de Desenvolvimento Econômico.

do Programa é aumentar a utilização econômica, cultural e social das Áreas de Projeto (PROGRAMA MONUMENTA, 2005, p. 6).

O Programa pode ser definido por uma forma de “recuperação sustentável”, gerando receitas para garantir os patrimônios. Conforme Costa (2010), ele está sustentado em três conceitos básicos: “**participação privada, atratividade e acessibilidade**. Conceitos que, na prática, favorecem a acumulação e a reprodução do capital (não fugindo de sua lógica contraditória) nas localidades selecionadas pelo Programa” (COSTA, 2010, p. 210, grifo nosso).

Se observarmos mais a fundo o Programa Monumenta, fica claro que ele busca a mercantilização do patrimônio e uma cenarização dos centros históricos; os investimentos são feitos apenas para os turistas, melhorando as condições de fragmentos do espaço urbano; a comunidade local não é contemplada totalmente. Assim, o patrimônio é concebido como mercadoria, equivalendo-se a produtos de consumo e conseqüentemente tornando-se excludente entre os moradores locais (COSTA, 2010).

Voltando à década de 1980, é importante destacá-la, pois foi a grande “divisora de águas” da questão patrimonial, ampliando as discussões e até mesmo os tombamentos a um nível jamais visto.<sup>12</sup> Parafraseando com a história da geografia novamente, neste mesmo período a ciência geográfica também se metamorfoseava, afinal a geografia crítica surge neste momento e traz consigo novas discussões, indo além do campo quantitativo e descritivo e adentrando nas discussões acerca da luta de classes e principalmente uma revisão da sua estrutura metodológica.

Já foi mencionado aqui muitas vezes a palavra paisagem, mas de forma muito genérica, sem o devido cuidado que este conceito, tão fundamental aos geógrafos, representa atualmente. Na legislação brasileira isso apenas ocorreu em 2007,<sup>13</sup> quando o IPHAN cria a Carta da Paisagem Natural Brasileira, sendo a paisagem definida como:

---

<sup>12</sup> Esta década tem uma relevância tão grande no campo patrimonial que, em comemoração aos seus trinta anos, ocorreu em 2019 o Seminário Democracia, Patrimônio e Direitos – “A década de 1980 em perspectiva”, na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, com organização da dra. Flávia Brito do Nascimento e da dra. Márcia Regina Romeiro Chuva, entre os dias 10 e 11 de junho.

<sup>13</sup> Nos dias 13 a 18 de agosto de 2007 realizou-se em Bagé, no Rio Grande do Sul, o Seminário Sema-na do Patrimônio – Cultura e Memória na Fronteira, e nele foi instituída a Carga de Bagé.

Artigo 1 – A definição de paisagem cultural brasileira fundamenta-se na Constituição da República Federativa do Brasil de 1980, segundo a qual **o patrimônio cultural é formado por bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira**, nos quais se incluem as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas, as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais, os **conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico**; Artigo 2 – A paisagem cultural é o meio natural ao qual **o ser humano imprimiu as marcas de suas ações e formas de expressão**, resultando em uma soma de todas os testemunhos resultantes da interação do homem com a natureza e, reciprocamente, da natureza com homem, passíveis de leituras espaciais e temporais; Artigo 10 – **A paisagem cultural inclui, dentre outros, sítios de valor histórico, pré-histórico, étnico, geológico, paleontológico, científico, artístico, literário, mítico, esotérico, legendário, industrial, simbólico, pareidólico, turístico, econômico, religioso, de migração e de fronteira**, bem como áreas contíguas, envoltórias ou associadas a um meio urbano (CARTA DE BAGÉ, 2007, grifo nosso).

Assim, nesta carta é abrangente o conceito de paisagem, sendo incorporadas a questão material e imaterial, que são fundamentais para a compreensão de uma paisagem, que não deve ser vista apenas por sua materialidade, mas também por sua teia de relações e como espaço vivido.

Outro destaque importante da Carta de Bagé é a relação entre cultura e natureza que até o momento eram deixados de lado, mesmo que no cenário internacional ocorresse o contrário.

Porém, como uma constante no Brasil, esta carta somente se tornou um “instrumento de proteção patrimonial” em 2009, com a Portaria n. 127, que traz consigo a Chancela da Paisagem Cultural Brasileira,<sup>14</sup> um instrumento para complementar a legislação patrimonial já existente. A chancela é definida como:

[...] uma espécie de selo de qualidade, um instrumento de reconhecimento do valor cultural de uma porção definida do território nacional, que possui características especiais na interação entre o homem e o meio ambiente. Sua finalidade é atender o interesse público por determinado território que faz parte da identidade cultural do Brasil. **A paisagem chancelada pode usufruir do título desde que mantenha as características que a fizeram merecer esta classificação, sendo, por isso necessário desenvolver um Plano de Gestão. A chancela é, portanto, regida por um pacto que envolve o poder público, a sociedade civil e a iniciativa privada, resultando em uma gestão compartilhada de determinada porção do território nacional.** É este pacto que dá origem ao Plano de Gestão, onde devem estar planejadas todas as ações voltadas à preservação dos valores que levaram determinado lugar a ser reconhecido como uma Paisagem Cultural Brasileira (BRASIL, 2009, grifo nosso).

A chancela estava em acordo com as discussões internacionais, afinal o espaço vivido e do cotidiano precisavam ser valorizados.

A chancela da Paisagem Cultural Brasileira considera o caráter dinâmico da cultura e da ação humana sobre as porções do território a que se aplica, convive com as transformações inerentes ao desenvolvimento econômico e social sustentáveis e valoriza a motivação

---

<sup>14</sup> Consta no documento oficial a definição de paisagem. Art. 1º – Paisagem Cultural Brasileira é uma porção peculiar do território nacional, representativa do processo de interação do homem com o meio natural, à qual a vida e a ciência humana imprimiram marcas ou atribuíram valores. Parágrafo único – A Paisagem Cultural Brasileira é declarada por chancela instituída pelo IPHAN, mediante procedimento específico (BRASIL, 2009).

responsável pela preservação do patrimônio (IPHAN, 2009, p. 35)

Apesar de estar em vigor há dez anos, a Portaria ainda não chancelou nenhuma paisagem cultural como um patrimônio pelo IPHAN. Muitas questões podem surgir a partir desta afirmação, mas o mais importante, conforme Weisheimer (2012), é que para muitos não havia a necessidade de novas leis e regras para a preservação dos patrimônios, afinal existe a Constituição de 1988. Outro problema é que preservar um bem é menos complexo que preservar toda uma teia de relações, práticas e usos do território, pois estes geram resultado direto e imediato na área e corresponde à própria paisagem, ou seja,

[...] a paisagem estará indicada como instrumento que preserva e valoriza, sempre que seus suportes de valores abrangerem as ações humanas e suas consequências sobre o território, e que esses mesmos suportes dependerem da motivação de quem os produz” (VIEIRA FILHO, 2009, p. 3).

A chancela, embora tenha inovação, também traz um problema recorrente da legislação patrimonial brasileira, sua similaridade com o conceito de patrimônio na Europa, sempre exaltando a monumentalidade e a estética (CANCLINI, 2016). Observando o documento acerca da chancela, é notório esta falta de avanços na lei, o que poderia ser um passo para o futuro tornou-se uma volta ao passado, assim como leis e portarias já destacadas neste texto anteriores a década de 1990. De acordo com o IPHAN (2011),

[...] a chancela da Paisagem Cultural integra o rol de instrumentos de preservação do patrimônio cultural, sendo a ela igualmente 3 aplicados os conceitos de **excepcionalidade, exemplaridade e singularidade, que costumam ser a base para a diferenciação de um bem cultural patrimonializável de outro que não o é**. Portanto, pode-se concluir que determinada porção do território nacional pode ser **peculiar devido às qualidades excepcionais**, exemplares e/ou singulares que guarda nas relações diretas, que implicam em intervenções materiais – “à

qual a vida ou a ciência humana imprimiram marcas”; ou indiretas, calcadas nas relações simbólicas e afetivas – “ou atribuíram valores”, estabelecidas entre homem e natureza (IPHAN, 2011, p. 2, grifo nosso).

Onde está a clareza do texto? Afinal ele é uma ferramenta de ordenação do território, assim há muitos desafios ainda para a Chancela da Paisagem no Brasil (ZANIRATO, 2014).

A chancela é um novo instrumento de preservação, mas que necessita de uma conjugação de atores: o Poder Público, a comunidade local e até mesmo o setor privado. Quando não há um diálogo entre ambos, a preservação acaba por não acontecer ou apenas de forma fragmentada, sem levar em conta a totalidade, a paisagem com todo seu dinamismo e vivacidade.

Por consequência, presenciamos transformações do modo de vida, das identidades, das memórias e das paisagens que não suportam a agressiva ação do capital em conjunto com a globalização. É necessário um plano de gestão do patrimônio que possa abranger suas peculiaridades e não apenas de ideias importadas. Principalmente, é necessária a participação popular, que dá sentido e significado ao patrimônio, que tem relação com aquele espaço e não o vê apenas como um recorte dentro do território, mas observa o conjunto.

## Considerações finais

Ficam evidentes os problemas das políticas patrimoniais brasileiras e também o papel questionável do Estado e das suas instituições que ainda carregam traços elitistas e coloniais.

Quando nos referimos a centros históricos, paisagem, identidade e sentimento de pertencimento, torna-se imprescindível nos remeter à subjetividade, já que a paisagem tem como base a memória coletiva, sua materialidade e imaterialidade, os olhares, a interpretação, os signos e o pertencimento dos cidadãos (CLAVAL, 1999).

O espaço das cidades e do patrimônio deve ser pensado como vívidos. A relação dialética e desigual destas concepções espaciais de Lefebvre (2013) provoca as desigualdades e mazelas dentro do urbano, em especial das cidades de função turística, “o consumo cultural parece ser o novo paradigma para o desenvolvimento urbano” (SERPA, 2018, p. 107). A cultura e o patrimônio devem ir além desta lógica.

As políticas públicas nas cidades históricas devem ser horizontalizadas, o “velho” e “novo” devem ser absorvidos em conjunto no espaço urbano e não serem dicotômicos. A cidade carece ser pensada sempre como memória, ou como afirma Santos (1979) como “acumulação de tempos”.

O espaço da cidade é fluído e dinâmico, e sempre se renova e evolui continuamente e ao mesmo tempo estruturas de tempos pretéritos permanecem como marcas do passado, que ajudam a contar a história do próprio lugar e dá sentido à vida dos moradores.

O futuro destas cidades não é linearmente previsível nem está automaticamente garantido por sistemas nacionais ou mesmo internacionais de classificação patrimonial. Esse futuro constrói-se e essa construção exige uma agenda transformadora que saiba conciliar tradição e transição, filiação e mudança, revitalização e modernização inclusiva, conhecimento técnico-científico e participação dos cidadãos, inovação local e abertura ao exterior (FERRÃO, 2014, p. 11).

Assim, o empírico desta pesquisa, a cidade mineira de Serro, vai além de todas estas discussões sobre legislações e institucionalizações, embora sejam de extrema importância para a permanência do patrimônio arquitetônico vivo, essa cidade consegue se perpetuar enquanto patrimônio, pelo povo que a enxerga como tal, um patrimônio das pessoas e pelas pessoas. E outra questão a ser levantada neste trabalho é como a práxis desta cidade ainda traz muito dos relatos de Gilberto Freyre em *Casa-Grande e Senzala* e *Sobrados e Mucambos*, com sua colonialidade muito presente e que mostra que o Brasil de 2020 ainda tem muito daquele devir.

Logo, o patrimônio deve ser compreendido a partir das pessoas, a partir do existir, a partir da necessidade básica do ser humano, ou seja, o resguardar e o habitar. Pensar as cidades barrocas e o seu patrimônio em sua essência (COSTA, 2017).

À guisa de uma proposição final, enfim esta pesquisa ainda está em andamento, é conseguir compreender a dinâmica do patrimônio-territorial, do saber local, resistindo a adilantada colonialidade que perdura sobre o Brasil e toda a América Latina.

## Referências

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1934. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao34.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm). Acesso em: 10 jul. 2019.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1937. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao37.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao37.htm). Acesso em: 10 jul. 2019.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1946. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao46.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm). Acesso em: 10 jul. 2019.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1967. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao67.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm). Acesso em: 10 jul. 2019.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 jul. 2019.

BRASIL. Decreto-Lei n. 25, de 30 de novembro de 1937a. *Diário Oficial República Federativa do Brasil*, Rio de Janeiro, 6 dez. 1937a. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/Del0025.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0025.htm). Acesso em: 11 jul. 2019.

BRASIL. *Lei n. 10.257*, de 10 de julho de 2001. Estatuto da Cidade e Legislação Correlata. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/leis\\_2001/110257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110257.htm). Acesso em: 10 jul. 2019.

BRASIL. *Portaria Interministerial n. 19*, de 4 de março de 1977. Brasília: Seplan, MEC, Midic, 1977.

BRASIL. Portaria n. 127, de 30 de abril de 2009. Estabelece a Chancela da Paisagem Cultural. *Diário Oficial da União*, Seção 1, p. 17, 5 maio 2009.

CARTA DE BAGÉ OU CARTA DA PAISAGEM CULTURAL. Bagé, 2007. Disponível em: <http://embarecr.com/cartas%20patrimoniais/documentos/Carta%20>

- de%20Bage%20ou%20Carta%20da%20Paisagem%20Cultural.pdf. Acesso em: 10 jul. 2019.
- CAMPOS, Y. D. S. *Proposições para o patrimônio cultural*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.
- CANCLINI, N. G. *Sociedade sem relato*. Antropologia e estética da iminência. São Paulo: Edusp, 2012.
- CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade/Editora Unesp, 2017.
- CHUVA, M. R. R. Fundando a nação: a representação de um Brasil barroco, moderno e civilizado. *Revista Topoi*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 313-333, 2003.
- CLAVAL, P. *A geografia cultural*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.
- CORRÊA, S. R. M. O Programa de Cidades Históricas (PCH). In: REZENDE, M. B.; GRIECO, B.; TEIXEIRA, L.; THOMPSON, A. (org.). *Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural*. Rio de Janeiro/Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015.
- COSTA, E. B. *A dialética da construção destrutiva na consagração do patrimônio mundial*. São Paulo: Humanitas/FAPESP, 2010.
- COSTA, E. B. da. *Cidades da patrimonialização global: simultaneidade totalidade urbana – totalidade mundo*. São Paulo: Humanitas/FAPESP, 2015.
- COSTA, E. B. da. A paisagem barroca como memória estética nacional. *Finisterra*, Lisboa, v. 51, n. 103, p. 67-87, 2016.
- COSTA, E. B. da. Ativação popular do patrimônio-territorial na América Latina: teoria e metodologia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, v. 26, n. 2, p. 53-75, 2017.
- CUNHA FILHO, F. H. *Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro*. Brasília: Brasília jurídica, 2000.
- FERRÃO, J. Apresentação. In: LOBO, M. L. C.; SIMÕES JÚNIOR, J. G. (org.). *Urbanismo de colina*. Uma tradição luso-brasileira. Lisboa: Editora Mackenzie, 2014.

- GALEANO, E. H. *As veias abertas na América Latina*. Porto Alegre: L&PM, 2019.
- HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2003.
- IPHAN. *Paisagem Cultural*. Brasília: Iphan, 2009. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Livreto\\_paisagem\\_cultural.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Livreto_paisagem_cultural.pdf). Acesso em: 13 maio 2019.
- IPHAN. *Reflexões sobre a chancela da paisagem cultural brasileira*. Brasília: Iphan, 2011. Disponível em: [https://documentacao.socioambiental.org/noticias/anexo\\_noticia/19930\\_20110518\\_093241.pdf](https://documentacao.socioambiental.org/noticias/anexo_noticia/19930_20110518_093241.pdf). Acesso em: 14 jun. 2019.
- LEFEBVRE, H. *La producción del espacio*. Espanha: Capitan Swing I, 2013.
- LUCAS, J. *Globalización e identidades*. Barcelona: Cataluña Hoy, 2003.
- MENEZES, U. O campo do patrimônio cultural: uma revisão de premissas. In: FÓRUM NACIONAL DE PATRIMÔNIO CULTURAL, 1., 2009. Vol. 1. *Anais...* Brasília: Iphan, 2009. p. 25-39. Disponível em: <http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=4181>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- PAC – Cidades Históricas/IPHAN. *Planos de ação para cidades históricas – Patrimônio cultural e desenvolvimento social: construindo o Sistema Nacional de Patrimônio Cultural*. Brasília: Edições Iphan, 2009.
- PROGRAMA MONUMENTA. *Sítios históricos e conjuntos urbanos de monumentos nacionais*. Brasília: IPHAN/Programa Monumenta, 2005.
- PROGRAMA MONUMENTA. 2010. Disponível em: <http://www.monumenta.gov.br>. Acesso em: 8 ago. 2019.
- RODRIGUES, M. *Imagens do passado: a instituição do patrimônio em São Paulo, 1969-1987*. São Paulo: Unesp/Imprensa Oficial do Estado/Condephaat/Fapesp, 2000.
- RODRIGUES, M. A gestão do patrimônio cultura. *Temas de Administração Pública*, Araraquara, v. 3, n. 4, 2009.
- SANTOS, M. A totalidade do diabo. In: SANTOS, M. *Economia espacial*. São Paulo: Editora HUCITEC, 1977.

SERPA, A. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2018.

VIEIRA FILHO, D. *Aplicação da chancela da paisagem cultural brasileira – onde e com que objetivos*. Brasília: Iphan, 2009.

ZANCHETTI, S.; MARINHO, G.; MILLET, V. (org.). *Estratégias de intervenção em sítios históricos*. Recife: UFPE, 1995.

ZANIRATO, S. H. O lugar da paisagem cultural no patrimônio. In: PIMENTA, M. C. A.; FIGUEIREDO, L. C. (org.). *Lugares: patrimônio, memória e paisagens*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2014.





# CULTURA E PATRIMÔNIO, E SUA RELAÇÃO COM A VITIVINICULTURA NO SUL DO BRASIL<sup>1</sup>

*Rosa Maria Vieira Medeiros  
Michele Lindner*

## Introdução

O presente capítulo tem como objetivo mostrar a importância da cultura na constituição do patrimônio. Patrimônio este que será analisado a partir dos elementos culturais identitários locais que se relacionam à principal atividade, no caso a vitivinicultura, cujas marcas na paisagem são evidentes.

Serão abordados os conceitos de cultura, patrimônio, identidade e território. O eixo condutor que interligará esses conceitos para a constituição do território é a uva e o vinho. Uva e vinho, aqui considerados como elementos fundantes de uma cultura já reconhecida em diferentes escalas do enoturismo: a cultura italiana.

---

<sup>1</sup> Artigo publicado em *Territoires du vin* [online], 9, 2018, Disponível em: <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1689>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Foi a chegada dos italianos no sul do Brasil, em 1875, que marcou o início de uma cultura cujos elementos se enraizaram nas áreas onde as famílias foram instaladas. Entre esses elementos se encontra a uva, e por consequência o vinho, constituindo a expressão viva da cultura italiana. O vinhedo foi o transformador da paisagem, demarcou o território da colonização italiana, tornou-se símbolo identitário da cultura local e do patrimônio.

## Patrimônio, identidade e território

A Constituição brasileira de 1988,<sup>2</sup> em seu artigo 216, define como patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I – as formas de expressão;

II – os modos de criar, fazer e viver;

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

A legislação brasileira, portanto, enfatiza a natureza material e imaterial do patrimônio, seus elementos identitários, cujo significado remete às vivências eternizadas nos bens, nas paisagens, no imaginário que diz quem és, de onde vens e para onde pretendes ir. É perpetuação da memória de uma coletividade, de vários sujeitos, de comunidades e, portanto, dos povos. Embora seja concreto, o patrimônio é marcado por subjetividades, por significados nos quais o papel da memória é fundamental. Esta subjetividade, esta vivência plena de significados expressam a identidade. Logo, é possível afirmar que o patrimônio é das comunidades e o seu fortalecimento se dá a partir das identidades construídas e enraizadas nos lugares.

A materialidade do patrimônio é tudo aquilo que se vê, que se percebe, que está escrito na paisagem. No entanto, a imaterialidade tem um significado mais profundo, uma vez que, por ser socialmente construído, se expressa através de formas intangíveis, ou seja, é o conhecimento, são as práticas comunitá-

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

rias do presente, do passado, transmitidas, oralmente ou por meio de práticas, pelas famílias, pelas comunidades ou de pessoa para pessoa. A imaterialidade do patrimônio também é expressão de representações, conhecimentos e saberes materializados nos instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais. Esse patrimônio, que é cultural e que é transmitido através das gerações, se recria constantemente de acordo com as características do meio e da relação que os grupos sociais, as comunidades, estabelecem com os lugares onde vivem. Sua história, seu sentimento de identidade e de pertencimento expressam também essa relação fortalecida pela língua, pelas práticas religiosas, pelas festas, pelos saberes, pela tradição. Isto possibilita afirmar que o patrimônio imaterial se constrói em lugares, em espaços, por pessoas, por comunidades plenas de valores e significados.

Segundo Silva (2000),<sup>3</sup> “o patrimônio não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro”. Para a autora, há uma escolha cultural, ou seja, uma vontade de que as gerações futuras herdem este patrimônio, o que não impede a existência implícita da posse, do poder de um grupo sobre este legado. A ideia de posse remete à ideia de valor atribuído a este patrimônio sujeito à moda e ao gosto do momento. É este o patrimônio cultural que, para Silva (2000), “compreende todos aqueles elementos que fundam a identidade de um grupo e que o diferenciam dos demais”. A identidade presente construída com os elementos do passado possibilita efetivamente o sentimento de pertencimento e de identificação com a comunidade ao mesmo tempo que estabelece as diferenças com outras comunidades. Neste sentido, o elemento determinante que define o conceito de patrimônio é a sua capacidade de representar simbolicamente uma identidade.

Garnier e Serre (2015) destacam que a valorização do patrimônio está marcada por elementos identitários e territoriais que provocam mudanças significativas. A Figura 1 possibilita identificar as relações que se estabelecem entre patrimônio, identidade e território.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/932/734>.

Figura 1 – Relações entre patrimônio, identidade e território

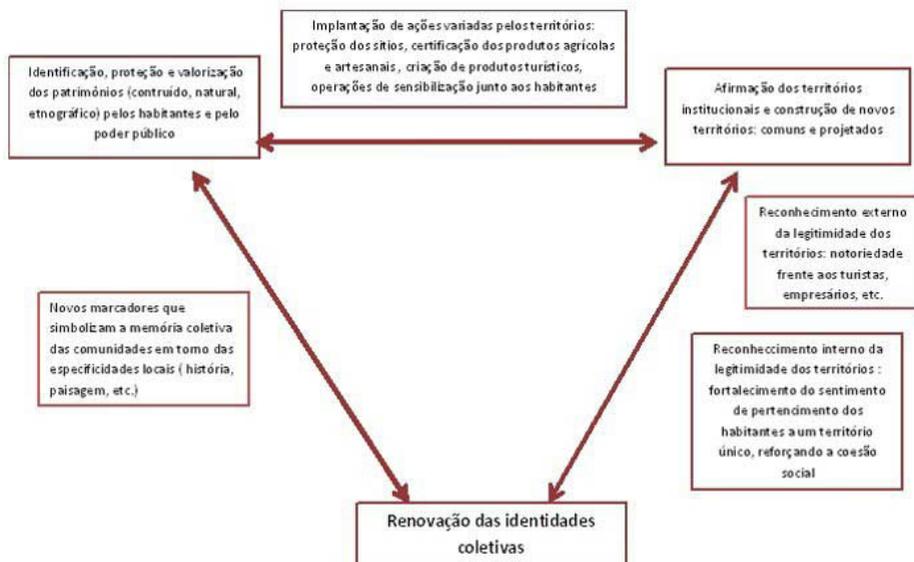


Figura 1: Relações entre Patrimônio, Identidade e Território. Traduzido e adaptado pelo autor.

Fica evidente na Figura 1 que algumas ações se fazem necessárias para o reconhecimento e fortalecimento do patrimônio, entre elas a criação de políticas públicas, assim como a interação e o envolvimento do poder local com as comunidades. O somatório das ações advindas das comunidades, do poder local, dos empresários e dos turistas contribuirão para o fortalecimento das identidades coletivas, consideradas aqui como fundamentais para a constituição de um território do vinho coeso e reconhecido como patrimônio.

Este território, segundo Medeiros (2015), se constitui como um espaço cultural, de identificação, de pertencimento, mas ao mesmo tempo é um espaço político, um lugar do poder onde as ações atendem demandas políticas, econômicas e sociais. O território passa então por processo de valorização, no qual o sentimento de pertencimento tem importante contribuição. É, pois, neste território constituído que o turismo marca sua presença como resposta à valorização do patrimônio, à forte presença de identidades locais ligadas à uva e ao vinho, e sobretudo às políticas públicas orientadas para atender as novas demandas do enoturismo.

E o enoturismo traz consigo fortes implicações econômicas e sociais que marcam a paisagem, alteram a dinâmica dos lugares, criam novas atividades e incorporam novos elementos à infraestrutura local, com o objetivo de atender o turista.

Mas é possível estabelecer uma relação do patrimônio com o enoturismo? É esse o tema a ser abordado a seguir.

## Patrimônio e enoturismo

Para compreender a relação entre patrimônio e enoturismo, inicialmente se faz necessário definir o que é enoturismo. Para Falcade (2001, p. 39-53), “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”.

Já Hall (2004, p. 3) coloca que “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”.

Valduga (2012, p. 130), por sua vez, define “o enoturismo como um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos”. Mas também é possível afirmar que o enoturismo é uma arte de viver, uma satisfação, um prazer. Esta arte de viver deve ser privilegiada e deve associar o vinho à uma exigência de qualidade.

O vinho e o vinhedo são dois elementos indissociáveis, que constituem o mesmo patrimônio cujo valor só será efetivamente reconhecido através de ações e de atividades do enoturismo implantados no território. De acordo com a Agence Outremer (2015), para que o turista tenha interesse pelos territórios do vinho, com sua paisagem marcada por seus extensos vinhedos, é fundamental que lhe seja transmitida a valorização do patrimônio geográfico e das paisagens naturais; a história do lugar com suas tradições, seus saberes, sua arquitetura, bem como a importância da vitivinicultura na economia local. Mas um elemento que não deve ser omitido nestas ações para atrair o turista é o patrimônio humano, ou seja, as pessoas que ali vivem, que plantam a uva, que produzem o vinho, que transmitem seus saberes de geração em geração.

Importante nessa relação é a integração do enoturismo com a paisagem. Segundo Berque (1998), a paisagem não se reduz aos dados visuais do mundo que nos envolve, não reside nem somente no objeto, nem somente no sujeito, mas na interação complexa destes dois termos. A paisagem existe na sua relação

com um sujeito coletivo, pois foi a sociedade que a produziu, que a reproduz e que a transforma em função de uma certa lógica. Procurar definir essa lógica para compreender seu sentido é, portanto, o ponto de vista cultural. Afirma ainda o autor que a paisagem é a dimensão sensível, estética e afetiva da relação que o indivíduo socializado construiu com o território. Logo, a paisagem não pode ser o olhar de um só, mas deve advir de um senso comum. A paisagem resulta da interação das potencialidades de um lugar e o olhar daquele que com ela interage.

Como traçar um paralelo entre apreciar a paisagem e apreciar o vinho? O que há em comum entre eles? Assim como o vinho, a paisagem é complexa, é um produto vivo que evolui, é o resultado da história, das práticas encontradas e identificadas. É possível afirmar que o encontro do homem com a paisagem, assim como o do homem com o vinho, é feito de percepção, uma vez que com facilidade se identifica uma paisagem vitícola com aspectos lineares e/ou regulares dos seus vinhedos que acompanham a ondulação do terreno e a exposição ao sol.

A paisagem vitícola, portanto, marca da paisagem e expressão de um quadro de vida identitário, diretamente relacionado àquilo que ali se produz, a uva e o vinho. São poucas as paisagens que fixam e expressam sua identidade com tanta clareza como esta. Por essa razão é que deve se considerar seu potencial turístico, que ainda se encontra pouco desenvolvido, seguindo o modelo francês, que oferece “a degustação da paisagem” nos eventos turísticos, na qual pode ocorrer uma harmonia entre a paisagem com suas especificidades e o vinho, também carregado de elementos identitários.

A paisagem é promotora de seus produtos, em especial o vinho. É o vinho o portador de imagens, de vocabulários, de lugares, de *terroirs*, de valorização de saberes e de exigências. O vinho traz consigo uma linguagem de sentidos e, porque não dizer, de sensualidade expressa no encantamento que provoca, na magia que seduz, no imaginário que se apropria dos sujeitos. É, pois, a receita da felicidade, da harmonia, da beleza, da variedade, da diversidade, da generosidade e, sobretudo, da festa.

Todos estes elementos devem ser apropriados pelo enoturismo, que ao considerar os lugares do vinho, trará consigo o patrimônio e os produtos a ele associados, as atividades ligadas à sua produção e ao seu consumo e fundamentalmente à cultura. E o vinho é sim um elemento da cultura, é ele o resultado de um trabalho humano e seu consumo aproxima e entrelaça os homens.

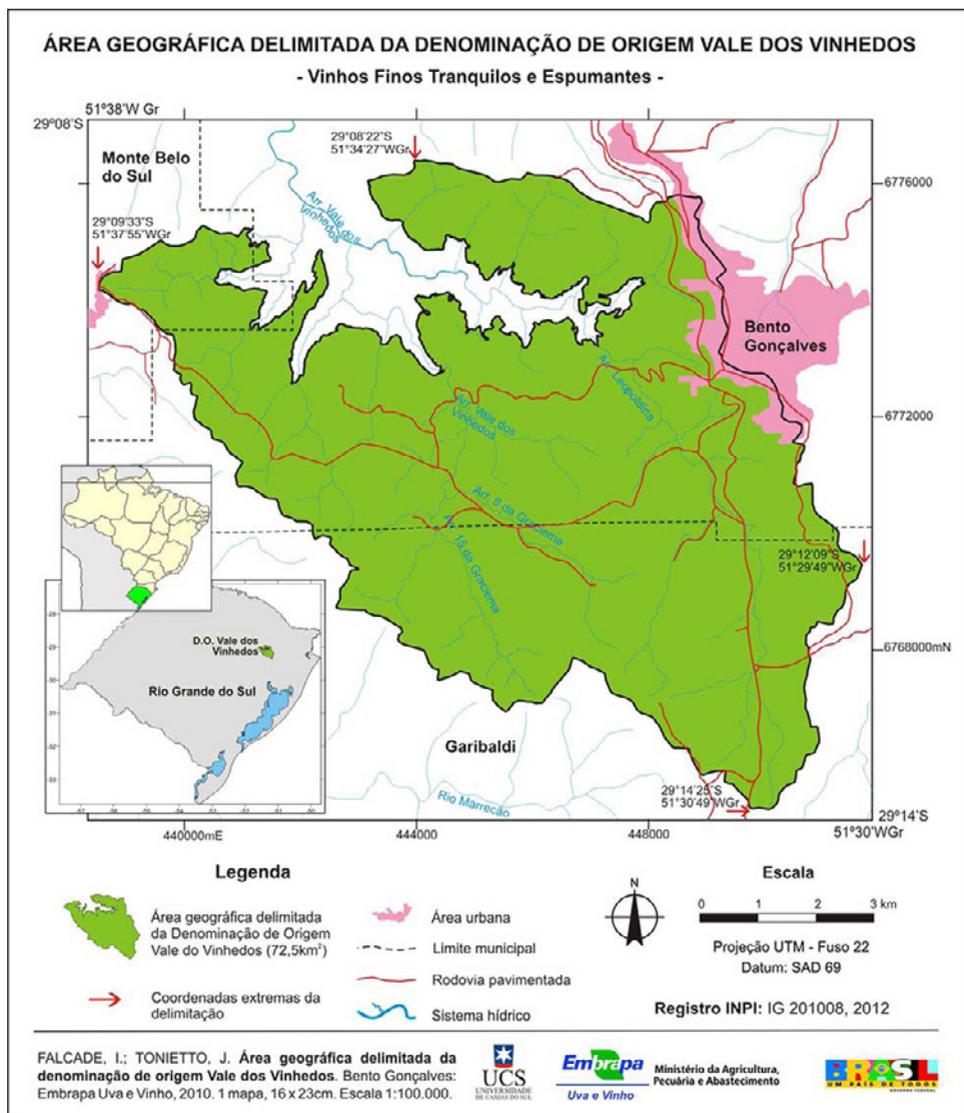
O enoturismo traz consigo o melhoramento do quadro de vida nas regiões vitícolas e passa a oferecer novas necessidades de conhecimento e de afirmação para o turista. São novas aspirações e uma nova relação estética e até mesmo

sensual que se estabelece entre o vinho e o turista. Portanto, o enoturismo é potencialmente uma nova realidade social e econômica que se apresenta nas regiões vitivinícolas brasileiras e que são a expressão da cultura, em algumas dessas regiões. É um setor dinâmico com múltiplas iniciativas, projetos e com a atuação de diferentes atores, mas que carece de políticas públicas direcionadas para este setor, além de uma legislação que possa ser devidamente aplicada. Associado a esses elementos há uma questão que toma a direção contrária daquela que poderia promover o enoturismo, acarretando o crescimento e o desenvolvimento das regiões vitivinícolas. A questão é precisamente a sociedade moderna industrial, que valoriza o temporário, as relações efêmeras e que é caracterizada pela ausência de um significado em relação ao patrimônio histórico e cultural, inibindo qualquer sentimento de pertencimento.

## O lugar de pertencimento e de identidade

O sentimento de pertencimento é uma realidade entre os imigrantes italianos da Serra Gaúcha, mais precisamente do Vale dos Vinhedos (Figura 2). O território para esses imigrantes é sua vida, seu trabalho. Sua identidade com o vinho, com os vinhedos é muito forte e isto é motivo para longas conversas com os amigos, assim como a realização de festas comemorativas.

Figura 2 – Mapa de localização do Vale dos Vinhedos



Fonte: Falcade e ToniETTO (2010).

A região sofreu mudanças, surgiram hotéis para atrair turistas, aumentou a produção de uvas viníferas e de vinhos, o que levou ao reconhecimento do Vale dos Vinhedos como uma importante região vitícola brasileira. Valduga (2011)

afirma ser esta a região onde começou o enoturismo ligado à influência cultural e à tradição dos imigrantes italianos. Este turismo permite o endosso de práticas sociais internas de atores que impõem sua visão de mundo neste jogo territorial. São eles que, associados à população em geral, possuem a intencionalidade em desenvolver o turismo cujo patrimônio deve ser validado pelo olhar exterior a este território (LAZZAROTTI, 2003). Neste ponto se torna fundamental o papel da comunicação para o reconhecimento externo deste patrimônio e isso foi acontecendo com a organização de exposições, de feiras locais, de festivais e, sobretudo, de festas, como a Festa da Uva, a Fenavinho e a Fenachamp.

Outro elemento importante que fortaleceu o enoturismo no Vale dos Vinhedos foi a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), cuja missão é promover o desenvolvimento sustentável da região através da gestão da produção; da busca por uma posição no mercado; do cooperativismo; do estabelecimento de relações com a comunidade, com o poder público e com o comércio turístico; além de busca pela excelência de seus produtos e serviços, sem esquecer a proteção e a preservação da paisagem natural e da identidade cultural.

Cabe destacar que atualmente a expressão Vale dos Vinhedos ultrapassa a existência geográfica de cantinas, restaurantes típicos, hotéis, albergues e demais serviços destinados aos turistas. Isto porque o que realmente permanece na memória do turista é a paisagem formada por um extenso mosaico de vinhedos tradicionais e/ou modernos; são os plátanos sustentando os vinhedos; são as cercas de basalto separando os vinhedos, são as cantinas modernas e/ou tradicionais, são as construções modernas com marcas da tradição, são as famílias presentes nas cantinas com suas habitações ao lado, preservando sua identidade patrimonial, sua cultura e sua tradição.

## Considerações finais

O Vale dos Vinhedos possui uma identidade própria, com suas especificidades, suas marcas históricas e seu roteiro enoturístico, que já tem reconhecimento nacional, sendo inclusive um dos roteiros mais conhecido no Brasil. Esta identidade está ligada exatamente à vitivinicultura, que foi passada de geração em geração, na qual o vinho é a sua expressão materializada no território.

Identidade e território são, sem dúvida, dois conceitos de grande significação e de fundamental importância para o desenvolvimento do turismo. No entanto, muitas vezes, ocorre a banalização desses conceitos, ao omitirem a história daqueles que foram a base para a constituição do território, com excessiva valorização do novo, sem história, sem identidade.

É possível então afirmar que o Vale dos Vinhedos é marcadamente um território do vinho, que traz consigo sua história, sua tradição e sua cultura. É um patrimônio a ser preservado com sua paisagem, que segundo Dardel (2011, p. 32) “não é, em sua essência, feita para se olhar, mas a inserção do homem no mundo, lugar de um combate, manifestação do seu ser pela vida, com os outros, base do seu ser social”. No entanto, com as mudanças que ocorreram decorrentes da criação de elementos atrativos para o turista, essa antiga região de colonização italiana, hoje reconhecida como rota do enoturismo, se transforma e é possível afirmar que se torna um lugar de combate, pois começa a demandar por políticas públicas que venham ao encontro de sua patrimonialização.

Os turistas, de diferentes idades, sequer percebem, ao mergulharem na cultura vitícola italiana, que os serviços oferecidos, as atrações turísticas organizadas para recebê-los são também parte deste patrimônio cultural. O enoturismo, então, provocou mudanças sociais, políticas e econômicas no Vale dos Vinhedos, enraizou profundamente a identidade com o vinho e a sua relação com a cultura italiana. A volta ao passado se faz necessária nesta construção identitária e o vinho, assim como o vinhedo, presentes na história do Vale dos Vinhedos é que pontuam este território, com suas marcas expressas na paisagem. A tradição, os saberes e a cultura da uva e do vinho resistem e são patrimônio. O Território do Vinho da Serra Gaúcha, portanto já se encontra na luta pela preservação de seu patrimônio, e se constitui um território de resistência cultural e patrimonial.

E concordando com Veschambre (2009), a demanda pelo patrimônio efetivamente contribui para a construção das identidades sociais, uma vez que legitima o crescimento pela apropriação do espaço. Mas é fundamental também considerar a paisagem tradicional como elemento de identificação e de promoção desses territórios culturalmente constituídos. De acordo com Pastor (2006), o uso desse patrimônio cultural como atrativo turístico é amplamente promovido pelas administrações como forma de ampliar a oferta do turismo cultural. Sugere o autor que, em primeiro lugar, se delimite os vinhedos com suas características específicas e se organize um plano de proteção com o auxílio dos proprietários. Num segundo momento, se deve buscar e/ou construir junto com o poder político local uma legislação que proteja este patrimônio. Portanto, devem ser

os municípios, nos quais os vinhedos embelezam suas paisagens, os primeiros a protegerem esse patrimônio com atividades turísticas cujo eixo central seja o vinho. É este o caminho para que no futuro o Vale dos Vinhedos, patrimônio da cultura italiana, da uva e do vinho, seja oficialmente protegido.

## Referências

AGENCE OUTREMER. *Outremer*. Disponível em: <http://www.agenceoutremer.com>. Acesso em: 15 jun. 2015.

BERQUE, A. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma Geografia Cultural. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

DARDEL, E. *O homem e a terra: natureza da realidade geográfica*. Tradução Werter Holzer. São Paulo: Perspectiva, 2011.

EMBRAPA Uva e Vinho. *Indicações Geográficas de vinhos do Brasil: Denominação de Origem Vale dos Vinhedos*. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/do-vale-dos-vinhedos>. Acesso em: 18 jan. 2018.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *Encontro Estadual de Geografia*, Caxias do Sul, n. 21, p. 39-53, 2001.

FALCADE, I.; TONIETTO, J. *Área geográfica delimitada da denominação de origem Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010.

GARNIER, D.; SERRE, F. *Patrimoine identité et développement territorial*. Saran: La Librairie des Territoires, 2015.

HALL, C. M. et al. (org.). *Wine tourism the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 2004.

LAZZAROTTI, O. Tourisme et patrimoine: ad augusta per angustia. *Anales de géographie*, Paris, n. 629, p. 91, 2003.

MEDEIROS, R. M. V. Território espaço de identidade. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (org.). *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. Rio de Janeiro, Editora Consequência, 2015.

PASTOR, L. V. E. *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2006.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista de Cultura e Turismo – CULTUR*, ano 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

VALDUGA, V. Uma história do vinho no Brasil. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (dir.). *Turismo, história e gastronomia, uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: EduCS, 2011. p. 115-126.

VESCHAMBRE, V. Dimension spatiale de la construction identitaire. In: GRANDJEAN, P. *Construction Identitaire et Espace*. Paris: L'Harmattan, 2009.







# INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) COMO ALTERNATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL ATRAVÉS DO ENOTURISMO: UM ESTUDO DE CASO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA (RS)

*Anderson Müller Flores*

## Introdução

A região dos Campos de Cima da Serra, no estado do Rio Grande do Sul, está apostando, atualmente, no enoturismo. Duas vinícolas estão abertas para visitação e degustação de seus vinhos: a Vinícola Campestre, no município de Vacaria e a Família Lemos de Almeida, em Muitos Capões.

Além destas duas vinícolas, outras quatro também estão apostando na produção de vinhos na região. Porém, a incipiente produção e de menor escala ainda fazem com que não estejam aptas a apostar no enoturismo.

A Associação dos Vitivinicultores da região dos Campos de Cima da Serra (AVICCS) é uma alternativa para que estes produtores de vinho continuem apostando na vitivinicultura e conquistando o espaço, neste mercado, com seus produtos e, também, atraindo turistas para conhecerem uma região promissora no enoturismo. No estado do Rio Grande do Sul, um dos maiores exemplos de destino do enoturismo é o Vale dos Vinhedos, que a partir dos anos 1990 se consolidou, no Brasil, como maior destino enoturístico do país.<sup>1</sup>

O Vale dos Vinhedos é a única região brasileira, no que concerne à vitivinicultura, que possui uma indicação de procedência e, ao mesmo tempo, uma denominação de origem aos seus produtos. Assim como a região dos Campos de Cima da Serra, o Vale dos Vinhedos também conta com uma associação de representantes e técnicos que controlam a qualidade e garantia da produção de seus vinhedos.

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (GIES-BRECHT et al., 2016), que controla as indicações geográficas no Brasil, o Vale dos Vinhedos, após ter conquistado a indicação de procedência, percebeu uma melhora na gestão e qualidade dos seus vinhos, uma melhor gestão territorial na região e um acréscimo de postos de trabalho gerados a partir da produção vitivinícola. Além de seus vinhos serem reconhecidos, até mesmo, no mercado da União Europeia, o Vale dos Vinhedos é reconhecido como a primeira denominação de origem para vinhos e a primeira indicação de procedência do Brasil, e não apenas pela qualidade de seus vinhos, características naturais e culturais se somam na qualidade de seus vinhos.

Ao mesmo tempo que tornam exemplo a ser seguido, também gera preocupação na competitividade de mercado para produtores de outras regiões vitivinícolas do Rio Grande do Sul e também do país como um todo. Desde 2016, a região dos Campos de Cima da Serra vem apostando no enoturismo e, consequentemente, está em busca da indicação geográfica para os seus vinhos, principalmente devido à qualidade que as condições naturais da região acrescentam ao produto.

Buscar a indicação geográfica não é apenas rentabilizar a produção de vinhos das vinícolas, mas também se torna vantajoso para a competitividade econômica e para o desenvolvimento regional. Não somente o enoturismo, mas a indicação geográfica conjuntamente, pode agregar na visibilidade da região, seja na qualidade do vinho, na atratividade do enoturismo e em toda a cadeia eco-

---

<sup>1</sup> O enoturismo se consolida no Vale dos Vinhedos a partir dos anos 1990 (VALDUGA, 2011).

nômica que o setor turístico pode impactar positivamente para uma das regiões que não possui índices socioeconômicos tão prósperos no estado do Rio Grande do Sul.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é incitar como a região dos Campos de Cima da Serra (RS) está estruturada na questão do enoturismo e como estão trabalhando na busca da indicação geográfica. Ao mesmo tempo, analisar os possíveis impactos e percepção que a indicação geográfica possa alavancar no enoturismo como proposta de desenvolvimento regional para a região.

## Metodologia

A pesquisa baseou-se na dialética de informações que incitaram o conhecimento da região dos Campos de Cima da Serra (RS) na busca de uma indicação geográfica e como região incipiente ao enoturismo. A análise de dados socioeconômicos da região, somados à pesquisa de campo, torna a pesquisa de caráter analítico-qualitativo, ou seja, a partir da observação de situações em campo e da análise de dados se pode inferir como o enoturismo se insere na região e qual o verdadeiro papel da indicação geográfica no desenvolvimento regional.

O método dialético-qualitativo também se sobressai com o procedimento de entrevistas pessoais com os agentes envolvidos das vinícolas. O sr. Bortolotto, da Vinícola Família Lemos de Almeida, e Franciéli Artismo, da Vinícola Campes- tre, foram essenciais para a compreensão do enoturismo e da visão da indicação geográfica, a partir do olhar das duas principais vinícolas abertas ao enoturismo na região.

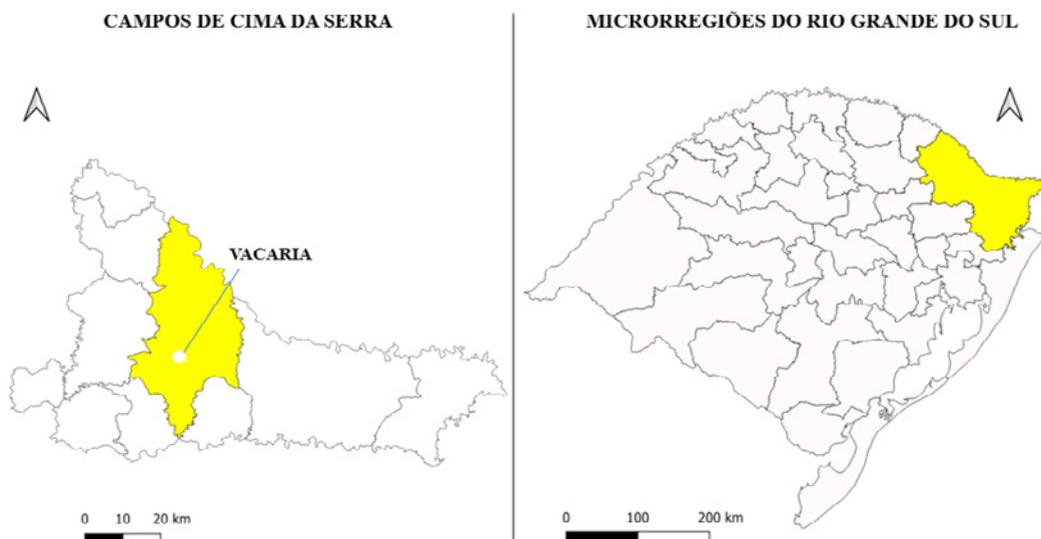
Ademais, Gisele, Paula Schenato e o senhor Sozo também agregaram informações sobre suas vinícolas e sua inserção na região. Tatiéli Rech, também em entrevista na saída de campo, mostrou seu lado de uma propriedade familiar de vinhos de mesa que tenta se alocar com sua loja física no município de maior expressão da região, para a comercialização de seus vinhos.

As entrevistas e a saída de campo agregam a visão analítica de um trabalho que também insere o referencial bibliográfico. Este referencial trabalha as questões do enoturismo, do desenvolvimento regional, da busca das características regionais que especificam os Campos de Cima da Serra na busca de sua indicação geográfica e complementam a pesquisa no entendimento acerca da indicação geográfica como fator importante para o desenvolvimento da região.

## A região dos Campos de Cima da Serra

A região dos Campos de Cima da Serra possui dez municípios, de acordo com a Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado do Rio Grande do Sul (SEPLAG/RS) e com a divisão dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDE).<sup>2</sup> Dentre os municípios da região estão listados: André da Rocha, Bom Jesus, Campestre da Serra, Esmeralda, Ipê, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões, Pinhal da Serra, São José dos Ausentes e Vacaria. Na Figura 1, consta-se a localização da região.

Figura 1 – Região dos Campos de Cima da Serra



Fonte: Imagem elaborada no software de geoprocessamento QGis pelo autor.

A região dos Campos de Cima da Serra se caracteriza através de formações vegetativas campestres de altitude, pertencentes ao bioma da Mata Atlântica, com altitudes superiores a 800m, e, somente no estado do Rio Grande do Sul, são aproximadamente nove milhões de hectares. Sua paisagem é composta por

<sup>2</sup> Conselho Regional de Desenvolvimento dos Campos de Cima da Serra (COREDE – Campos de Cima da Serra). Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do COREDE Campos de Cima da Serra / Rio Grande do Sul: 2015-2030. Vacaria, RS. 2017. 179 p.

uma complexa fisionomia natural: a presença de campos com formações florísticas diversas, matas de araucárias, banhados, capões de matos e cursos d'água típicos de montanha (BOLDRINI, 2002, 2006).

De acordo com Boldrini (2006), a região dos Campos de Cima da Serra possui uma precipitação média anual entre 1.500 e 1.700 mm com chuvas ocorrendo em todos os meses sem apresentar estação inteiramente seca. A temperatura média no inverno é, geralmente, inferior a 10,5°C e nos meses mais quentes um pouco abaixo de 19°C. Segundo a classificação climática de Köppen-Geiger, a região possui um clima do tipo Cfb (Clima Temperado Úmido), apresentando nevoeiros e propício para a formação florestal.

Nos Campos de Cima da Serra estão localizadas as nascentes e a montante de rios que alimentam duas importantes bacias hidrográficas do Rio Grande do Sul: a do rio Uruguai e a do rio Jacuí. O rio Pelotas (formador do rio Uruguai), a nascente dos rios Taquari-Antas e Caí, e as nascentes dos rios Maquiné, Três Forquilhas e Mampituba, são alguns dos exemplos (BUCKUP, 2010).

Buckup (2010) caracteriza a região dos Campos de Cima da Serra através de uma série de aspectos que a diferenciam, em relação à biodiversidade, de outras regiões no estado do Rio Grande do Sul; de uma forma generalizada, a autora descreve que esta é uma região onde as gramíneas são o principal marco vegetativo da paisagem, que auxiliaram a ocupação humana a desenvolver a pecuária e, através do trabalho escravo, marcar a região com taipas de pedra que eram utilizados como guias e traçados de caminhos que auxiliavam como corredores de passagem para os tropeiros do sudeste que chegavam ao sul do Brasil. A cultura campeira dos tropeiros emblematizou a região de forma gastronômica e com detalhes que acrescentam para a paisagem da região: a utilização de objetos com madeira, couro, o vestuário e acessórios como as lãs de ovelha. A natureza também agrega para distinguir a região, com suas coxilhas e cânions presentes em suas formas de relevo.

A formação das rochas, presentes na região dos Campos de Cima da Serra datam de, aproximadamente, 200 milhões de anos, através da fragmentação da Pangeia. A parte sul da Pangeia, na qual se localizava a Gondwana (Atuais América do Sul, África, Antártica, Índia e Austrália), começou a sofrer efeitos da fragmentação em sua porção, onde atualmente se encontram o litoral ocidental africano e o litoral oriental da América do Sul; fissuras começavam a aparecer em um solo desértico e o magma, proveniente das profundezas das fissuras, se espalhava sobre a areia por derrames de lavas; e com o seu esfriamento, formaram-se os basaltos. Os derrames de lavas conhecidos como a Bacia Geológica

Sedimentar do Paraná, receberam derrames de lavas mais profundos, apresentando composições mais ácidas e de materiais de sílica. Esse derrame mais ácido configurou as rochas com blocos de basalto acinzentados e mais resistentes; assim sendo, não são de fácil decomposição e originando solos rasos propícios para o desenvolvimento de gramíneas; porém, em desníveis de terreno, podem originar solos mais profundos e férteis, originando, então, uma vegetação mais complexa.

Buckup (2010) menciona que o solo reflete as condições climáticas do local – na região dos Campos de Cima da Serra os solos são pobres em compostos químicos e podem ser divididos quanto a sua localização geográfica.

De acordo com o mapa exploratório de solos (IBGE), a Vinícola Campestre se localiza ao longo da BR-116, ao norte de Vacaria, e apresenta a classificação de solo do tipo LBCa (Latossolo Bruno Câmbico Álico) com textura muito argilosa e relevo suave ondulado; apenas a região dos Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, apresenta este tipo de solo – entre os municípios de Vacaria e Esmeralda. Já a Vinícola Lemos de Almeida – Fazenda Santa Rita está localizada em um solo de classificação LBRa4 (Latossolo Bruno Intermediário para Latossolo Roxo Álico) com textura muito argilosa e de relevo suave e ondulado.

O Latossolo Bruno é um tipo de solo que apresenta seu horizonte A húmico e o B muito argiloso. São solos ácidos e pouco férteis, no entanto, estes solos possuem baixo potencial nutricional e teores de alumínio em profundidade, que podem afetar o enraizamento. Esta limitação é agravada devido à baixa quantidade de água disponível às plantas e muito utilizado para o cultivo de frutíferas.

Corroborar-se que a região, historicamente, possui o cultivo de frutas, como maçãs, parte predominante em sua economia agrícola. E, atualmente, aposta em cultivos de vinhas e de frutas, como mirtilos, os quais pude perceber ao longo da saída de campo e afirmado por Hoffmann e Antunes (2004).

É interessante observar que a divisão pela secretaria estadual é apenas uma alusão aos municípios que derivaram de Vacaria ao longo do tempo (ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2018). Pois, em visita a campo, denota-se que as maiores altitudes e a correlação com os aspectos de biodiversidade e natureza são mais específicas nos municípios de Muitos Capões, Vacaria, Monte Alegre dos Campos, Bom Jesus e São José dos Ausentes. Nos municípios próximos à Serra Gaúcha, a semelhança cultural e natural é muito semelhante; assim como, os municípios de Esmeralda e Pinhal Grande se assemelham com o da região norte e nordeste do Rio Grande do Sul.

## Indicações Geográficas (IGs)

Através da Lei de Propriedade Industrial de n. 9.279/1996, no Brasil, as indicações geográficas começaram a ser estruturadas e constituídas para vincular produtos tipicamente de origem nacional. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (GIESBRECHT et al., 2016), as indicações geográficas acrescentam valor agregado e competitividade no mercado aos produtos que ganham o selo de certificação de Indicação Geográfica (IG).

A indicação geográfica propicia uma diferenciação do produto em relação a este ser único, sustentável e de alta qualidade. Estimula uma região para o desenvolvimento de lideranças locais, ao desenvolvimento econômico através do turismo e de atividades culturais vinculadas à IG do produto.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (GIESBRECHT et al., 2016) atua na promoção das indicações geográficas no Brasil, são mais de 48 certificações de indicação geográfica e que inclui inúmeros produtos: café, vinho, queijos artesanais, joias, mármore, peças de estanho e tantos outros. No entanto, as indicações geográficas são divididas em dois termos: as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO).

As Indicações de Procedência (IP) são designadas para a fabricação, extração ou produção de determinado produto ou prestação de um serviço, a partir do conhecimento de seu meio geográfico. Já a Denominação de Origem (DO) consiste no nome geográfico em que as qualidades e características de determinado produto ou serviço são exclusivamente de fatores humanos e naturais do meio ao qual está inserido.

As IP caracterizam produtos e serviços através da notoriedade de um território, somente no estado do Rio Grande do Sul são oito, e destas oito, cinco estão relacionadas a territórios do vinho: Altos Montes, Farroupilha, Monte Belo, Pinto Bandeira e Vale dos Vinhedos. As DO são menos numerosas, tanto em nível nacional quanto estadual, no Rio Grande do Sul há apenas duas e apenas uma relacionada aos vinhos do Vale dos Vinhedos: nesta região as características ambientais diferenciam o vinho, em contrapartida, de outras regiões que apenas obtém a IP.

A região dos Campos de Cima da Serra já possui em alguns de seus vinhos o nome da região; porém, ainda não está oficializado pelo INPI. Através da Associação dos Vitivicultores da região, a AVICCS, desde 2019 estão oficializando os documentos para o pedido de IG, como comenta Franciéli Artismo, em entrevista, na visitação na Vinícola Campestre.

Através das características naturais evidenciadas da região e também oficializadas pelas vinícolas associadas à AVICCS, a busca de uma DO se torna importante para valorizar comercialmente seus produtos e marcar a região como uma nova fronteira para o enoturismo brasileiro.

## O enoturismo e a Associação dos Produtores Vitivinícolas da Região dos Campos de Cima da Serra (AVICCS)

O enoturismo, de acordo com Valduga (2007), é um fenômeno turístico dotado por subjetividade, na qual o principal encontro e deslocamento de pessoas se voltam para as propriedades organolépticas do vinho, a elaboração e degustação destes e de todo um complexo turístico com atividades voltadas para a cultura, gastronomia, tipicidades e tradições que as regiões produtoras de uvas e vinhos oferecem.

No contexto dos Campos de Cima da Serra, diferentemente do Vale dos Vinhedos, a cultura de plantio de vinhas começa a partir do século XXI, nas principais vinícolas destinadas ao enoturismo: Família Lemos de Almeida e Campestre. A região é conhecida pela produção de maçãs, com o município de Vacaria concentrando 20% da produção nacional de maçãs e 80% da exportação de maçãs do Brasil (SOARES, 2018).

Na região dos Campos de Cima da Serra, vários municípios cultivam o plantio da uva trazido pelos descendentes italianos, desde o século XIX, como André da Rocha, Campestre da Serra, Ipê, Esmeralda e inúmeros outros. Porém, o cultivo se destina a pequenas propriedades, em que o plantio para consumo próprios e a utilização da uva para a fabricação de sucos, derivados, vendas para feiras e agroindústrias e principalmente a tradição de fazer vinho com uvas de mesa é frequentemente o mais comum, como disse Tatiéli Rech, em entrevista na loja física da família em Vacaria.

Se observarmos estudos técnicos, como o cadastro vitícola do Rio Grande do Sul, que traz dados entre 2013 a 2015, pela Embrapa, os municípios pertencentes da região dos Campos de Cima da Serra quase nem aparecem e com uma expressão muito pequena em produção. Isto já não reflete a realidade, já que quem viaja pela região denota inúmeros vinhedos nos municípios mais próximos da região da Serra Gaúcha e onde a presença de morros e da descendência italiana é bastante presente.

A presença das duas vinícolas, as quais possuem fortemente uma marca consolidada no mercado nacional, como é o caso da Campestre, e a produção de vinhos finos e premiações que a Família Lemos de Almeida possui, podem colocar a região como um novo centro enoturístico do Brasil, a partir de suas instalações destinadas a este tipo de turismo. Assim, em 2017, surgiu a Associação dos Vitivincultores dos Campos de Cima da Serra (AVICCS) com a participação de seis produtores da região: Vinhos RAR, Sopra Vinhos, Vinhos Sozo, Aracuri Vinhos Finos, Vinícola Campestre e Vinícola Lemos de Almeida – Fazenda Santa Rita.

O objetivo da AVICCS é fortalecer o segmento vitivinícola na região, divulgar o *terroir* da região com suas condições de altitude, solo, clima e qualidade na produção. De acordo com o presidente da AVICCS, Agamenon Lemos de Almeida, o importante é o associativismo para alcançarem o mercado e continuarem crescendo (BONESI, 2017).

Bonesi (2017) ainda comenta que a AVICCS busca parcerias com diversas entidades: o Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Região dos Campos e Cima da Serra (Condesus), com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e algumas Instituições de Ensino Superior (IES) da região, para qualificar não apenas a produção, mas também desenvolver projetos de turismo com a implantação do enoturismo na região. E, principalmente, a elaboração de projetos como a busca da indicação geográfica para os vinhos, que além de agregar valor também acrescenta a visibilidade da região no setor vitivinícola e o surgimento de novas oportunidades de geração de renda na região.

No município de Vacaria, que concentra a maior parte dos escritórios das vinícolas e a Vinícola Campestre, o município conta com várias opções de hotéis e pousadas. Até mesmo a Pousada das Pipas Florenza, uma pousada temática, em que o hóspede pode se hospedar em uma pipa de vinho, como pode se visualizar na Figura 2.

*Figura 2 – Imagens da Pousada das Pipas Florenza, em Vacaria.*



*Fonte: Imagens fotografadas em saída de campo pelo autor (mar. 2020).*

A cidade também conta com inúmeros restaurantes, mercados e conveniências para o turista. Em termos logísticos, a cidade de Vacaria conta com a primeira rodoviária do Brasil, inaugurada em 1939, com conexões para várias cidades do Rio Grande do Sul: Caxias do Sul, Erechim, Passo Fundo, Porto Alegre; e também conexões para cidades catarinenses, como Lages, e até mesmo São Paulo (SP).

A cidade também se conecta a 1h30min do Aeroporto de Lages (SC), 2h do aeroporto de Caxias do Sul (RS) e 3h30min do Aeroporto Internacional de Porto Alegre (RS). O município também é conectado com o resto do Brasil por duas rodovias federais, a BR-116, que conecta Porto Alegre ao eixo São Paulo e a BR-285, que conecta o sul-catarinense com a Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.

## As vinícolas produtoras de vinhos finos

A Vinícola Família Lemos de Almeida, em Muitos Capões, começou o plantio de vinhas em 2009 e sua primeira safra ocorreu em 2012. O sonho de ter uma vinícola já era demonstrado pelo dono da vinícola desde muitos anos, como comenta o sr. Bortolotto, funcionário da parte comercial da vinícola.

Do ano de 2012 até o ano de 2016, a Família Lemos de Almeida vinificava e envasava sua produção de vinhos em outros municípios da Serra Gaúcha, como Bento Gonçalves e Caxias do Sul, já que não contavam ainda com a estrutura nesta parte produtiva. Foi somente em 2016 que a Família Lemos de Almeida abriu sua propriedade para o enoturismo e, ao mesmo tempo, a partir deste ano, já possuíam não só a estrutura para receber visitantes, como também a estrutura de produção de vinificação e envasamento próprios para a fabricação de seus vinhos, não dependendo mais da logística produtiva com os outros municípios da Serra Gaúcha.

A vinícola se inspirou, para receber os turistas, em suas raízes: na descendência familiar açoriana. Toda parte da vinícola é inspirada em uma arquitetura açoriana em seus 12 hectares de produção de *Vitis vinifera* portuguesas e francesas.

Suas principais castas de vinha são suas maiores apostas: Touriga Nacional, Pinot Noir, Chardonnay, Alvarinho, Verdelho, Merlot, Sauvignon Blanc e Roriz. As visitas na vinícola, por ser em um município pequeno e próximo a Vacaria, são agendadas e possuem datas específicas, saindo com no mínimo cinco pessoas da loja física que a vinícola tem no centro de Vacaria desde 2016.

No tocante ao turismo, a vinícola Família Lemos de Almeida possui alguns pacotes com agências de turismo locais; porém, não é o grande foco, já que, de acordo com o sr. Bortolotto, a região não possui um aporte de renda considerável e apostam no turismo, então, com publicidade voltada a confrarias e apreciadores de vinho. Na entrevista, o sr. Bortolotto revelou que, de 2018 a 2019, o enoturismo cresceu em 150% e no ano de 2020 esperam realizar em torno de 20 a 22 visitas a sua vinícola.

Em relação ao poder comercial, as vendas aumentaram em 60% de 2018 a 2019 e, em 2020, pretendem alcançar um aumento de 45 a 50% nas vendas, já que de 2018 a 2019 superaram suas metas. O enoturismo é um aliado que vem a agregar, diz o sr. Bortolotto, já que o maior foco da vinícola é voltado ao varejo.

Por produzirem vinhos finos, a Família Lemos de Almeida pretende participar em torno de três a quatro feiras nacionais em 2020, relacionadas ao vinho, entre elas a maior de todas: a *Wine South America*, em Bento Gonçalves (RS). Vários de seus vinhos tranquilos e espumantes já foram premiados em feiras nacionais, como também internacionais, seja na Itália, França e na Argentina.

A qualidade de seus vinhos vem desde o cuidado com o plantio, a atuação de enólogos profissionais e as características do solo e clima da região. O sr. Bortolotto comenta que visitas técnicas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) revelaram que a região dos Campos de Cima da Serra possui um solo adequado para o plantio de vinhas como Pinot Noir.

Através das características próprias da região, a Família Lemos de Almeida, em conjunto com outras vinícolas da região, buscam a indicação geográfica para os seus vinhos, devido às características próprias naturais da região. Não somente a indicação geográfica pode tornar o vinho melhor colocado no mercado, mas também trazer melhor visibilidade da região como futura rota do enoturismo, ainda que seja incipiente na região.

A vinícola Família Lemos de Almeida também possui parcerias com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para trabalharem de melhor forma o enoturismo, na conjectura com outras vinícolas da região – a AVICCS – e com parcerias que tornam a vinícola mais sustentável em sua produção. A proposta de sustentabilidade envolve estudos da vinícola com o Instituto Federal (IFRS) da região, em Vacaria, já utilizando energia solar em sua vinícola e realizando a compostagem com as sobras de suas vinhas.

A Vinhos Sopra, em Muitos Capões, ainda não está aberta ao enoturismo mas, de acordo com a enóloga Gisele, muitas pessoas já entram em contato perguntando sobre o enoturismo, e a própria vinícola já pensa, futuramente, tam-

bém aderir a esta proposta. A Vinhos Sopra ainda está começando na produção de vinhos, os vinhedos são em Muitos Capões, juntamente com a produção de frutas e grãos – maçã e soja. A vinificação é feita em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, e comercializados em um escritório em Vacaria. As primeiras vinhas foram plantadas em 2006 e a sua produção é voltada para as vinhas de Chardonnay, Merlot e Pinot Noir.

Em entrevista com a enóloga Gisele, a Vinhos Sopra trabalha em conjunto com a AVICCS e também estão ansiosos para que a implementação da indicação geográfica seja efetuada, pois acredita que venha a trazer um ganho comercial e de renome com qualidade para seus vinhos. A Vinícola Aracuri, em Muitos Capões, também produz vinhos finos e com plantio de vinhas como Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Chardonnay e Sauvignon Blanc.

A Aracuri começou o plantio de vinhas em 2005, já que, igualmente a Vinhos Sopra, também são especializados na produção de frutas, como maçãs. A Aracuri ainda não está aberta ao enoturismo, possui vinhedos em Muitos Capões, a comercialização é realizada em um escritório em Vacaria e a vinificação ocorre em Caxias do Sul, na EBV, uma vinícola sem marca própria e que trabalha para a Aracuri.

A questão do enoturismo, para a Aracuri, de acordo com entrevista com a enóloga Paula Schenato, seria a disposição de infraestrutura e grande número de funcionários para trabalhar com o recebimento de turistas. Porém, há projeto para o enoturismo, futuramente.

A enóloga Paula cita que o enoturismo ajudaria no faturamento, como uma proposta que tem potencial para a região no futuro. Ao mesmo tempo, também fazem parte da AVICCS e buscam a indicação geográfica para os seus vinhos.

A busca da indicação geográfica, de acordo com a enóloga Paula, ajuda muito para vender a marca, a região e ajuda no controle da produção e cita que é melhor buscar e ter a indicação geográfica do que realmente não possuir. A Aracuri Vinhos, em sua página eletrônica, cita o Campos de Cima da Serra como um *terroir*, com suas especificidades naturais: uma região de altitude, a 960 metros acima do nível do mar; Os ventos são constantes e ajudam a manter as folhas e frutos secos; o solo tem boa profundidade, boa drenagem e baixa fertilidade, evitando encharcamentos e permitem diminuir o uso de defensivos agrícolas; o clima frio proporciona maturação lenta e completa das uvas, que são colhidas de forma manual. Concluindo, citam que seu processo de elaboração é único e artesanal, e também valoriza a cultura e tipicidade da região.

A Vinícola Sozo é a menor vinícola participante da AVICCS, possui seus

vinhedos em Monte Alegre dos Campos – município da região dos Campos de Cima da Serra. A Sozo trabalha apenas com vinhos finos, recebe visitas com pouca frequência e ainda não estão abertos ao enoturismo.

A RAR Vinhos também se especializa na produção de vinhos finos, as apostas de *Vitis vinífera* são: Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot, Pinot Noir, Viognier, Gewürztraminer e Moscatel. A RAR Vinhos é uma linha gastronômica da empresa Randon, que começou em Vacaria com o cultivo de maçãs em 1979.

A empresa conta com inúmeros gêneros alimentícios: derivados do leite, azeites de oliva, grãos e vinhos. Apenas no início dos anos 2000 que começou a plantação de vinhas e a produção dos vinhos da marca.

A RAR Vinhos possui uma loja, um espaço gastronômico, a uma distância de 7 km do centro de Vacaria e próxima à Vinícola Campestre. Neste espaço gastronômico, além de revender seus vinhos também comercializa seus outros produtos alimentícios, em uma espécie de varejo.

Como as vinícolas Aracuri e a Sopra Vinhos, a vinícola Sozo também vinifica seus vinhos com terceiros e comercializa-os de modo virtual. A única vinícola aberta ao enoturismo, e que se especializa em vinhos finos por sua infraestrutura, é a Família Lemos de Almeida, e também é a única da região que vinifica em sua própria unidade.

A RAR Vinhos também começou no ramo da fruticultura e, no momento, divide no ramo varejista, em seu espaço de comercialização, o vinho com seus outros produtos alimentícios. As menores vinícolas, por ainda focarem parte de sua produção a outros cultivos, como a maçã, não possuem infraestrutura, no momento, para o enoturismo.

As pequenas vinícolas acabam vinificando em outros municípios, como os da Serra Gaúcha, e comercializam em escritórios da região dos Campos de Cima da Serra, no município de Vacaria.

## Vinícola Campestre: a produção de vinhos finos e de mesa

A Vinícola Campestre começou a operar em 1968, no município de Campestre da Serra, ficou conhecida por uma de suas marcas: os vinhos de mesa Pérgola. Em 2015, com a aquisição do terreno leilado do antigo frigorífico Friva,

em Vacaria, a Vinícola Campestre começou o seu projeto de construção de uma vinícola preparada para receber visitas.

São 84 hectares de terreno, onde 25 hectares são de vinhas finas plantadas, *Vitis vinífera*, e dois hectares de vinhas de mesa plantadas e cobertas, *Vitis labrusca*. Com a construção do complexo enoturístico, em Vacaria, na rodovia BR-116, a Vinícola Campestre, em 2015, começou a apostar na produção de vinhos finos, principalmente Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Sangiovese, Rebo, Merlot e Malbec.

De acordo com Francieli Artismo, da área administrativa da vinícola, os vinhos finos recebem o rótulo da marca Zanotto, se diferenciando da marca Pér-gola dos vinhos de mesa. Os vinhos finos são todos produzidos e envasados na própria vinícola, enquanto os vinhos de mesa e sucos ainda são vinificados na unidade de Campestre da Serra, mas envasados já na vinícola de Vacaria.

As visitas na vinícola, em Vacaria, começaram em 2020 e o complexo enoturístico conta com três museus: um a céu aberto e outros dois internos, com um contando a história da Vinícola Campestre e outro para contar a história do antigo frigorífico Friva. Na Figura 3 pode se visualizar algumas imagens dos museus. A unidade conta com um amplo espaço para degustação, visita à área de produção, passeio turístico com trenzinho puxado por um trator, uma loja com seus produtos e possuem futuros planos para abrir, até o final de 2020, um restaurante e futuramente em projeto, um hotel de fontes termais.

Figura 3 – Fotos dos museus da Vinícola Campestre.





*Fonte: Imagens fotografadas em saída de campo pelo autor (mar. 2020).*

Franciéli Artismo também comenta que recebem os funcionários da vinícola e quase sempre há festas para estes, já que possuem representantes comerciais em todos os estados brasileiros e somente na unidade da vinícola em visitação, em Vacaria, são mais de 100 funcionários, e muitos deles são rotativos, pois ajudam na colheita da uva. As vinhas *Vitis vinifera* são plantadas no método espaldeira e as vinhas *Vitis labrusca* no método de condução latada; além de todas estas serem irrigadas por método de gotejamento.

A Vinícola Campestre, de acordo com Franciéli Artismo, visa a participar em torno de cinco a seis feiras de vinho por ano, entre elas a *Wine South America*, em Bento Gonçalves (RS) – a maior feira de vinhos do Brasil. A Vinícola Campestre já recebeu inúmeros prêmios em feiras e, atualmente, possuem o vinho mais vendido do Brasil, o vinho tinto de mesa suave Pérgola.

Franciéli também enaltece o fato de a região nordeste do Brasil ser o maior cliente da Vinícola Campestre. No interior da vinícola há laboratórios internos para a análise e melhor qualidade da produção dos vinhos da vinícola.

A principal vinha *Vitis vinifera* que a vinícola Campestre começou a apostar foi a Sauvignon Blanc, que, de acordo com Franciéli, o clima, a utilização do pasto nativo e o *terroir* dos Campos de Cima da Serra, principalmente a amplitude térmica, são fatores louváveis para a produção de uvas finas brancas. Além das duas marcas já consolidadas no mercado, até o fim do ano de 2020, a vinícola, que já trabalha com vinhos espumantes no método *charmat*, irão lançar uma nova linha de vinhos espumantes no método *champenoise* ou tradicional, e vinhos tranquilos finos com passagem em barricas de carvalho americano e europeu: a marca Nova Morada.

Para a Vinícola Campestre, que também faz parte da AVICCS, a busca da indicação geográfica é interessante para os seus vinhos por agregar valor comercial e qualidade, além de propagar a região dos Campos de Cima da Serra como uma região, futuramente enoturística. A Vinícola Campestre, em conjunto com a AVICCS, já iniciou o processo, desde 2019, com o pedido de Denominação de Origem (DO) e testes físico-químicos, em seus laboratórios, que garantem a especificidade do *terroir* Campos de Cima da Serra para os seus vinhos. Na Figura 4, pode se visualizar algumas imagens da Vinícola Campestre obtidas em saída de campo.

Figura 4 – Algumas imagens da Vinícola Campestre, em Vacaria



Fonte: Imagens fotografadas em saída de campo pelo autor (mar. 2020).

## Família Rech: um exemplo de comercialização dos vinhos de mesa da produção familiar

Ao visitar Vacaria, na BR-116, há uma loja física de uma vinícola familiar: a Vinícola da Família Rech. Próxima ao centro urbano de Vacaria, a loja física

conta com seus produtos: vinhos de mesa brancos e tintos suave, meio seco e secos, vinhos espumantes e também terceirizam a venda de produtos como mel, coolers e sucos da Vinícola Catafesta, do município de São Marcos, na Serra Gaúcha e próximo da região dos Campos de Cima da Serra.

A produção de vinhos da Família Rech é em Campestre da Serra, todo o envasamento e cultivo também. A família trabalha desde 2005 com vinhos e possuem duas marcas: a Sabor da Serra para vinhos tintos e a Francies para vinhos brancos.

A produção de vinhos se concentra nas vinhas *Vitis labrusca*: Niágara, Bordô e Isabel. Segundo Tatiéli, a filha do dono e que estava atendendo na loja, a família abriu a loja no início do ano de 2020, e que logo depois uma obra viária bem na frente da loja está atrapalhando a comercialização e não sabem quando irá terminar a obra.

Tatiéli Rech comenta que os vinhos brancos costumam vender mais na região e que quando recebem algum turista, o vinho tinto é o que mais estes procuram. Ao perguntar sobre indicações geográficas, Tatiéli não sabia responder e a família também não está associada na AVICCS; assim, no rótulo de seus vinhos, eles utilizam o nome Serra Gaúcha para indicar onde estes são elaborados.

## Desenvolvimento regional

Em 2015, no estado do Rio Grande do Sul, lançou-se um Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional para todas as regiões do estado e contemplava o período 2015-2030. Este plano contém estratégias de desenvolvimento socioeconômico para as regiões do estado; com o intuito de promover o desenvolvimento da região dos Campos de Cima da Serra, o relatório apontou indicadores sociais de saúde, saneamento e educação, da região, como um dos piores do Rio Grande do Sul (COREDE, Campos de Cima da Serra, 2017).

A região dos Campos de Cima da Serra possui um dos maiores índices de dependência do setor agropecuário no Rio Grande do Sul, cerca de 33% de sua economia provém do setor primário. A região se encontra em uma fase de estruturação inicial do turismo, pois ainda encontra desafios relativos à baixa densidade populacional, transporte urbano precários e os municípios se encontram distantes um dos outros, tornando, assim, o turismo um projeto de conexões e planejamentos entre universidades da região e um conjunto de equipamentos potencializadores do setor turístico (COREDE, Campos de Cima da Serra, 2017).

Dentre as principais prioridades que o plano destacou para a região foram a criação de um plano regional para as áreas rurais, a profissionalização do setor de turismo e marketing, a conexão com a região das Hortênsias (Gramado) para a mobilidade turística, programas de empreendedorismo e agroempreendedorismo, além do incentivo à agropecuária familiar. Um dos planos para a região seria conseguir a efetivação de uma indicação geográfica para os queijos artesanais da região; porém, em relação ao vinho, nada se esclarece neste planejamento.

Valduga (2007) explica que o enoturismo, da mesma forma que o turismo, é um agente de mudanças sociais, econômicas ambientais e culturais, o que o torna um fenômeno social complexo. Macionis (1998) complementa dizendo que o enoturismo é um setor relativamente jovem, com grandes hipóteses de crescimento e que permite a médio e longo prazo ter sustentabilidade e rentabilidade.

Desenvolver o Enoturismo de uma região requer conhecer a capacidade do ambiente natural e cultural, é necessário estabelecer linhas de planejamento e de gestão de caráter sustentável, como também compreender as atitudes e as aspirações dos enoturistas, dos operadores de mercado, do governo e dos residentes (NOVAIS; ANTUNES, 2009). Trata-se, assim, de um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados, e que somente funciona com pleno esforço da união e interesses de diversas entidades (ABREU E COSTA, 2002).

O enoturismo pode trazer vantagens e desvantagens para uma região. Dentre as vantagens, estão o movimento de capital no comércio regional, o desenvolvimento de uma imagem positiva para o turismo na região, a atração de novos investimentos e eventos, o desenvolvimento de novas infraestruturas e serviços para residentes e visitantes, a criação de empregos e até mesmo a revitalização de economias tradicionais. As desvantagens também podem proporcionar alguns impactos para a comunidade, como a degradação ambiental, a poluição e erosão dos solos, a sobrecarga de serviços e infraestruturas, o aumento do preço das terras, a marginalização da comunidade local residente e o aumento do tráfego de automóveis, são alguns exemplos (NOVAIS; ANTUNES, 2009).

A busca da indicação geográfica também proporciona ganhos para o enoturismo e para o desenvolvimento regional, de acordo com o INPI (2016), ao projetar globalmente produtos e serviços tipicamente nacionais/locais, pode-se não apenas conquistar espaço nos mercados, mas também fomentar a geração de emprego e renda e a fixação da população em seus territórios de origem – e o mais importante: a organização dos produtores em torno da qualidade de produtos e serviços. Ou seja, expandir cada vez mais o reconhecimento de novas in-

dicações geográficas pode significar mais desenvolvimento econômico para uma região e para o país como um todo.

## Considerações finais

O enoturismo na região dos Campos de Cima da Serra começa a despontar a partir de 2016 e apenas duas vinícolas estão abertas com uma infraestrutura preparada para receber os turistas: a Vinícola Família Lemos de Almeida e a Vinícola Campestre. A Associação dos Produtores Vitivinícolas da região, a AVICCS, conta com seis vinícolas: as duas abertas ao enoturismo e demais vinícolas que produzem vinhos finos como alternativa contemporânea para a diversificação econômica, já que, historicamente são produtoras de grãos e de maçãs.

A aposta destas vinícolas produtoras de vinhos finos em conseguir uma indicação geográfica é uma alternativa para buscarem maior controle da qualidade, competitividade de mercado e atrair visitantes para a região. A indicação geográfica é uma alternativa que, futuramente, pode desenvolver socioeconomicamente a região através do conhecimento de seus vinhos e do enoturismo, que com o tempo, pode gerar novas infraestruturas de serviços, gerar renda e circulação de capital em uma das regiões menos desenvolvidas do Rio Grande do Sul.

Porém, a região historicamente produz vinhos de mesa e muitos cultivares de vinhas *Vitis labrusca* oriundos de pequenas propriedades familiares. No entanto, a indicação geográfica e a proposta do enoturismo são apenas projetos que incluem grandes vinícolas e produtoras de vinhos finos. Contudo, o esforço que estas vinícolas da AVICCS estão projetando no mercado vitivinícola e com parcerias de órgãos de fomento ao produtor e institutos de ensino superior são apenas pequenos passos iniciais que podem despontar a região, futuramente, como uma nova alternativa de rota enoturística no Brasil, somada à qualidade da produção de vinhos advinda de seu *terroir* e condições naturais que a indicação geográfica pode trazer para os Campos de Cima da Serra.

## Referências

ABREU, E.; COSTA, L.P.C. Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, n. 813, v. 29, 2002.

ALMEIDA, J. A. II Fatores Abióticos. In: BOLDRINI, I. I. (coord.). *Relatório final do Subprojeto Biodiversidade dos Campos do Planalto das Araucárias*. (MMA/MCT/ PROBIO 02/2001). Porto Alegre, 2006.

BOLDRINI, I. I. (coord.). *Relatório final do Subprojeto Biodiversidade dos Campos do Planalto das Araucárias*. (MMA/ MCT/ PROBIO 02/2001). Porto Alegre, 2006.

BOLDRINI, I. I. Campos sulinos: caracterização e biodiversidade. In: ARAÚJO, E. L.; NOURA, A. N.; SAMPAIO, E. V. S. B.; GESTINARI, L. M. S.; CARNEIRO J. M. T. (ed.). *Biodiversidade, conservação e uso sustentável da flora do Brasil*. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2002.

BONESI, C. F. M. *Associação dos Vitivinicultores dos Campos de Cima da Serra, AVICCS é lançada em Vacaria – RS*. Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Região dos Campos de Cima da Serra (CONDESUS), Vacaria (RS), 28 jul. 2017. Disponível em: <http://condesus.com.br/associacao-dos-vitivinicultores-dos-campos-de-cima-da-serra-aviccs-e-lancada-em-vacaria-rs>. Acesso em: 15 jan. 2020.

BUCKUP, G. B. *Biodiversidade dos Campos de Cima da Serra*. Porto Alegre: Libretos, 2010.

CONSELHO REGIONAL DO DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA (COREDE – Campos de Cima da Serra). *Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do COREDE Campos de Cima da Serra / Rio Grande do Sul: 2015-2030*. Vacaria, RS. 2017.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (SPGG) - Departamento de Planejamento Governamental. *Genealogia dos municípios do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: SPGG, 2018.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A. de; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. *Indicações geográficas brasileiras*. Brasília: SEBRAE, INPI, 2016.

HOFFMANN, A.; ANTUNES, L. E. C. Grande Potencial. *Revista Cultivar Hortaliças e Frutas*, n. 27, ago./set. 2004. Disponível em: <https://www.grupocultivar.com.br/artigos/grande-potencial>. Acesso em: 20 mar. 2020.

HORBACH, R.; KUCK, L.; MARIMON, R. G.; MOREIRA, H. L., FUCK, G. F.; MOREIRA, M. L. O.; MARIMON, M. P. C.; PIRES, J. De L.; VIVIAN, O.; MARINHO, D. De A.; TEIXEIRA, W. Geologia. In: BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Levantamento de Recursos Naturais*. Vol. 33, Folha SH 22, Porto Alegre e parte das folhas SH 21 e SI 22 Lagoa Mirim. Capítulo 1, Rio de Janeiro, 1986. 796 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Agropecuário*. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico*. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MACIONIS, N. Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons? In: DOWLING, R.; CARLSEN, J. (ed.). *Wine tourism: perfect partners*. proceedings of the first australian wine tourism conference. Margaret River: Bureau of Tourism Research, 1998.

MELLO, L. M. R. de.; MACHADO, C. A. E. *Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul: 2013 a 2015*. Brasília: Embrapa, 2017.

NOVAIS, C. B.; ANTUNES, J. O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. In: CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE E II CONGRESSO LUSÓFONO DE CIÊNCIA REGIONAL, I., 2009. *Anais...* [S.l.: s.n]: 2009. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ROSS, J. L. S. *Geografia do Brasil* (org.). 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2005.

SOARES, F. Maçãs de Vacaria ganham o mundo. *GaúchaZH, Campo e Lavoura, Exportações*, 9 fev. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2018/02/macac-de-vacaria-ganham-o-mundo-cjdg1s11c0ofdo1rvnydv24d5.html>. Acesso em: 25 mar. 2020.

VALDUGA, V. *O enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Jaguarão: Unipampa, 2011.

VALDUGA, V. *O Processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caixas do Sul, Caxias do Sul, 2007.





# VITIVINICULTURA EM SANTANA DO LIVRAMENTO: PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

*Paulo Joaquim Silla*

## Introdução

Espaço de vida onde diferentes grupos sociais se estabeleceram, a metade sul do Rio Grande do Sul se desenvolveu com uma identidade marcada pela atividade econômica rural e disputas na sua ocupação espacial. Etnias, culturas e temporalidades distintas buscavam estabelecer raízes para formar seus territórios. Estas relações, por vezes conflitantes e sempre complexas, se percebem expressas nas paisagens dos vastos campos e coxilhas da pecuária extensiva. O Pampa gaúcho assistiu às mudanças tecnológicas e sociais do mundo e foi intensamente afetado por estas. Do êxodo rural à novas atividades agrárias, como a vitivinicultura, a região do Pampa vislumbra novas oportunidades a partir de atividades relacionadas ao turismo.

Os elementos culturais do Pampa permanecem inscritos no imaginário popular, seja pelo cancionista nativista, pela literatura de Erico Veríssimo ou pelas artes plásticas de Danúbio Gonçalves. As paisagens são percepções que mais além da observação, convidam o espectador a exercitar os seus sentidos. Elas são tão complexas quanto a própria natureza dos territórios. A paisagem rural remete à um estilo de vida mais calmo e mais humano, mas esta perspectiva,

romântica, é comumente uma expressão urbana. A partir dos grandes centros urbanos percebe-se o fenômeno turístico: pessoas buscando momentos de lazer e querendo distanciar-se do ritmo acelerado de vida que as grandes cidades impõem. Para quem mora nas áreas rurais e depende da agricultura como sustento de vida, as paisagens podem ter outros significados e serem percebidas de acordo com outros códigos culturais. A vitivinicultura se estabelece por sua adequação às condições edafoclimáticas da região do Pampa.

As paisagens vitícolas criam condições para incrementar o fluxo turístico na região e oportunizam outras formas de geração de renda. O turismo parte do espaço geográfico e se apropria de territórios e paisagens, transformando-os em produtos. Estas relações mercantis interferem nas dinâmicas, econômicas e sociais, das localidades onde se estabelece. Santana do Livramento já possui uma dinâmica turística motivada pelas compras nas lojas *freeshops* de Rivera, no Uruguai. A vitivinicultura tem o potencial para desenvolver novas atividades rurais da cidade ao mesmo tempo que incrementa a possibilidade turística da cidade. A Organização Mundial do Turismo (OMT) estabeleceu que os temas desenvolvimento rural e turismo serão seu eixo central de trabalho para 2020 (MERCADO E EVENTOS, 2019). O enoturismo, assim como o turismo rural, são atividades que transcendem a figura do turista: agricultores vendendo sua produção de alimentos para hotéis, bares e restaurantes, aquecem a economia e valorizam os produtos locais. Para além da apropriação paisagística, o turismo rural tem o potencial de transformar uma localidade, promovendo justiça social.

A instituição de políticas públicas para proteção da paisagem e ordenamento da atividade turística se tornam estratégicas para o poder público garantir uma prática sustentável que atenda aos interesses locais. Santana do Livramento, tem, com suas novas territorialidades, o impulso para um novo ciclo socioeconômico que venha em benefício do seu bem-estar social. Ao recorrer aos conceitos da geografia, este artigo se propõe a investigar como novas formas de humanização do espaço geográfico, através da atividade vitícola, repercutem na vida de grupos sociais e em seus processos de (re)territorialização.

## Perspectivas geográficas

Espaço e território vem sendo objeto de trabalho de estudiosos e pesquisadores que buscam, com o passar dos anos, compreender suas dinâmicas, raízes e seus processos de construção cultural. Em um determinado espaço, mulheres

e homens desenvolvem suas atividades e aplicam energia e conhecimento com a finalidade de garantir seu sustento, seu território. Conforme Raffestin (1993, p. 144):

O território é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. O espaço é a “prisão original”, o território é a prisão que os homens constroem para si.

Entende-se que o Espaço vem antes do território. O espaço está posto e é nele onde as formas de vida se dão e os territórios se compõe. Sendo a “prisão original” e anterior ao território, o espaço é múltiplo e expansível. Nele se estabelecem relações ordenadas e caóticas e se fundamentam territórios. O território é organizado pela sociedade, que transforma (humaniza) a natureza, controlando certas áreas e atividades, política e economicamente; significa relações sociais e complementaridade; processualidade histórica e relacional (SAQUET, 2015, p. 51). Estas relações podem parecer contraditórias em seus processos de complementaridade: podem ser convergentes ou conflitantes, porém ambas coexistentes sem que uma invalide a outra. A transformação no meio ambiente funciona como uma domesticação, um ordenamento social, político e cultural do meio natural.

Conforme Medeiros (2019), o território é uma obra humana. Um espaço humanizado, construído, territorializado e que pode servir tanto para proteger quanto para controlar. Para este trabalho nos interessa a abordagem territorial a partir das relações humanas compreendidas como posterior a um espaço natural preexistente. Nos dizeres de Raffestin (1993, p. 143):

O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator “territorializa” espaço [...].

A humanização do espaço significa, então, ação antrópica. Os atores sintagmáticos são indivíduos ou grupos sociais que possuem atividades entre si e dependem uns dos outros. Se observa o surgimento de um determinado tipo de

território conforme quais atores estão participando do jogo social e quais relações surgem entre eles. As ações conduzidas por estes atores são suas atividades cotidianas que se realizam no passar do tempo e em um determinado espaço e que refletem seus costumes aprendidos e ensinados. Na visão de Raffestin (1993, p. 161-162) a territorialidade se manifesta em todas as escalas espaciais e sociais; ela é consubstancial a todas as relações e seria possível dizer que, de certa forma, é a “face vivida” da “face agida” do poder. As relações de poder são marcas que também determinam as territorialidades.

Um grupo social inicia seu processo de territorialização quando tem poder de se estabelecer e permanecer. A história de um território é construída com a ação do tempo e com as novas gerações dando continuidade às mesmas práticas e atividades que seus antepassados. Deste modo, enraízam seus saberes, perpetuam sua cultura, um bem imaterial. Segundo Dematteis (1999), “essas relações dão identidade ao lugar, numa espécie de território patrimônio” (apud SAQUET, 2015, p. 115). Para quem participa do processo inicial da formação de um território, a experiência deve parecer inóspita e se demonstra árduo o trabalho de fazer daquele local o seu local de pertencimento, de vida. A geração seguinte tem a tendência de nascer em um ambiente mais acolhedor dos que seus pais. O sentimento de pertencimento vai se solidificando com o passar dos anos e das gerações.

É, também, com o passar do tempo, que surgem mais territórios e mais complexas ficam as relações sociais e territoriais. Nas palavras de Haesbaert (2014, p. 75):

A pluralidade de territórios pode estar compreendida de duas formas [...] como conjunto justapostos de diversos territórios compreendidos no seu interior [...] como conjunto superposto de vários territórios (ou territorialidades) cuja abrangência pode ir bem além dos seus limites físicos.

O autor nos convida a pensar sobre complexidade de territórios e as relações que os constituem. Um território transcende limites físicos porque os próprios atores se relacionam social e economicamente independentemente de onde estejam localizados, suas ações e influências é que indicam o alcance de um território. Com uma população em constante crescimento e com os desafios sociais de polarização sociopolítica que se estabelecem contemporaneamente, se-

ria possível criar condições para um território socialmente justo? Santos (2002, p. 34) afirma que “não há pacto social sem pacto territorial”. A possibilidade de uma vida digna perpassa pela oportunidade de ocupação espacial, promovendo possibilidades justas de trocas econômicas, respeitando as diferenças culturais e sociais.

## Territórios do Pampa

A região do bioma Pampa é caracterizada por planícies e coxilhas, campos ondulados com vegetação rasteira e arbustiva que repousa sob grande parte do aquífero Guarani. É nesta riqueza ambiental que se constituiu a riqueza cultural: dos nativos grupos indígenas que habitavam o Pampa aos imigrantes europeus que chegam para ocupar e reconfigurar estes espaços.

Os primeiros habitantes que se tem registro são grupos indígenas: Gês, Guaranis, Charruas e Minuanos. Em comum os Charruas e Minuanos tinham hábitos nômades e não eram adeptos de um estilo de vida de aldeamento. Vivam da caça e pesca, com um forte senso de liberdade. O território destas etnias era tão vasto quanto sua capacidade de circular. No período das missões jesuíticas, meados do século XVII, se estabelecem novos sistemas de produção na região como a criação de gado, hortaliças (com destaque para erva-mate) e lavouras. Segundo Fontoura (2019, p. 217), este sistema de produção pecuário seguiu muito semelhante até os tempos das charqueadas, já na estância privada. Eis, então, o início de um elemento cultural importante do Pampa: a pecuária extensiva. Com a instituição do Tratado de Madri surgem as novas fronteiras do Brasil com Uruguai e Argentina. Com o objetivo de garantir sua posse, Portugal faz a ocupação territorial através da doação de terras, as sesmarias. O latifúndio, a pecuária, a produção de couro e as charqueadas são os esteios que garantiram à região influência política e o protagonismo econômico do estado de forma que “em 1850, o Rio Grande do Sul já apresentava a quarta maior economia do Brasil” (FIORI, 2016, p. 186). Em paralelo, se instituíam políticas públicas para promover o povoamento da região norte do Rio Grande do Sul, até então uma região considerada pobre e desassistida. Com o declínio das charqueadas e o surgimento dos frigoríficos no início do século XX, inicia-se um processo de modernização do sistema produtivo e melhoramento do rebanho.

Este cenário fez com que o rebanho sul-rio-grandense se diferenciasse. Esta situação teve seu auge nos anos

1960, decaindo e entrando em colapso nos anos 1980, para se recuperar na década seguinte, mas de uma forma bem diferente (FONTOURA, 2019, p. 227).

A segunda metade do século XX é marcada por mudanças nas relações produtivas e de trabalho. No Brasil, com o Getulismo, se inicia um processo de modernização na agricultura, em especial nas lavouras de arroz. Como repercussão da mecanização no campo, o esvaziamento das áreas rurais era fenômeno notório. Em busca de melhores oportunidades de vida, trabalhadores da lida do gado, do plantio e colheita partiam algures. Fiori (2016, p. 190) levanta a questão de que o sistema econômico apoiado na grande propriedade e na pecuária extensiva passou a apresentar baixa integração para novos arranjos produtivos. Fato que agravava a situação da metade sul do estado, “a concentração fundiária e de renda retardou o desenvolvimento capitalista, reduzindo o emprego e o mercado consumidor local” (FIORI, 2016, p. 190). Com a ditadura militar surge o Estatuto da Terra, documento que intervinha em questões agrárias fundamentais para o país. O Estatuto da Terra tinha dois objetivos amplos: promover a Reforma Agrária e promover uma mudança na base técnica da agricultura brasileira. O primeiro nunca saiu do papel. O segundo mais significativo porque mudou para sempre a regionalização da agricultura (FONTOURA, 2004, p. 238). O Estatuto atendia ao projeto desenvolvimentista dos militares onde se previa “a passagem de regiões relativamente autônomas e policultoras para a especialização regional” (FONTOURA, 2004, p. 239). Na prática se tratava de um reordenamento territorial agrário, que desconsiderava características culturais, ambientais e sociais dos territórios e biomas brasileiros. Segundo Fontoura (2004, p. 239), a territorialização do projeto do Estado pela via do Estatuto da Terra seria uma abstração se não houvesse do outro lado interesses localizados e a gestação de atores sociais há muito tempo: a formação dos granjeiros que representariam uma racionalidade e um ritmo diferente de produção. Aproveitando as facilidades outorgadas pelo Estatuto da Terra, agricultores granjeiros dispuseram de facilidades como assistência técnica, acesso a seguro e crédito agrícola e facilidades para aquisição de sementes. Com expertise de lavoura, estes atores sociais iniciam um processo de migração para a região da Campanha e Fronteira Oeste, região onde alguns proprietários de terra, herdeiros das sesmarias, encontravam-se em situação de pouca solvência financeira. Com seu patrimônio imobilizado e sem capacidade de investimento, alguns estancieiros temiam que suas terras fossem con-

sideradas ociosas e improdutivas e fossem tomadas pelo governo. Inicia-se, então, expansão do trigo, arroz e soja no bioma Pampa.

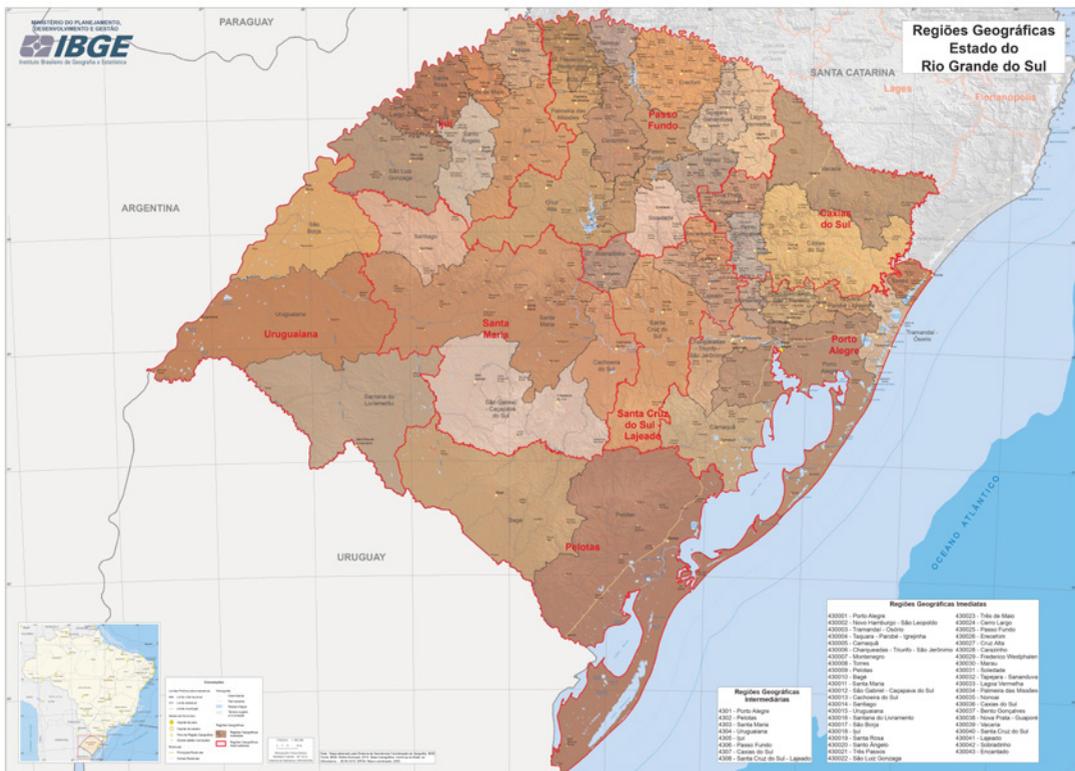
Com a estabilidade econômica do Plano Real dos anos 1990 e o surgimento de novas tecnologias da informação, a tônica empresarial se expande na agricultura do estado, na mesma medida em que os mercados nacionais e internacionais crescem. Os grandes centros urbanos são os agentes consumidores que determinam as dinâmicas rurais do Rio Grande do Sul. Os desafios sociais são agravados entre a agricultura empresarial e a chamada agricultura familiar na disputa por espaços geográficos para desenvolvimento de suas atividades. Acompanhando a competitividade mercadológica, as políticas públicas são mais escassas e “o subsídio, na forma como ocorreu no “boom” dos anos 1970, não existe mais, onde a regra era ganhar para produzir. Hoje, distante das relações com o Estado, o subsídio chega na forma de isenção fiscal” (FONTOURA, 2004, p. 245). Para garantir competitividade e a manutenção de suas atividades, empresas rurais buscam sua expansão em novos territórios. Conforme o mundo se abria para os processos de globalização, novos espaços geográficos eram alvo de empresas de grande porte para expansão de seus negócios. Ainda na década de 1970, a estadunidense *National Distillers* iniciou produção vitivinícola em Santana do Livramento, com a Almadén. Em um estudo realizado em parceria entre a californiana Universidade de Davis, a Universidade Federal de Pelotas e a Secretaria de Agricultura do RS, apontou que o sudoeste e o sudeste do estado do Rio Grande do Sul possuíam excelentes condições edáfico-climáticas para o cultivo de castas de uva europeias. Os produtores da Serra Gaúcha começaram a se interessar na região porque perceberam o enorme potencial para expansão de seus negócios vitícolas. Para Chelotti (2012, p. 76), o início do processo acontece porque “muitas empresas da Serra gaúcha compraram grandes extensões de terras para a implantação do cultivo de uvas, transformando a região no mais novo polo viticultor do país”. As atividades de cultivo de uva e produção de uva e vinho na Fronteira Oeste e Campanha não constituem, de início, um território em si. Para que haja um território se faz necessário as relações humanas, sociais e a ação do tempo e “desta maneira, mesmo o vinho não representando um elemento histórico da cultura da Campanha este vem sendo incorporado às territorialidades e identidades, com o papel de articular a cultura e a nova atividade econômica desempenhada regionalmente” (MANFIO; MEDEIROS, 2015, p. 3920). Hoje a vitivinicultura constitui parte cultural, econômica, social e política nas principais cidades da Campanha. São muitos os grupos sociais que cultivam uva na região, seja para vender as uvas ou para fazer seu próprio vinho: empre-

sas locais, pequenos e médios agricultores são atores que participam da roda econômica e social vitivinícola da região. O vinho e o churrasco de fogo de chão são elementos culturais que se reforçam quando combinados.

Novos territórios também repercutem outras formas. Conforme Cargnin (2014, p. 69), “merece destaque a criação da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), em 2008, com sede em Bagé e *campi* em oito municípios da Campanha e Fronteira Oeste [...]. Embora inserindo-se dentro do processo de expansão das universidades públicas do Brasil, sua criação envolveu alguma mobilização dos atores regionais [...]”. O anseio local por oportunidades de estudo encontrou eco em políticas educacionais da época, que visavam a democratização do acesso ao ensino superior. Em 2011, em consonância com as novas atividades rurais daquela região, a Unipampa abriu o curso de bacharelado em Enologia, visando atender à necessidade de capacitação e educação diante da diversificação da matriz produtiva local.

A região culturalmente conhecida pela região da Campanha ocupa espaços das regiões geográficas imediatas de Uruguaiana e parte da região imediata de Pelotas e de Santa Maria (Figura 1). Dados de 2015 apontam que a região tinha 1.330,40 hectares de área cultivada dos quais 98% são de vitivinífera (CEPAVIN, 2019), portanto para produção de vinho. Santana do Livramento foi palco do início da expansão vitivinícola no Pampa. Após a Almadén/Miolo, outras empresas também se instalaram na região. A Salton, Cordilheira de Santana e Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, são responsáveis pela maioria das áreas cultivadas. Estas novas possibilidades garantem diversificação da produção agrária, provocando concorrência espacial entre a silvicultura, soja, arroz e pecuária. A inscrição de novos territórios se manifesta através de um mosaico mais variado na paisagem rural desta cidade.

Figura 1 – Mapa das regiões geográficas imediatas do Rio Grande do Sul



Fonte: IBGE (2020).

Segundo Chelotti (2010, p. 195):

A campanha Gaúcha, por várias décadas, constitui-se o principal território da pecuária de corte do estado do Rio Grande do Sul, principalmente, por ser uma expansão do bioma pampa em território brasileiro. A paisagem formada por campos naturais, estâncias e modo de vida do gaúcho assegurou a essa região fronteira uma identidade singular em relação às demais regiões brasileiras.

Os campos, o poncho, o trançado do couro para os arreios do cavalo e a chaleira de ferro para a roda de mate, fazem parte da identidade e da cultura do gaúcho, que busca preservar seus hábitos e seus saberes. O território da pecuária extensiva tem, em suas paisagens, elementos que permanecem vivos no imaginário popular.

## Reflexões sobre paisagem

Conforme Dardel (2011, p. 32), a paisagem pressupõe uma presença do homem, mesmo lá onde toma a forma de ausência. Ela fala de um modo onde o homem realiza sua existência como presença circunspecta e atarefada. A sensação de vastidão expressa pelos campos do Pampa se relaciona intimamente com a forma de vida de seus moradores. Presença e ausência são conceitos que se confundem ou se intercalam de acordo com o ponto de vista, razão pela qual se torna difícil compreender esta região. A sensação de ausência e solidão promovidos pelo olhar que corre a planície até o horizonte, se desfaz quando se nota a presença da pecuária extensiva, ainda mais quando se pensa nos atores sintagmáticos desta atividade e o alcance, mais além do horizonte, que esta territorialidade tem. Por outro lado, observar grandes porções de terra usadas para apenas um tipo de cultivo ou por apenas poucas pessoas, provoca questionamentos sobre a ausência da agricultura familiar e suas variadas dinâmicas de produção de alimentos.

As paisagens do Pampa passaram a compartilhar o espaço com outros territórios que ainda não foram totalmente descobertos por grande parte dos moradores dos centros urbanos. A paisagem vitivinícola, apesar de pronunciada na Campanha e Fronteira Oeste, ainda não faz parte do imaginário de quem não mora na região. Isso acontece porque o grande território do vinho do Rio Grande do Sul é a Serra Gaúcha. Quem visita Santana do Livramento, no entanto, já consegue sentir ecos de novas territorialidades em suas paisagens.

De fato o que está em causa não é somente a visão, mas todos os sentidos; não é somente a percepção, mas todos os modos de relação do indivíduo com o mundo; enfim, não é somente o indivíduo, mas tudo aquilo pelo qual a sociedade o condiciona e o supera, isto é, ela situa os indivíduos no seio de uma cultura, dando com isso um sentido à sua relação com o mundo (sen-

tido que, naturalmente, nunca é exatamente o mesmo para cada indivíduo) (BERQUE, 1998, p. 87).

O autor nos convida a pensar em como as experiências individuais têm poder na nossa percepção de entorno. E, a partir do seu sentir, como o indivíduo se posiciona e se identifica em seu território. As paisagens são percepções e, portanto, mais do que vistas, são sentidas. Trata-se do exercício da sensibilidade de um indivíduo. Segundo Tuan (2013, p. 19), ver e pensar são processos intimamente relacionados. Em inglês, ‘eu vejo’ significa ‘eu entendo’. A capacidade cognitiva é estimulada através da visão. O autor ainda nos diz que “a experiência é construída de sentimento e pensamento”. Nossas emoções respondem a estímulos e nossa memória e histórico de vida contribuirão na forma em como iremos interpretar determinada experiência. “As pessoas podem desenvolver uma acuidade perceptiva excepcional no processo de adaptar-se, com sucesso, ao desafio de um meio ambiente severo”, afirma Tuan (1980, p. 89). Se o meio rural pode parecer distante da realidade urbana, é verdade que o contato com esta paisagem pode ser benéfico para os moradores de grandes cidades se reconectarem com seus sentimentos e aguçarem sua sensibilidade. O campo remete a um Tempo distinto daquele vivido por quem mora no meio urbano. O conceito de tempo lento será subjetivo e variável conforme quem o experimenta. É possível que o cidadão urbano manifeste genuíno interesse em reduzir o ritmo acelerado de vida ao sair de férias, mas é mais provável que não esteja disposto a se desconectar por completo dos instantâneos dispositivos digitais que o mantém em sintonia com seu modo de vida e que dificultam sua imersão em outros territórios. É importante observar que o visitante não só entra em contato com outra região geográfica, mas também com outros grupos sociais e outras formas de vida. Tuan (1980, p. 109-110) toca este tema quando diz que tais contatos superficiais com a natureza, certamente pouco têm de autênticos. O turismo tem uma utilidade social, contribui para a economia local e tem a capacidade de levar o homem a outros territórios. A atividade turística se beneficia da beleza cênica e, mesmo que não promova uma verdadeira imersão nas dinâmicas da natureza, tem a capacidade de sensibilizar o homem para outras paisagens. Medeiros (2020) diz que um viajante mergulha na paisagem. É a paisagem vivida e sentida que permanece em sua memória ao final de uma viagem. Cada pessoa tem um tempo próprio para elaborar suas percepções. É possível que, no retorno à casa, de volta à uma rotina conhecida e mais previsível, o indivíduo consiga conectar ideias e realizar comparações entre sua vida e sua experiência de viagem. A paisagem surge como um motor para o desenvolvimento do turismo.

## Com as paisagens, os turistas

A partir dos anos 1950, a atividade turística, no mundo inteiro, cresceu em larga escala, acompanhando a própria história do direito a férias e descanso remunerado.

O turismo, independentemente de sua motivação, se apropria de territórios e paisagens, transformando dinâmicas sociais específicas em cada localidade. Planejar e organizar um destino turístico é uma tarefa complexa, visto que requer endereçar assuntos culturais, sociais, identitários, patrimoniais e econômicos em sinergia entre os âmbitos público e privado. Os elementos necessários de infraestrutura indicam a complexidade desta prática: estradas, abastecimento de água, saneamento básico, rede elétrica, rede tecnológica-informacional, portos e aeroportos, rodoviárias, etc. A política pública para o turismo

[...] é a espinha dorsal do “formular” (planejamento), do “pensar” (plano), do “fazer” (projetos e programas), do “executar” (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua sustentabilidade), do “reprogramar” (estratégia) e do “fomentar” (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região (BENI, 2001, p. 177).

Os desafios de governança são muitos, porque, do planejamento à execução, se faz necessário diálogo transparente com os grupos sociais responsáveis pelos territórios e pelas paisagens de uma região. Segundo Cruz (2003, p. 4), a “Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como uma modalidade de deslocamento espacial, que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino; esse deslocamento pode ser motivado pelas mais diversas razões, como lazer, negócios, congressos, saúde e outros motivos, desde que não correspondam a formas de remuneração direta”. O turismo é uma atividade que se enquadra no setor de serviços, terciário, e promove um alto fluxo financeiro em todo o mundo, atendendo variados nichos de mercado. Cabe aprofundar a investigação sobre como a renda gerada pelo turismo é distribuída.

Uma das tipologias do turismo que ganha força nos últimos anos é o turismo rural. Segundo Graziano da Silva et al. (1998, p. 14), o turismo rural se desenvolve com base em atividades internas à propriedade que geram ocupações

complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade. O autor completa que as atividades “devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços aos produtos agrícolas existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc.)” (GRAZIANO DA SILVA et al., 1998, p. 14). É possível perceber conexões próximas entre o conceito de turismo rural e as atividades da agricultura familiar e como estas atividades se complementam em harmonia. Para Gastal (1999, p. 3), quando o turismo ocorre no espaço rural há um imaginário rural forte ligado à busca pelo descanso, pelo retorno à terra. Neste caso é necessário compreender perspectivas. O contato com a terra do morador da cidade espera certamente não é o mesmo que o morador do meio rural vive no seu cotidiano. O turista pode apenas buscar um contato contemplativo com a paisagem do campo. Luchiari (2004, p. 122) afirma que o tempo e as paisagens – categorias fundamentais para o turismo – são transformadas em bens de consumo e produto turístico. O turismo mercantiliza o tempo livre e transforma o valor de uso do território em valor de troca. Além disso, a valorização imagética que potencializa a comercialização de paisagens, é um dos grandes motivadores quando o turista escolhe um destino. Corroborando Silveira (2002, p. 36) que a produção de lugares turísticos é alicerçada através da elaboração de um discurso idealizado que contribui com a fetichização de paisagens e de partes do território. Sendo assim, percebe-se como uma narrativa romanceada acerca do mundo rural se enquadra à mercado-técnica da atividade turística.

## O enoturismo

O território da vitivinicultura no Pampa potencializa o desenvolvimento do turismo rural na região. Os parreirais inspiram contemplação, contato com a natureza e desperta os desejos de fruição, bem-estar e relaxamento do turista. A paisagem de um vinhedo provoca os sentidos não somente pela estética, mas pelas associações que remetem ao prazer de beber um vinho e à congregação social que anima a alma. Este tipo de turismo é conhecido como turismo enológico, ou enoturismo.

Segundo Valduga (2007, p. 16), enoturismo pode ser entendido como

[...] um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degus-

tação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

O enoturismo é a possibilidade do produtor contar e preservar sua história através do fruto do seu trabalho, o vinho. Por outro lado, o turista tem interesse em alimentar-se de novas paisagens e de cultura através da degustação do vinho produzido no local. A conversa com o produtor, a peculiaridade do vinhedo, o sabor da uva colhida do pé e o acompanhamento do processo de vinificação estão sempre expressos no vinho (LUCKI, 2013, p. 130). O contato direto com quem produz é fundamental para tornar a experiência turística mais rica e genuína.

O viticultor pode variar sua forma de rendas através da venda do vinho, suco, geleias, do ingresso para a visita guiada aos parreirais e também revender ao comércio local seus produtos. O grande desafio se dá a partir do diálogo entre esferas privadas e públicas. É preciso que se compreenda o valor da paisagem cultural como uma das razões principais para que a atividade turística ocorra de forma sustentável e possa alimentar futuras gerações. O vinho alimenta quem o consome e também quem o produz.

## Desenvolvimento local e turismo rural

Localizada na mesorregião sudoeste do RS, Santana do Livramento situa-se em uma área de fronteira seca, vizinha da cidade de Rivera, no Uruguai. Palco histórico de batalhas da Guerra Cisplatina e da Guerra dos Farrapos, sua ocupação reflete as mesmas dinâmicas que o resto do Pampa, sendo território de nativos e imigrantes. O comércio Santanense sofre com a concorrência dos *freeshops* da cidade de Rivera, que oferecem produtos de qualidade com preços livres de impostos. Recentemente, a Receita Federal do Brasil regulamentou o regime de lojas francas terrestres para o país. Será possível a venda de mercadorias sem a incidência de tributos como IPI, PIS/Cofins, impostos de importação e, em alguns casos, ICMS. Com esta medida, a expectativa é aquecer a economia, reforçando o turismo de compras, pelo qual a cidade já é conhecida. Com forte vocação para o setor primário, a cidade conheceu um período de apogeu econômico com os frigoríficos e lanifícios, atividades ligadas as suas paisagens

da pecuária extensiva. Por isso, com o surgimento de novos territórios agrários, Santana do Livramento vislumbra um panorama de um novo ciclo econômico.

Em virtude da potencialidade turística que a produção de vinho traz para a região, em 2010, a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) criou a Ferradura dos Vinhedos (Figura 3). Trata-se de um trajeto em forma de ferradura que conecta importantes pontos de interesse turístico. Entre as empresas vitícolas estão as vinícolas Nova Aliança/Santa Colina, Salton, Almadén/Miolo e Cordilheira de Santana. Existem também pontos de atrações turísticas como Cerro Palomas, Cerro da Cruz, Cemitério da Cruz que são verdadeiros cartões postais da paisagem local.

*Figura 3 – Mapa turístico da Ferradura dos Vinhedos, localizado na área rural da cidade de Santana do Livramento, RS*



*Fonte: Secretaria de Turismo de Santana do Livramento (2020).*

A Cordilheira de Santana é a primeira vinícola do circuito que não pertence a um grande grupo empresarial. Ela desenvolveu um trabalho com os artesões

da Vila de Palomas, onde o artesanato dos moradores da vila fica à venda na loja da vinícola. Este trabalho de inclusão dos moradores da zona rural precisa ser observado e endereçado de forma estratégica pelo poder público. Entretanto, ainda se percebe uma dissonância entre as esferas de poder e, por consequência, surgem iniciativas independentes umas das outras. Outros projetos turísticos vêm iniciando atividades próximo ao roteiro da Ferradura dos Vinhedos. O parque de águas termais Amsterland, que oferece atividades de lazer, e a Casa Albornoz, produtora de azeites que recebe visitantes para degustação em uma propriedade de 120 hectares de oliveiras, com vista para Cerro de Palomas, são alguns dos exemplos recentes.

Percebe-se que o desenvolvimento das atrações turísticas de Santana do Livramento se dá de forma progressiva a partir de projetos independentes da iniciativa privada. A prefeitura e a secretaria de turismo têm trabalhado no sentido de promoção e comunicação do destino, mas não está claro qual seu papel como órgão que planeja, ordena e fiscaliza a atividade turística. As áreas de hospedagem, alimentação e agências de turismo receptivo, atividades características da cadeia produtiva do turismo, precisam estar incluídas no debate e desenvolvimento do projeto porque, por um lado, tem direito à informação para planejarem seus negócios, mas principalmente para operarem dentro de balizas que visem o interesse público. Com a uva, vinho e enoturismo como protagonistas deste novo momento, é fundamental que os órgãos fiscalizadores tenham capacidade de atuar para que construções e edifícios não desconfigurem a paisagem rural, patrimônio local. Conforme Buarque (2002, p. 25),

O desenvolvimento local é um processo endógeno de mudanças, que leva ao dinamismo econômico e a melhoria de qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos. Para ser consistente e sustentável, o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as potencialidades locais, contribuindo para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade competitiva da economia local.

Para que o turismo sirva, de fato, para o interesse público, é de responsabilidade também da prefeitura garantir instrumentos de escuta e de diálogo, com membros da comunidade, urbana e rural, de forma abrangente e democrática. Incluindo o maior número de grupos sociais em relações de trocas culturais e

econômicas, se trabalha no sentido do desenvolvimento de uma localidade, de dentro para fora.

Bem planejado e executado, o turismo é uma excelente ferramenta de promoção do bem-estar social. É benéfico para quem viaja, pois tem a capacidade de transformar percepções. E para quem recebe, o turismo funciona como uma fonte de renda, oportunizando maior independência e autonomia econômica por parte do pequeno produtor e artesão. Com isso, o desenvolvimento de uma localidade passa pelo endereçamento de questões econômicas, políticas, ambientais e culturais. Trata-se de uma abordagem territorial, ótica sob a qual deve ser compreendido o projeto de desenvolvimento local.

## Considerações finais

Com uma diversidade de grupo sociais e de culturas distintas entre si, o Pampa do Rio Grande do Sul se constitui com múltiplas territorialidades. Estes territórios são espaços geográficos onde as pessoas buscam suas formas de vida. O espaço e seus recursos naturais, são usados por grupos sociais que territorializam o espaço conforme seus modos e costumes. Os diversos grupos estabelecem relações entre si e entre outros grupos, de forma que os territórios são relações de interdependência. As relações com familiares, amigos e comunidade permite que um indivíduo compreenda seu papel social, se identifique no Outro e com o Outro. Territórios, portanto, são locais de pertencimento e identidade. As relações podem ser contraditórias, mas expressam a complexidade inerente dos diversos tipos de territórios.

A dinâmica de ocupação territorial do Pampa foi baseada em controle e proteção com a concentração de grandes porções de terra em poder de poucas pessoas de um grupo social em específico. Situação diferente da Serra Gaúcha, onde a política pública de ocupação previa o acesso de pequenas propriedades a um número elevado de pessoas que vinham produzir e se estabelecer. O acúmulo de terras do estancieiro do Pampa garantia a proteção da fronteira e o seu próprio poder social, político e econômico. A pecuária se instituiu como um território, marcando a forma de vida tanto do proprietário de terras quanto dos peões e agregados que trabalhavam nas fazendas. Com a modernização das relações de trabalho, com as novas tecnologias e com a expansão de lavouras de monocultivo, o esvaziamento das áreas rurais foi um fenômeno notório. Iniciada com um caráter empresarial e econômico, a vitivinicultura se consolida

em Santana do Livramento como um território com raízes culturais e sociais profundas.

As paisagens são formas de vida inscritas em um determinado território. As paisagens são percepções e, portanto, mais do que vistas, são sentidas. Trata-se do exercício da sensibilidade de um indivíduo. As paisagens rurais são expressões de territórios que transcendem limites físicos. Estas paisagens convidam à reflexão sobre o alcance que este território tem na medida em que as relações de consumo e produção são de escala global. A paisagem rural costuma ser narrada como aprazível associada a ideia de qualidade de vida. Esta visão romântica se dá por uma narrativa construída a partir da perspectiva urbana. Para Santana do Livramento, a uva e vinho podem significar desenvolvimento local, fixação do homem no campo e geração de renda. Para quem mora nas cidades, a paisagem vitícola é um atrativo e convida visitantes aos prazeres do vinho que alimentam o espírito. O território da vitivinicultura e as paisagens de vinhedos, potencializam o desenvolvimento do turismo rural da região.

A prefeitura de Santana do Livramento tem se preocupado em atrair e fomentar o turismo através de iniciativas de marketing, mas não é clara sua ação no planejamento rural e urbano enquanto destino turístico. E nem, tampouco, como sua população, rural e urbana, participará e se beneficiará desta atividade. O turismo pode e deve ser considerado como estratégico para o desenvolvimento local. Para que isso ocorra, é preciso observar que este desenvolvimento se dê de forma endógena, atendendo às questões e necessidades dos moradores da cidade. Em uma fase de planejamento, é preciso que haja escuta e diálogo do poder público com todos os atores sociais. Na execução do projeto é fundamental que haja inclusão destes grupos garantindo que sejam partícipes e, por consequência, se sintam responsáveis pela implementação da iniciativa. Compreender o comportamento de sociedades em uma relação espaço-tempo é essencial para aprender com os erros e acertos passados e repensar nossas práticas em nossos próprios processos de (re)territorialização.

## Referências

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 4. ed. rev. São Paulo: SENAC, 2001.

BERQUE, A. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.

- BUARQUE, S. C. *Construindo o desenvolvimento local sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- CARGNIN, A. P. *Políticas de desenvolvimento regional no Rio Grande do Sul: vestígios, marcas e repercussões territoriais*. Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2014.
- CEPAVIN/UFRGS. *Dados produção vitícola RS CEPAVIN 2015-2019*. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cepavin/publicacoes/>. Acesso em: 28 fev. 2020.
- CHELOTTI, M. C. Reterritorialização e identidade territorial. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 22, n. 1, p. 165-180, abr. 2010.
- CHELOTTI, M. C. Processos de Territorialização – desterritorialização no espaço agrário gaúcho. In: CHELOTTI, M. C. et al. (org.). *Geografia agrária e diversidades territoriais do campo brasileiro*. Uberlândia: Assis, 2012.
- CRUZ, R. de C. A. da. *Introdução à geografia do turismo*. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.
- DARDEL, E. *O homem e a terra: natureza da realidade geográfica*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- FIORI, T. P. *Economia e política do desenvolvimento regional do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2016.
- FONTOURA, L. F. M. A produção social do espaço agrário. In: VERDUM, R.; BASSO, L. A.; SUERTEGARAY, D. M. A. (org.). *Rio Grande do Sul: paisagens e territórios em transformação*. Vol. 1. 1. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2004.
- FONTOURA, L. F. M. Pampa: terroir do gado bovino? *Geosul*, Florianópolis, v. 34, n. 71, Dossiê Agronegócios no Brasil, p. 213-238, abr. 2019.
- GASTAL, S. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, A. C.; GASTAL, S. *Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística*. São Paulo: Contexto, 1999.
- GRAZIANO DA SILVA, J. et al. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A. et al. (org.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998.

HAESBAERT, R. Viver no limite: território e multi/transterritorialidade em tempos de in-segurança e contenção. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, C.; TURINI, H. B.; LUCHIARI, M. T. D. P. (org.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus Editora, 2004.

LUCKI, J. Investimento em vinhedos: prazeres da mesa: a bíblia da gastronomia. *Prazeres da Mesa*, 10 anos, v. 1, n. 115, p. 130-131, 2013. Disponível em: <http://prazeresdamesa.uol.com.br/colunas/investimento-em-vinhedos/>. Acesso em: 28 fev. 2020.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. A vitivinicultura e a articulação de um novo território na Campanha Gaúcha. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 7.; SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 8.; JORNADA DAS ÁGUAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS, 2015, Goiânia. *Anais...* Goiânia: [s.n.], 2015.

MEDEIROS, R. M. V. *Em disciplina de identidade e território*. Porto Alegre: POSGEA/UFRGS, 2019.

MEDEIROS, R. M. V. Entrevista II. Entrevistador Paulo Silla. Porto Alegre, 2020.

MERCADO E EVENTOS. WTM discute uso da tecnologia para o desenvolvimento do turismo rural. *Mercado e Eventos*, 2019. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/feiras-e-eventos/wtm-discute-uso-da-tecnologia-para-desenvolvimento-do-turismo-rural/>. Acesso em: 3 mar. 2020.

RAFFESTIN, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (SEPLAN). *Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul*. 2019. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/>. Acesso em: 3 mar. 2020.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Secretaria de Turismo do Município de Santana do Livramento. 2020. Disponível em: <http://turismolivramento.com.br/o-que-fazer/detalhes.php?skid=Nw==>. Acesso em: mai. 2020.

SANTOS, M. Um reordenamento global para o Brasil. *In*: COSTA, W. R.; GONÇALVES, C. W. P. *O país distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania*. São Paulo: Publifolha, 2002.

SAQUET, M. A. *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Outras Expressões, 2015.

SECRETARIA DE TURISMO DE SANTANA DO LIVRAMENTO. *O que fazer?* Disponível em: <http://turismolivramento.com.br/o-que-fazer/detalhes.php?skid=Nw==>. Acesso em: 15 mai. 2020.

SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. *In*: RODRIGUES, A. B. (org.). *Turismo. Modernidade. Globalização*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

TUAN, Y. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. Tradução de Livia de Oliveira. Londrina: Ed. Eduel, 2013.

TUAN, Y. *Topofilia, um estudo da percepção atitudes e valores do meio ambiente*. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: Ed. DIFEL, 1980.

VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.





# A RESISTÊNCIA DO COLONO FRENTE À ENTRADA DO VINHO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL

*Felipe Seitenfus Brustulin*

## Introdução

Para compreender o cenário atual do vinho brasileiro, em especial os provenientes da Serra Gaúcha, região onde esse processo se consolidou com grande protagonismo, é necessário esmiuçar as relações que se materializaram no decorrer do tempo e possibilitaram que esse mercado se expandisse. Obviamente sem deixar de analisar o impacto desse desenrolar de acontecimentos sobre a figura central nesse processo de consolidação, o colono.

Esse colono, caracterizado aqui como o pequeno produtor rural, que chega até o Estado através dos projetos de colonização – na região nordeste destacou-se a chegada de imigrantes vindos principalmente do norte da Itália. Essas pessoas tiveram a sua migração motivada, em parte, pelo contexto político-econômico da região (FROSI; MIORANZA, 1975). Também muito influenciados pelos projetos criados pelo governo imperial, com o intuito de substituir a mão de obra escrava por trabalhadores livres, que ao mesmo tempo representassem mão de obra de baixo custo. A principal estratégia para convencer os imigrantes que o Brasil era de fato um destino vantajoso foi, em um primeiro momento, disponibilizar terras devolutas, ditas vazios demográficos, para venda dentro dos projetos de colonização, possibilitando que através de um sistema produtivo ba-

seado na pequena propriedade e na força de trabalho familiar, atingissem condições melhores do que em sua terra de origem e a inserção da região na lógica de produção capitalista (SANTOS, 1978).

Esse prisma patrimonial e cultural do vinho suscita numerosas pesquisas, como por exemplo, sobre os processos de constituição histórica das regiões vinícolas, sua preparação e organização para fins turísticos, econômicos ou ambientais. Urge, pois, no Brasil, a necessidade de pesquisas sobre a preservação da memória, da cultura e do patrimônio do vinho brasileiro, sob pena de se perder esses elementos no tempo e no espaço impossibilitando as futuras gerações de conhecerem sua história, sua memória (MEDEIROS, 2017, p. 13).

Esse processo de migração pressupõe que os processos que ocorriam na Itália não se reproduziram de forma igual, como uma continuação, consequência do processo dinâmico e indissociável de desterritorialização e posterior (re) territorialização (HAESBAERT, 2004), fazendo com que práticas como o cultivo da uva, a elaboração do vinho e os próprios indivíduos modifiquem-se, dando origem a uma nova territorialidade, adaptando-se ao novo contexto.

No estágio em que a pesquisa se encontra não é possível tecer profundas generalizações sobre a forma de produção, na perspectiva de posicionar todos os produtores em algum lugar desse espectro, artesanal/industrial. Além do fato que dentro desta pluralidade de saberes e técnicas, cada família parece ter suas especificidades nos processos de fabrico do vinho. Uma vez que esses saberes resistiram e modificaram-se com o passar dos anos, apesar de que é possível constatar a troca de experiências e de aprimoramentos, sendo o vinho e a uva pautas muito recorrentes em reuniões entre membros da comunidade. Analisar os processos de elaboração do vinho, separado da produção industrializada e da elaboração de vinhos finos, é pertinente pois, além de constituir um processo produtivo mais antigo na região, compõem parte da gênese destes processos, tanto contribuindo com a estrutura material prévia quanto com os laços culturais e identitários que possibilitaram a posterior implementação desses novos modelos e a transformação de parte da cadeia produtiva. No entanto, esse fabrico vem tornando-se mais escasso com o passar dos anos.

O presente trabalho visa explorar as relações que constituem a identidade do colono que ainda produz seu vinho muito mais próximo do artesanato doméstico do que da lógica industrial que domina quase a totalidade da nossa alimentação, além de entender como o território do Vale dos Vinhedos se constituiu tal qual é hoje, e a influência dessas modificações na territorialidade dos colonos. Para avançar, teoricamente é imprescindível caracterizar território, que segundo as palavras de Haesbaert (1997, p. 41):

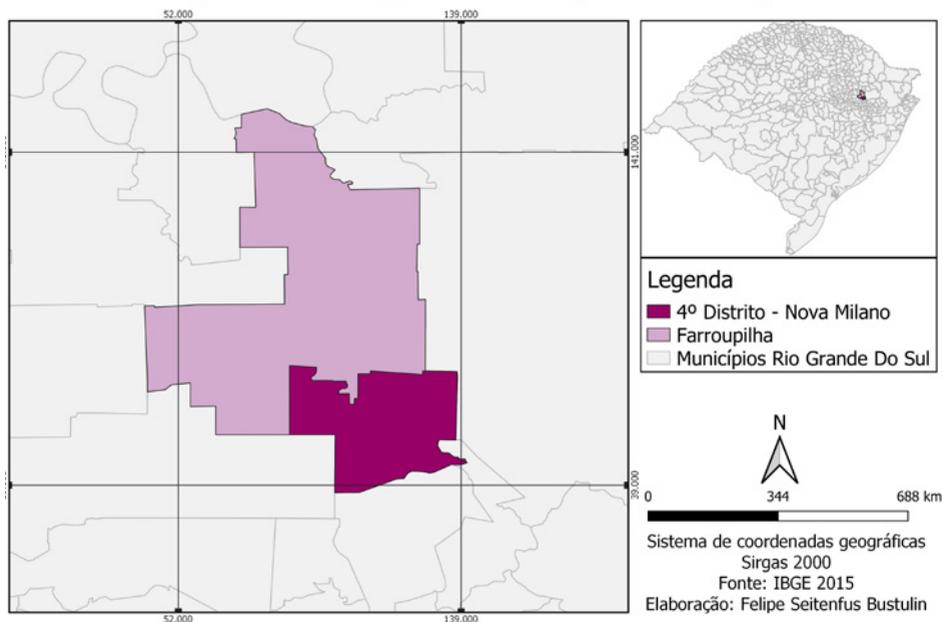
[...] deve ser visto na perspectiva não apenas de um domínio ou controle politicamente estruturado, mas também de uma apropriação que incorpora uma dimensão simbólica, identitária e, porque não dizer, dependendo do grupo ou classe social a que estivermos nos referindo, afetiva.

O estudo consistiu no estudo da bibliografia sobre o assunto e a região da Serra Gaúcha, que juntos de uma reflexão teórica que deu origem aos dois primeiros tópicos, um esforço para apresentar a evolução do território do vinho na Serra Gaúcha e posteriormente uma análise da influência desses acontecimentos sobre a vida dos colonos que também compõem esse território múltiplo e diverso, na relação entre diferentes territorialidades.

As recentes discussões sobre as expressões territoriais da vitivinicultura, sejam elas associadas às práticas tradicionais do saber fazer o vinho (colonial/artesanal), ou as novas práticas associadas a saber fazer associado aos processos modernos (finos/castas), produzindo novas ruralidades associadas a uva e ao vinho. Portanto, faz-se necessário compreender as expressões contemporâneas da vitivinicultura, ou melhor, dos novos e velhos territórios da uva do vinho (CHELOTTI, 2019, p. 12).

Complementado pela vivência nos espaços comunitários das localidades de Linha Boêmios e Caravaggeto, das localidades que compõem o 4º distrito do município de Farroupilha (Mapa 1), denominado de Nova Milano, antiga colônia de Barracão.

### Mapa de Localização do Município de Farroupilha



Fonte: Elaborado pelo autor.

## Formação do território do vinho na Serra Gaúcha

A espacialização da vitivinicultura no Brasil obviamente não teve início no Rio Grande do Sul, porém séculos após a colonização portuguesa e as primeiras videiras um núcleo produtivo veio se consolidar no estado. No seu início a região colonizada por italianos tinha sua produção muito semelhante a região onde os imigrantes vindos da Itália instalaram-se, com as desvantagens impostas pelo solo mais pobre e declivoso do que as margens dos rios e a maior distância e dificuldade de escoamento até o maior mercado consumidor, Porto Alegre. Encontrando assim na especialização na produção de uva e fabrico do vinho uma solução viável para competir economicamente, além do fato de que tais saberes já eram tradicionais de sua região de origem.

Para facilitar a compreensão a história da vitivinicultura gaúcha, pode ser dividida em quatro períodos, segundo Tonietto (2003). O primeiro período tem início em 1875, estendendo-se até meados de 1920, e foi marcado pela elaboração de vinho a partir das uvas de variedades americanas, híbridas. Em especial a variedade Isabel, resultado da polinização aleatória de cultivares europeias quando foram estabelecidas nos Estados Unidos. Considerada um como híbrido natural de *Vitis labrusca* e *Vitis vinifera*. Porém, geralmente vem sido descrita como uma cultivar *Vitis labrusca*. Esse cultivar adaptou-se com maestria na Serra Gaúcha devida a sua resistência considerável a pragas e doenças, que podem vir a acometer a plantação, como a Antracnose, o Míldio, o Oídio, a Podridão Ácida e a Filoxera. Essa variedade foi crucial para consolidação da vitivinicultura nesta região do estado (Embrapa, 2019).

Podemos nos basear no que foi retratado por Santos (1978), em seu estudo de campo:

Nessa época, o vinho era produzido pelo camponês na forma de artesanato doméstico: Após colher a uva, a família camponesa fabricava o vinho na cantina, um compartimento de pedra situado embaixo da casa de moradia onde estavam as pipas e os instrumentos necessários a fabricação da bebida. Terminando o ciclo de elaboração, o produto era vendido aos comerciantes (SANTOS, 1978, p. 74).

Fica clara a importância do vinho e da uva na vida desses indivíduos, uma vez que a sua maneira de se apropriar e modificar o espaço perpassa por essas tradições e identidades, que mistura elementos culturais e saberes que acompanharam os imigrantes em seu deslocamento, mas também a uva, suas transformações e adaptações até se enraizar em solo gaúcho, culminando o encontro, entre acasos e projetos de governo, entre tradição e maleabilidade a base fundamental da maior região produtora da vitivinicultura do Brasil.

O segundo período é datado entre os anos de 1930 e 1960 e foi marcado por uma crise no setor, que acabou por impactar na estrutura produtiva do mesmo. As relações entre os agentes e o contexto da crise foi descrita por Valduga (2011).

Os industriais do vinho, ao mesmo tempo em que detinham o comércio pelas vias sindicais reclamavam

junto aos colonos a qualidade dos vinhos por eles produzidos fato que, no entendimento desses industriais, estaria na raiz da crise do setor. Este, além das falsificações, não conseguia competir em qualidade e preço com os vinhos importados, mobilizando os agentes públicos nesse sentido (VALDUGA, 2011, p. 121).

A dinâmica das relações de poder entre os agentes sobre esse território resultou em modificações no mesmo, os colonos vitivinicultores foram os mais afetados pela crise e, por conseguinte, suas famílias. Esse período marca a reorganização das cooperativas, constituídas com o capital desses colonos, sendo essa a medida geral utilizada para tentar superar a crise. Do ponto de vista dos industriais do vinho, a intensificação da propaganda visando um aumento do consumo e a pressão pela redução de impostos e tributos foram as principais medidas para superar a crise (VALDUGA, 2011). Além da criação de várias cooperativas, esse período foi marcado pela implementação de produção de vinho utilizando variedades de variedades viníferas.

Além da implantação de vinhedos com uvas viníferas, a indústria vinícola, impulsionada pela chegada de empresas estrangeiras, realizou transformações importantes de modernização e investimentos: transporte de uvas em caixas plásticas, vinícolas, equipamentos, tecnologias de vinificação. Estas transformações estabeleceram um novo referencial de qualidade para os vinhos brasileiros. Este período corresponde ao período de produção de vinhos finos, com uma filosofia similar àquela dos países produtores do Novo Mundo, centrada nos vinhos varietais. Neste período evolutivo, o vinho brasileiro veio a conquistar um bom conceito junto ao consumidor (TONIETTO, 2003, p. 2).

Dos anos 1970 até meados de 1990, o chamado terceiro período, é fortemente marcado pelo investimento do capital internacional na cadeia produtiva do vinho gaúcho, modificando ainda mais profundamente as técnicas e as relações no fabrico do vinho e direcionando o produto brasileiro ao padrão internacional. Fica claro durante esse período uma ruptura com muitas das práticas que até então compunham a elaboração do vinho nesta região.

[...] através da implementação de indicações geográficas, deverá resultar no fortalecimento e consolidação de uma identidade nacional e regional para o vinho brasileiro, com aumento de competitividade no mercado interno e no mercado internacional (TONIETTO, 2003, p. 7).

O quarto período, que consiste dos anos 1990 até a atualidade, tem como principal característica a busca por uma identidade do vinho nacional. Para concretizar tal objetivo, esforços de pesquisa foram muito importantes, tanto do ponto de vista agrônomo, econômico, cultural e humano, tendo em vista delimitar melhor e conhecer as diversas facetas da produção de vinho nas regiões. Essas medidas foram tomadas devido a abertura econômica do país no início desse período, que proporcionou o contato do consumidor brasileiro com vinhos elaborados em outros lugares do mundo, sendo assim essas medidas são tomadas na perspectiva de adequar o produto nacional a um padrão já utilizado internacionalmente, tornando assim mais competitivos.

Sob o ponto de vista das instituições que contribuíram para a formação histórica da indústria de vinhos gaúcha, pode-se verificar tanto o papel das instituições formais quanto o das informais na consolidação do setor. As transformações históricas no ambiente institucional que norteiam a formação da indústria vitivinícola gaúcha demonstram o dinamismo dos diversos agentes envolvidos (produtores, cooperativas, governos, entidades representativas, etc.). Tal dinamismo, em sua origem histórica, aparece de forma marcante no período de instalação dos colonos na região da Serra Gaúcha, como poderá ser verificado na próxima seção (FARIAS; DA SILVA, 2016, p. 269).

## O colono e o vinho, territorialidades diversas

Apesar da ideia de linearidade que essa divisão sugere, enumerado como último estágio dos vinhos finos e espumantes produzidos com o certificado das

indicações de procedência e das denominações de origem, esses que, economicamente, do ponto de vista da reputação e referência, têm grande importância e protagonismo. Está longe de ser esse o único caminho traçado pelos vitivinicultores do estado, um modelo velho e ultrapassado, progressivamente substituído por um novo, moderno e tecnológico, que busca um produto “perfeito”, como é hegemonicamente aceito. No entanto, há vários outros caminhos que coexistem ao lado deste, que tem se colocado em uma posição de destaque. A trajetória da vitivinicultura em solo gaúcho não é marcada por uma linha evolutiva, como um caminho comum de onde partiu e aonde deve chegar, esta é uma ramificação complexa, com suas rupturas e diversidade onde a busca por um vinho de reconhecimento internacional, nos padrões estabelecidos pelo mundo do vinho, é apenas um dos finais possíveis. Mas devido ao seu amplo mercado e sua influência financeira e política, desequilibra as relações de poder para com os outros modos de vida e de produção dentro desse território.

A produção de vinho na região estudada acabou trilhando trajetórias independentes e diversas, muitas vezes em um contexto de escassez de recursos financeiros, pesquisa e inovações tecnológicas, mas abundante em identidade, história e trabalho. A produção de vinho baseada no artesanato doméstico é um desses ramos que cresceram e se desenvolveram separadamente, tendo como agente protagonista o colono, proprietários de pequenas porções de terras, com a força de trabalho predominantemente familiar e os cultivos diversificados voltados à subsistência, que fez da uva a sua principal atividade econômica por décadas. Durante o primeiro período, consolidou-se a produção artesanal de vinho dentro de sua propriedade, como uma forma de beneficiar o produto de seu trabalho no campo, de maneira a agregar valor a esse, e como consequência disso foi responsável por estruturar uma cadeia produtiva, mesmo com suas fragilidades, do vinho no Brasil (SANTOS, 1978). Com o passar dos anos esse tipo de fabrico familiar e artesanal do vinho aos poucos foi sendo abandonado pelos mais diversos motivos, ao ponto que esse processo que já foi responsável pela maior parte da uva vinificada na região da Serra Gaúcha, hoje se expressa apenas como uma residualidade comparado à produção industrial. Porém, alguns colonos ainda resistem e mantêm esse patrimônio cultural vivo.

As primeiras cooperativas surgem como associações dos próprios colonos, encorajados pelo cenário nacional que estimulava tal prática, para enfrentar a crise que estava estabelecida no setor durante o segundo período, como uma estratégia, na tentativa de ganhar competitividade no mercado, que começava a ser disputado pelas grandes indústrias do vinho. A centralização da comercia-

lização da uva e produção de vinhos pelas cooperativas acelerou o rompimento com a estrutura dispersa e familiar, de produção artesanal. Dessa forma, reorganiza-se a cadeia produtiva do vinho através de uma série de medidas que também acabaram por iniciar um processo de dependência do produtor da uva, com uma instituição, responsável por comprar o seu produto e vinificar o mesmo, uma vez o colono passa a vender a matéria-prima e não mais o produto final. Outro fator importante de ser analisado é que a uva necessita de uma comercialização rápida em uma escala de tempo de, no máximo, semanas, pois é um produto sensível, deixando o produtor a mercê dos preços oferecidos para que não perca o seu trabalho do ano inteiro, enquanto o vinho que era produzido pelos colonos podia ser armazenado sem que o fator tempo de conservação exercesse tanta influência na negociação de preços.

[...] o sindicato non queria mais moradia em cima do vinho” - as condições básicas do artesanato doméstico são solapadas. Nesse período, culmina a fase da constituição da indústria no setor vinícola, iniciada com a centralização do capital comercial e que se completa com a separação entre agricultura e indústria doméstica rural. Os meios de produção do vinho, até então dispersos por grande número de famílias camponesas, atividade complementar necessária da unidade produtiva para transformar a matéria-prima em novo produto, passam agora a concentrar-se nas mãos de uns poucos capitalistas. A expropriação dos produtores independentes, processo que se estendeu por toda a década de 1930, também foi marcado, a exemplo do que sucedeu em todos os momentos e lugares onde se deu a separação do trabalhador de suas condições de produção, pela violência como força econômica da acumulação, através da legislação discriminatória, restrição da compra do vinho, destruição dos estoques, das pressões, pois “ele fez isso pra gente pega a vendê a uva (SANTOS, 1978, p. 83).

É importante destacar que mesmo com a comercialização da uva para as cooperativas e para as indústrias de vinificação, muitos colonos continuaram a

produzir o seu vinho, para o próprio consumo, mesmo impossibilitados por lei de comercializá-lo.<sup>1</sup> Com a entrada massiva de capital internacional, ocorre um aumento na quantidade de vinícolas independentes, também aumenta a produção e o consumo de vinhos elaborados a partir de uvas viníferas. Mas na medida em que a produção de vinhos finos se desenvolve dentro do território do Vale dos Vinhedos, durante o terceiro período, a produção de vinhos pelos colonos diminui. Aos poucos, em algumas regiões a margem das rotas turísticas, indicações de procedência e denominações de origem, as históricas paisagens de videiras dispostas no sistema de latada vêm sendo substituídas por outras culturas de frutas ou ainda pela silvicultura, em especial o eucalipto.

## Um breve, porém rico, trabalho de campo

O trabalho de campo foi realizado durante os meses de janeiro a março de 2020, período que coincide com a vindima nas localidades citadas, e por consequência o início da temporada de elaboração do vinho nas propriedades. Os acontecimentos e informações importantes foram registradas em um diário de campo, servindo de suporte para as reflexões acerca do tema. Referente a perspectiva metodológica é indispensável a relevância da abordagem qualitativa, uma vez que “um objetivo importante do pesquisador qualitativo é que ele se torna capaz de ver através dos olhos daqueles que estão sendo pesquisados” (BRYMAN, 1988 apud BAUER; GASKELL, 2017, p. 32). Nessa perspectiva, tomou-se a decisão de participar desses processos de uma maneira informal, com resultados que não apresentaram uma precisão coincidente com a de uma entrevista, porém, essa informalidade possibilita, além da inserção do pesquisador na realidade de seu estudo, o aparecimento de outros elementos de grande valia nessa escala de trabalho.

Durante esse período, participando da elaboração do vinho junto a algumas famílias (Figura 1), foi possível constatar a diversidade presente na produção do vinho artesanal da região, desde os equipamentos até as técnicas e o modo de aquisição da uva. Esse tipo de produção resiste dentro do possível levando em consideração suas realidades.

---

<sup>1</sup> Exemplos de indivíduos que realizaram tal prática foram na área de campo.

*Figura 1 – Processo de separação do mosto do bagaço da uva, elaboração de vinho utilizando uva da variedade moscato, na localidade de Linha Boêmia. É possível perceber na imagem os equipamentos de madeira e o chão de terra batida, em um porão que fica embaixo da residência*



*Fonte: Acervo pessoal (2020).*

Alguns produtores mantêm os utensílios a gerações, conservando as pipas, fermentadores e moedores manuais, todos em madeira. Também é muito comum nos porões onde esses vinhos são fabricados a presença de piso de terra crua, ou “chão batido”. Obviamente alguns produtores optam por pipas e fermentadores de polipropileno ou aço inoxidável, ou a colocação de piso, o que certamente facilita o processo de fabrico do vinho. É comum mesmo entre os colonos da região que optaram substituir seus equipamentos seja por motivos sanitários, de facilidade ou de custos, mantêm o discurso de que o “chão batido” modifica o sabor do vinho de maneira positiva. Além da utilização de pipas de madeira, que segundo uma grande maioria dos indivíduos, envolvidos de alguma forma com o vinho nas localidades, “deixa o vinho melhor”. Uma afirmação que faz muito sentido, se levarmos em consideração que esse elemento faz parte da constituição histórica do território do vinho gaúcho, fazendo com que a gerações o paladar desses indivíduos esteja familiarizado com esses sabores. Outro elemento interessante são as variedades de uvas que predominantemente são

utilizadas para a fabricação de vinho pelos colonos da região. Dentre as *Vitis labrusca* ou americanas, destacam-se as variedades Isabel, Bordô e Niágara. Uma especificidade das localidades onde ocorreu o trabalho de campo é a presença da uva moscato na elaboração do vinho artesanal, isso pode ser explicado pela relevância desse cultivar no município de Farroupilha, que recentemente (2015) conquistou a Indicação de Procedência (IP) para esse cultivar, mostrando sua importância dentro da produção no município. Cabe destacar que as duas localidades estudadas ficam fora da área delimitada para a IP.

Alguns fatores vêm contribuindo para o abandono da elaboração de vinhos de forma artesanal na região, um dos principais é a interrupção do ciclo dos saberes da elaboração do vinho. A cada geração menos jovens seguem residindo na zona rural e um número menor trabalhando na agricultura. Com isso cada vez menos pessoas participam desse ciclo de transmissão deste saber-fazer. É cada vez mais comum encontrar garrafões abandonados ao tempo (Figura 2), do lado de fora de porões, que outrora eram utilizados para a elaboração e armazenamento do vinho, abandonados e/ou ganhando outros usos, como a de garagem.

*Figura 2 – Garrafões de vinhos abandonados, representando o desuso de elementos antes essenciais para a vida do colono.*



*Fonte: Acervo pessoal (2020).*

Nesse contexto, com o passar do tempo as gerações mais antigas tendem a ficar debilitadas e impossibilitadas fisicamente de executar os processos de elaboração do vinho, enquanto as gerações mais novas não construíram o vínculo com os seus antepassados, mesmo que mantendo o hábito de consumir o vinho, optam por comprá-lo. Inclusive viticultores que vendem suas uvas como matéria-prima e consomem o produto final (vinho), pagando o valor agregado cobrado pelo processo industrial, que é responsável pela sua produção e a margem de lucro do comércio.

## Considerações finais

É notório que os mesmos acontecimentos históricos que possibilitaram que a Serra Gaúcha se consolida como um polo de turismo, com um destaque para os seus vinhos finos e espumantes reconhecidos nacionalmente e internacionalmente, também ecoaram nas vidas dos colonos que ocupavam a região, dando origem a uma rede complexa de relações e poderes que, em constante disputa, influenciam esse território. Apesar de atualmente apresentar em sua organicidade alguns protagonismos, em outros tempos as relações se apresentavam de outra maneira.

Esse vinho artesanal é produzido por outras relações que não as dos vinhos finos, de grande destaque. Apesar desse vinho, produzido pelos colonos, ter a sua imagem marcada por um estigma de inferioridade através do tempo, é inegável a sua influência na produção e na construção dos vinhos finos brasileiros. E o inverso também se faz verdadeiro, os avanços tecnológicos proporcionados impactam e transformam o vinho elaborado pelo colono.

Porém, é preciso deixar claro que, ao mesmo tempo que a relação existe, ambos seguem caminhos diferentes, não cabendo aqui um julgamento de valor entre eles, onde um foi moldado com um pé na tradição e outro na tecnologia, na inovação e na tendência mundial do mundo ligado ao vinho. E as tecnologias desenvolvidas para esse, em algum grau, modificam e integram-se aos saberes que movem a elaboração do outro. Lembrando que o vinho é fruto de um saber, mas também do meio que é produzido, por isso não é estático, seu saber-fazer está em movimento.

Toda essa dinâmica do vinho produzido em pequenas propriedades familiares, pelos colonos, pode ser considerado um patrimônio cultural, que desempenha funções importantes na cosmologia das comunidades. Não só pelo

seu impacto material, que apesar de forte acaba discreto na atualidade. Mas o aspecto imaterial ainda é pouco explorado na perspectiva de registros.

Em relação à materialidade do patrimônio há que se considerar tudo o que se vê, que se percebe é que está expresso na paisagem. No entanto, a imaterialidade possui um significado mais profundo, uma vez que, por ser socialmente construída, sua expressão se dá por meio de formas intangíveis, tais como o conhecimento, as práticas comunitárias do presente, do passado, a transmissão oral ou de práticas efetuadas pelas famílias, pelas comunidades ou de pessoa para pessoa. A imaterialidade do patrimônio também é expressão de representações, conhecimentos e saberes materializado nos instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais. Esse patrimônio cultural transmitido por intermédio das gerações recria-se constantemente de acordo com as características do meio e da relação que os grupos sociais, as comunidades estabelecem com os lugares onde vivem. Sua história, seu sentimento de identidade e de pertencimento expressam também essa relação fortalecida pela língua, pelas práticas religiosas, pelas festas, pelos saberes, pela tradição. Isso possibilita afirmar que o patrimônio imaterial se constrói em lugares, em espaços, por pessoas, por comunidades plenas de valores e significados (MEDEIROS; MEDEIROS; LINDNER, 2020, p. 351-352).

Em um contexto de avanço da globalização, transformando ideias e culturas, esses saberes têm resistido, com certa dificuldade de se reproduzir. O que evoca alguns questionamentos como: Quais ações possíveis para preservar tal patrimônio? Será que o estigma que esse tipo de vinho carrega tem influência nessa diminuição significativa da sua produção nos últimos anos? Esse vinho teria viabilidade econômica? Produzi-lo com a perspectiva de comercializar irá alterar a sua dinâmica de produção? Qual será o impacto nas comunidades e nos indivíduos caso esse processo venha a se extinguir?

O ser humano não consegue viver de forma indiferente num espaço, ele vai transformá-lo no sentido de inserir-se, de se tornar parte integrante do mes-

mo (MEDEIROS; MEDEIROS; LINDNER, 2020). Chegando a esse ponto é possível articular o porquê de destacar esse tipo de vinho, dedicando-se a entender a identidade aliada a sua produção, para isso é preciso entender o conceito de *terroir* proposto por Tonietto (2007):

A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção – incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local (TONIETTO, 2007, p. 8).

Considerando o fator humano no resultado final do vinho, o colono não elabora o seu vinho tentando harmonizar sabores, apoiado em teorias científicas e pesquisas, ele é fruto de um saber-fazer, da tentativa e erro, afinando o sabor ao paladar de cada núcleo familiar que o consome e aos seus alimentos. Certamente que pela ausência da técnica (cientificizada) há uma maior dificuldade em manter uma regularidade. Porém isso não é regra, como já salientado antes, os saberes envolvendo a vinificação são diversos, assim como seus resultados. Sendo que muito desse saber e história já foram perdidos, com a descontinuidade de certas famílias dessa atividade. Dentre essas relações, hoje, desiguais de poder e de foco dos interesses financeiros e científicos, que de certo modo tendem a encontrar-se, toda uma cultura centenária da produção de vinho, ligada ao colono e seu fabrico artesanal em pequena propriedade vem tornando-se uma residualidade, correndo o risco de em breve não contar mais com indivíduos, verdadeiros guardiões que fazem o ciclo desse saber, tão ligado à identidade de um grupo, se reproduza por mais gerações e assim ele acaba por diluir-se com o passar do tempo.

Até esse momento não ousei cunhar um termo para diferenciar o vinho produzido pelo colono dos outros vinhos, porém me parece apropriado utilizar-me de algo que surgiu durante o trabalho de campo, em um almoço de domingo, acompanhado pelo vinho elaborado naquela propriedade, onde fiz o seguinte questionamento à mesa, “qual o nome que vocês dão a esse tipo de vinho?”, ingênuo, esperando uma grande resposta, recebi um “vinho comum”, o que a um primeiro momento não prendeu minha atenção, porém foi registrado.

Após alguma reflexão, vinho comum parece apropriadamente preciso, uma vez que, recorrendo ao dicionário, a primeira definição que me deparo é: “relativo ou pertencente a dois ou mais seres ou coisas”, o que o define bem, como o saber-fazer que dá origem a esse vinho comum, tendo um caráter coletivo, apesar do indivíduo utilizar-se dos saberes, esse não só dele, o que fica claro na troca de experiências, que ocorre em determinados momentos entre os colonos, esse vinho comum é uma construção coletiva, em movimento e maleável, considerando que em alguns processos existem mais de um processo, que não exatamente são certos ou errados, e ao final acabaram resultando em um vinho. O que possibilita que vinhos diferentes venham a surgir atrelados às escolhas de quem o elabora. Como esse vinho está à margem da competitividade imposta pelo capitalismo, é comum que os indivíduos compartilhem suas experiências e escolhas para que outros possam tentar trilhar o caminho que eles percorreram.

A outra definição encontrada foi: “que é usual, habitual”, o que também faz sentido, se analisarmos, em geral um dos elementos que balizam as escolhas que guiam o caminho até o vinho, além dos fatores econômicos, é a familiaridade do paladar, não foi raro escutar que um dos objetivos do resultado do vinho era que esse viesse a se aproximar ou lembrar o produzido pelo pai ou pelo avô, talvez muito ligado à memória afetiva que o vinho proporciona. Outro elemento que apareceu em algumas das ocasiões foi de que o vinho tinha de remeter ao gosto da uva que foi utilizada durante o seu fabrico. Apesar desse vinho ser aqui denominado como comum, é importante não cometermos o equívoco de engarrafá-lo como simples, uma vez que o fabrico do vinho é um processo complexo, mesmo com o colono não dominando todas as nuances das técnicas desse processo, até porque esse caminho muitas vezes lhe foi impossibilitado durante a história, esse acaba por produzir um vinho comum dotado de múltiplas complexidades.

## Referências

BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2017.

CHELOTTI, M. C. *Patrimônio da uva e do vinho: residualidades e novas expressões da vitivinicultura no sul de Minas Gerais*. Porto Alegre, 2019. Disponível em: [http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/relatorios/marcelo\\_cervo\\_chelotti\\_rel\\_pos\\_doc.pdf](http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/relatorios/marcelo_cervo_chelotti_rel_pos_doc.pdf). Acesso em: 13 mar. 2020.

EMBRAPA. *Cultivar Isabel* - Porta-Enxertos de Qualidade Superior. Portal Embrapa, 2019. Disponível em: [https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/cultivares-e-porta-enxertos/cultivares-de-dominio-publico/-/asset\\_publisher/rEOHjHq-6jP8J/content/cultivar-isabel/1355300](https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/cultivares-e-porta-enxertos/cultivares-de-dominio-publico/-/asset_publisher/rEOHjHq-6jP8J/content/cultivar-isabel/1355300). Acesso em: 13 mar. 2020.

FARIAS, C. V. S.; DA SILVA, L. X. A formação histórica da indústria vitivinícola do RS: aliando a Nova Economia Institucional à Teoria dos Jogos. *Ensaio FEE*, v. 37, n. 1, p. 324, 2016.

FROSI, V. M.; MIORANZA, C. *Imigração italiana no nordeste do Rio Grande do Sul: processo de formação e evolução de uma comunidade ítalo-brasileira*. Caxias do Sul: Movimento, 1975.

HAESBAERT, R. *Des-territorialização e identidade: a rede gaúcha no Nordeste*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense, 1997.

HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2004.

MEDEIROS, R. M. V. Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho/CEPAVIN. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (org.). *A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território*. Porto Alegre: [s. n.], 2017.

MEDEIROS, R. M. V.; MEDEIROS, R. V.; LINDNER, M. Vinho e território: um caminho identitário comum. In: MARAFON, G. J.; CHELOTTI, M. C.; PESSÔA, V. L. S. (org.). *Temas em Geografia Rural*. 2. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 2020.

SANTOS, J. V. T. dos. *Colonos do vinho: estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital*. 1. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1978.

TONIETTO, J. *Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas*. Embrapa Uva e Vinho-Comunicado Técnico (INFOTECA-E), 2003.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? *Bon Vivant*, 8, p. 1, 2007.

VALDUGA, V. *Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil)*. [S.l.: s.n.], 2011.





## AUTORES

### *Ana Carla Lenz*

Licenciada em Geografia pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestre e doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Educação e Território (GPET/UFSM) e do Núcleo de Estudos da Paisagem (NEPA), da UFSM Silveira Martins.

### *Anderson Müller Flores*

Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Geografia, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bacharel em Geografia, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

### *Cesar De David*

Professor associado da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) lotado no Departamento de Geociências (CCNE). Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina, com pós-doutorado pela Universidade de Le Mans (França). Mestre em Geografia pela UNESP - Rio Claro. Licenciado em Geografia pela UFSM. Possui experiência em ensino, pesquisa e extensão na área de Geografia Humana, com ênfase em geografia agrária, atuando nos seguintes temas: Territorialidades rurais, agricultura familiar e educação do campo. É líder do Grupo de Pesquisa em Educação e Território (GPET) e coordena o Núcleo de Estudos da Paisagem (NEPA) da UFSM Silveira Martins.

### *Felipe Seitenfus Brustulin*

Licenciado em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestrando no Programa de Pós-Graduação em Geografia (POSGEA/UFRGS), membro pesquisador do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG/UFRGS).

*Marcelino de Souza*

Professor titular da Faculdade de Ciências Econômicas e dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural e de Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

*Marcelo Cervo Chelotti*

Pós-Doutorado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), com estágio na Universidade de Buenos Aires (UBA). Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (FCT-UNESP). Graduação em Geografia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor associado no Instituto de Geografia e Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFU. Membro do Laboratório de Geografia Agrária (LAGEA) e Núcleo de Estudos Agrários e Territoriais (NEAT).

*Marielen Aline Costa da Silva*

Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPAN/UFRGS). Mestre em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS). Engenheira agrônoma (UPF). Consultora Técnica do SENAR/RS e SESCOOP/RS.

*Michele Lindner*

Pós-Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora em Geografia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP-Rio Claro), com estágio na Universidade de Lisboa (IGOT). Mestre em Extensão Rural, Especialista em Geociências e Bacharel em Geografia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta no Departamento de Geografia da UFRGS. Membro do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG).

*Kelly Lissandra Bruch*

Pós-Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPAN/UFRGS). Doutora em Direito pela Université Rennes I, France em co-tutela com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Agronegócios

pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPAN/UFRGS). Especialista em Direito e Negócios Internacionais pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professora do Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, da Faculdade de Direito da UFRGS. Professora do CEPAN/UFRGS. Professora do PROFNIT - IFRS. Membro da Comissão Especial de Propriedade Intelectual da OAB/RS. Associada da Associação Internacional de Juristas do Vinho (AIDV).

*Paulo Joaquim Silla*

Hoteleiro, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Membro do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG/UFRGS) e Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho (CEPAVIN/UFRGS).

*Raphael Vieira Medeiros*

Bacharel em Direito. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Agronegócio no Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPAN/UFRGS).

*Rosa Maria Vieira Medeiros*

Pós-Doutora em Geografia pela Université Du Maine (França). Doutora em Geografia pela Université de Poitiers (França). Mestre em Sociologia Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora associada do Departamento de Geografia e Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Diretora do Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho (CEPAVIN) e Coordenadora do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG).

*Thelma Bebber*

Bacharel em História pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMG). Aluna especial do programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Atua no varejo da Vinícola Família Bebber.

*Tissiane Schmidt Dolci*

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação de Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS). Professora do Instituto

Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS - Campus Porto Alegre). Mestre em Turismo e Graduada em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

*Vagner da Silva Machado*

Doutorando em Geografia no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Trabalha com Geografia Humana, Geografia Rural e Vitivinicultura. Pesquisa sobre a organização de territórios da produção de uva, vinho e *terroir* no laboratório do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG) e do Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho (CEPAVIN).

*Vander Valduga*

Pós-doutor em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Docente do Departamento de Turismo e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Líder do grupo de pesquisa TerroirTUR.

*Ulysses Melo Carvalho*

Licenciado e bacharel em Geografia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMPINAS). Mestre e doutorando em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (POSGEA/UFRGS). Membro do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG/IG).

*Wagner Gabardo*

Doutorando em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná (PPGGEO/UFPR), Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integra o grupo de pesquisa TerroirTUR.



*Ao longo de sua trajetória profissional ligada ao Programa de Pós Graduação em Geografia, a professora Rosa Maria Vieira Medeiros, têm constituído uma rede de pesquisa em torno da cultura da Uva e do Vinho, agregando pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, instituições e locais do Brasil e do exterior. A participação junto à Chaire UNESCO “Culture et Traditions du Vin” e a criação do Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho CEPAVIN/UFRGS ampliou o intercâmbio internacional e fortaleceu a rede de pesquisa.*

*A vitivinicultura brasileira tem mostrado um grande desenvolvimento nas últimas décadas, refletido tanto na melhoria da qualidade dos produtos enológicos, quanto no reconhecimento de Indicações Geográficas e na expansão da viticultura para novas regiões de produção. No entanto, a uva e o vinho não são apenas produtos agrícolas, alimento ou bebida para satisfazer necessidades básicas. São produtos culturais, impregnados de valores imateriais, de história e patrimônio.*

*Organizado em conjunto com a professora Michele Lindner, este livro demonstra a complexidade e o caráter multidisciplinar do tema, agrupando artigos em três eixos: Paisagem e Turismo, Patrimônio e Desenvolvimento Regional.*

*Os artigos proporcionam uma viagem por várias regiões vitícolas, desde a Borgonha, na França, passando por Indicações Geográficas já reconhecidas no Brasil, até pequenas áreas de vitivinicultura artesanal em Minas Gerais e no Rio Grande do Sul. São apresentados muitos avanços, como a abertura de novos mercados para os derivados da uva e do vinho, a expansão do enoturismo e de novas regiões produtoras, a valorização do patrimônio e de territórios vitícolas. As ameaças e desafios também são discutidos, como os efeitos do avanço da monocultura da soja sobre os vinhedos, a urbanização e descaracterização do espaço rural e as consequências do turismo de massa sobre a paisagem. Assuntos atuais, que demonstram a importância das pesquisas apresentadas e que provocam reflexões sobre as relações entre cultura, patrimônio, turismo, tecnologia, desenvolvimento regional e seus impactos sobre o futuro das paisagens.*

*O presente livro amplia o conhecimento e contribui para a necessidade de valorização do trabalho do viticultor e da educação patrimonial. É um convite a se degustar o produto de cada paisagem, apreciando sua origem, técnica, história, cultura, .... e guardando na memória as emoções vivenciadas.*

*Soeni Bellé  
Professora do IFRS – Campus Bento Gonçalves  
Pós-doutoranda no Departamento de Geografia – UFRGS*