

# RURALIDADES NA COMPREENSÃO DOS TERRITÓRIOS DO VINHO E SUA IDENTIDADE

## RURALITIES IN THE COMPREHENSION OF THE WINE TERRITORIES AND THEIR IDENTITY

**Shana Sabbado Flores**

Mestre e doutoranda em Geografia pela UFRGS; Professora do IFRS/campus Restinga  
shana.flores@restinga.ifrs.edu.br

**Rosa Maria Vieira Medeiros**

Doutora em Geografia. Professora no Programa de Pós-Graduação em Geografia/UFRGS  
Núcleo de Estudos Agrários (NEAG)  
rmvmedeiros@yahoo.com.br

### Resumo

O estudo de questões envolvendo o rural traz à tona a complexidade inerente ao conceito e tratamento do tema, impondo uma cuidadosa observação de suas relações para uma efetiva compreensão. Nesse sentido, o uso das ruralidades como categoria de análise se torna uma ferramenta importante na compreensão do rural e suas questões. A partir da abordagem das ruralidades, o trabalho analisa o caso do território dos “Vinhos da Campanha”, propondo categorias para análise. Assim, os atores sociais foram agrupados de acordo com alguns critérios – como, relação com a cultura e a terra, meios de produção e comercialização e origem do capital investido – resultando em três categorias: (1) a vitivinicultura corporativa, (2) os empreendedores e (3) os produtores independentes. Dessa maneira pode ser observado como a relação de grupos distintos com a vitivinicultura caracteriza novas ruralidades para a Campanha Gaúcha, configurando o território dos Vinhos da Campanha. As novas ruralidades acabam por sintetizar outras formas de apropriação do espaço, novas territorialidades, agregando funcionalidades ao rural e trazendo novas oportunidades e desafios.

**Palavras-chave:** Ruralidades. Territórios do vinho. Identidade. Vinhos da Campanha. Campanha Gaúcha.

### Abstract

The study of aspects involving the rural issues brings out the complexity inherent to this concept, and the treatment of the subject itself, requiring a detailed observation of the relations between them to a real understanding. In this sense, the use of ruralities as a category of analysis becomes an important tool in the comprehension of rural issues. Based on the ruralities approach, the paper analyzes the territory of “Vinhos da Campanha” case. These social actors were classified according to some criteria – as a relation between culture and land, production and marketing means a capital source – resulting in three categories: (1) corporate wineries, (2) entrepreneurs and (3)

---

independent producers. In this way, it can be seen as the relationship between different groups, with the viticulture characterizing new ruralities to the Campanha Gaúcha, configuring the territory of "Vinhos da Campanha". The new ruralities summarize new ways of appropriation of space, new territorialities, aggregating functionality to the rural issue, which brings new opportunities and challenges.

**Keywords:** Ruralities. Wine's territory. Identity. Vinhos da Campanha. Campanha Gaúcha.

### **Introdução**

O estudo de questões envolvendo o rural traz à tona a complexidade inerente ao conceito e tratamento do tema, impondo uma cuidadosa observação de suas relações para uma efetiva compreensão. Ao mesmo tempo, durante o desenvolvimento de pesquisas qualitativas, a criação de categorias implica fazer julgamentos cuidadosos, que se apóiam na literatura referente ao tema e que tem no horizonte o problema e as questões do estudo. Também, as categorias devem ser significativas de acordo com o referencial teórico. É importante ressaltar que a escolha de um critério de diferenciação não é casual, mas apoiado em observações das diferenças que se mostram significativas, tentando reconhecer as regularidades e tendências. Nesse sentido, a utilização das ruralidades como categoria de análise se mostra como importante ferramenta na compreensão do rural.

A vitivinicultura representa um tipo especial de arranjo, evidenciado pela noção de *terroir*. O *terroir* vitivinícola é a expressão de fatores físicos e imateriais ligados a um produto, trazendo elementos da região e da cultura a ele relacionados, além de potencializar um tipo especial de turismo (enoturismo), configurando os territórios do vinho (FLORES, 2011). No Brasil, a vitivinicultura ocupa uma área de 100 mil hectares, com produção anual de 1,2 milhões de toneladas. O país conta com regiões produtoras de uvas para vinhos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, além da Bahia e Pernambuco, no Vale do Sub-Médio São Francisco. O estado do Rio Grande do Sul é o principal produtor nacional, com safra anual entre 500 e 600 milhões de toneladas, sendo responsável pelo cultivo das uvas de 90% da produção nacional de vinhos e sucos. As principais regiões produtoras são: Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra, Campanha, Serra do Sudeste (IBRAVIN, 2009).

Na medida em que a cultura apresenta uma forte relação com o território, as ruralidades permitem melhor discutir e analisar a complexidade do *terroir*, ao priorizar a análise dos atores e suas relações estabelecidas, configurando um território do vinho. Assim, o presente trabalho tem o intuito de observar como a abordagem das ruralidades podem ser utilizadas para estudar e caracterizar territórios do vinho, propondo categorias para análise. Para tanto, foi adotada como área de campo uma região vitivinícola emergente no sul do Brasil, a Campanha Gaúcha, a partir de entrevistas, observações e trabalhos de campo realizados entre 2009 e 2012.

A produção vitivinícola na Campanha Gaúcha é relativamente antiga, mas seu maior impulso teve início na década de 80, em um segundo momento de expansão, a partir do ano 2000, novos atores se apresentam e começa a ocorrer a nacionalização dos investimentos e um movimento de expansão de vinícolas tradicionais da Serra Gaúcha para a região da Campanha. No presente momento, além de nova aceleração nos investimentos, começa a organização e a articulação dos atores locais, que culmina na criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha e na busca por uma Indicação Geográfica (FLORES, 2011).

Assim, a partir de uma breve contextualização teórica, o trabalho analisa os atores sociais que constituem este território e suas trajetórias. Seguindo a análise, é proposta a discussão do papel dessas ruralidades e suas perspectivas na consolidação deste território do vinho.

### **Ruralidades como categoria de análise**

De um modo geral, a utilização do conceito de ruralidades – assim como o de urbanidades – faz referência a territorialidades de indivíduos ou grupos sociais (CANDIOTTO e CORRÊA, 2008). As territorialidades possuem continuidades e descontinuidades no tempo e no espaço, estão fortemente ligadas ao lugar, ao mesmo tempo lhe dando identidade e sendo influenciadas por suas condições históricas e geográficas. Uma territorialidade “é resultado e condição dos processos sociais e espaciais”, multidimensional e “pode ser detalhada através das desigualdades e das diferenças e, sendo unitária, através das identidades” (SAQUET, 2009, p.83). O espaço

---

passa a ser “produto, condição e meio do processo” (RUA, 2007, p.26), onde a interação homem-espaço gera territorialidades, configurando territórios.

Para Magnaghi, o território é o “produto do diálogo permanente entre entidades vivas, o homem e a natureza, no tempo” (MAGNAGHI, 2000, p.7). Se por um lado as ruralidades irão refletir fatores socioculturais, econômicos e/ou políticos, também farão referência a objetos e ações característicos do rural; por sua vez, os objetos e ações influenciam e demonstram territorialidades, em uma construção dialética (CANDIOTTO e CORRÊA, 2008). Assim, o rural é, ao mesmo tempo, espaço físico e local de relações sociais, onde as referências espaciais são usadas para reafirmar identidades sociais (PIRES, 2007).

Um território do vinho traz ao rural dois elementos peculiares: a presença do enoturismo e a noção de terroir. O enoturismo é a “atividade de [...] visitar vinhedos, vinícolas, festivais do vinho e exposição de uva para vinho com degustação e/ou experimentação de atributos da uva para vinho de uma região” (HALL et al. 2000, p.3). Essa prática está atrelada à vitivinicultura, pois, além de o vinho ser um atrativo ao 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.

*Terroir* denota interação entre meio natural e fatores humanos, onde pode ser incluído, escolha das variedades, aspectos agrônômicos e de elaboração dos produtos, entre outros (TONIETTO, 2007). Essa palavra foi adotada sem tradução pelos países signatários da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), assim definida:

“O *terroir* vitivinícola é um conceito que se refere a um espaço sobre o qual se desenvolve um saber coletivo de interações entre um meio físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas, que conferem características distintas aos produtos originários desse espaço. O *terroir* inclui características específicas de solo, topografia, clima, paisagem e biodiversidade” (OIV, 2008)<sup>1</sup>

Considerando o território dos “Vinhos da Campanha”, a partir das observações nos trabalhos de campo, complementadas por entrevistas e pesquisa bibliográfica, os atores sociais foram agrupados de acordo com alguns critérios como: relação com a cultura e a terra, meios de produção e comercialização e origem do capital investido. O somatório desses elementos irá definir e diferenciar as ruralidades, um conceito

territorial que pressupõe a homogeneidade dos territórios agregados sob essa categoria analítica, mesmo que não contínuos, são expressões do meio rural (SARACENO, 1996).

Assim, são definidos três grandes grupos de atores para análise: a vitivinicultura corporativa, os empreendedores e os produtores independentes, que serão vistas a seguir.



Figura 1 – Expressões da vitivinicultura na Campanha (Santana do Livramento): (1) Vitivinicultura Corporativa – Almadén; (2) Empreendedores – Cordilheira de Santana; (3) Vinificação artesanal no Assentamento da Reforma Agrária no Cerro dos Munhoz

Para cada uma das categorias foram feitas entrevistas consideradas suficientes de modo a caracterizar os grupos e a trajetória dos atores, utilizando o critério de esgotamento dos dados. Dessa forma, em cada categoria, foi feito um processo de análise, para posterior interpretação, considerando as relações e redes constituídas: dentro da categoria, entre as categorias, com outros territórios e com as instituições de fomento e apoio.

### **As ruralidades nos Vinhos da Campanha**

Apesar de amplamente difundido o conceito de Campanha Gaúcha (também encontrada frequentemente menção à “fronteira” ou “metade sul”), sua delimitação não é tão evidente. Para Pebayle (1977), essa região é composta pelos municípios da linha da fronteira Brasil-Uruguai, se estendendo por 450Km, a uma largura de aproximadamente 100Km, de São Borja a Santa Vitória do Palmar. O processo de colonização da região da Campanha foi caracterizado por disputas territoriais entre portugueses e espanhóis durante o séc. XIX. Dessa miscigenação, com influência étnica castelhana, charrua e portuguesa se constituiu um novo tipo social o “gaúcho” – que se configura como mito de fundação da identidade do RS. O “gaúcho” é identificado com

a região de fronteira e ligado a atividade pastoril e a estância, com uma forma bucólica de descrição da paisagem destacando o pampa, a coxilha e o minuano<sup>2</sup> (HEIDRICH, 2000).



Figura 2 – Paisagem tradicional da Campanha Gaúcha (final do inverno) – (1) Cerro dos Munhoz – Santana do Livramento; (2) o “gaúcho”

A produção de uvas na Campanha começou em áreas pontuais com os jesuítas no séc. XVII e com os portugueses no séc. XVIII. A Emater (2009) relata que o consumo de uvas em pomares era um hábito alimentar presente nas antigas estâncias da metade sul do estado. Na década de 70, estudos liderados pelo professor Harold Olmos, da Universidade de Davis (EUA), com participação de Universidades Federal de Pelotas, através do professor Fernando da Mota, e Secretaria da Agricultura do RS identificaram aspectos na região da Campanha que favoreceriam a produção de viníferas. Fatores físicos e meteorológicos contribuem decisivamente para a aptidão da região da Campanha, tais como: continentalidade e atmosfera límpida, decorrente da baixa umidade relativa do ar, que determinam maior amplitude térmica diária; verões de alta insolação, aliado a baixa precipitação no período de maturação da uva, favorecendo fotossíntese líquida, o que resulta em maior teor de açúcar no fruto. Outro ponto a ressaltar é a declividade de no máximo 15%, favorecendo mecanização.

Então, na década de 80, emerge a vitivinicultura em escala comercial na região, a partir de investimentos multinacionais, em Santana do Livramento. Mais tarde, pelo ano 2000, a fruticultura será fortemente incentivada com intuito de diversificar a economia e gerar renda para a região, neste momento que a produção será difundida no território, alcançando produtores de menor escala. O atual momento é marcado por uma

---

nova expansão, baseada em investimentos de vinícolas tradicionais da Serra Gaúcha, assim como a articulação dos atores locais de modo a projetar os “Vinhos da Campanha”. Assim, ao analisar a região, três grupos sociais emergem, caracterizando novas ruralidades na região da Campanha, ruralidades ligadas à vitivinicultura.

Os pioneiros da vitivinicultura na região foram do grupo da *Vitivinicultura Corporativa*, que se destaca por extensas áreas de cultivos. Atualmente, a totalidade dos componentes deste grupo é formada por empresas pertencentes a vinícolas da Serra Gaúcha. A presença da Serra na Campanha se dá motivada por uma expansão de áreas das vinícolas locais, atraídas pelos preços mais baixos das terras aliado a condições de produção prócias. Nos primeiros casos, ocorreu aquisição de vinícolas, nas expansões mais recentes as vinícolas iniciam implantação de novos projetos. É importante destacar que os primeiros investimentos da região foram iniciativa de capital estrangeiro, posteriormente incorporados vinícolas já consolidadas na Serra.

As características marcantes desse grupo são as áreas de maior extensão, gestão empresarial e vínculo empregatício na relação com os agricultores. A atuação em escala é viabilizada por fatores como a disponibilidade de grandes áreas para aquisição e possibilidade de mecanização, devido às características de baixa declividade dos terrenos. Com relação à gestão, o vínculo com grupos já estabelecidos implica maior atenção aos procedimentos e padrões, sobretudo no que tange aos aspectos da qualidade dos processos e produtos. Sobre a relação com os agricultores, o aprendizado da cultura se dá mediante treinamento promovido pelas empresas. Como pode ser visto na Figura 3, o grupo se concentra em Santana do Livramento, mais precisamente em uma região conhecida como “Palomas”.

As empresas foram pioneiras e são consideradas pelos demais atores como “escola” e “exemplo”, uma vez que levaram a vitivinicultura para a região, mostraram a viabilidade. Diante disso, foram obrigadas a investir em formação, de modo a qualificar a mão de obra local. Outro ponto, é que tais empresas, sobretudo em sua implantação, atraíram profissionais da Serra Gaúcha para trabalhar na Campanha, com formação e identidade relacionada à cultura do vinho. Muitos desses implantaram seus próprios vinhedos, o que contribuiu para o fortalecimento da cultura na região.

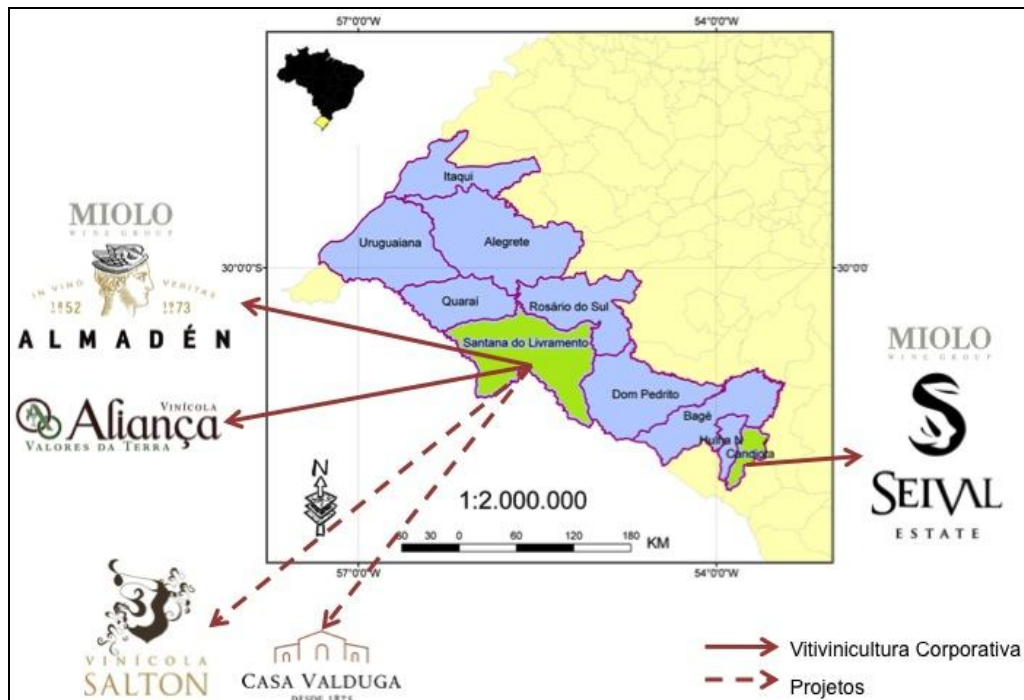


Figura 3 – Vitivinicultura corporativa na Campanha Gaúcha: vinícolas e projetos previstos  
Fonte: Elaborado pelas autoras

O grupo dos chamados *Empreendedores* é composto por empresas jovens para vitivinicultura, lançando seus primeiros vinhos, dificilmente passando de 10 anos de história. Como ponto central desses produtores, além do encantamento com o mundo dos vinhos, estão os vinhos finos de alto valor agregado, produtos *premium*, que utilizam a “marca” Campanha como referência e diferencial, em uma produção com menor escala quando comparados a viticultura corporativa. O “espírito empreendedor” tende a estar atrelado a uma gestão bem fundamentada em planos de negócio. Alguns investem em estudos técnicos e constantes atualizações, inclusive, com contatos com outras regiões vitivinícolas no mundo. Em sua maioria, possuem outros negócios e “diversificam” suas atividades com a vitivinicultura. Muitos são empreendedores em outras culturas, ou mesmo setores, mas todos possuem outra fonte de renda como principal. A maior parte dessas empresas está reunida na Associação dos “Vinhos da Campanha”, cujos membros podem ser vistos na figura abaixo.





Figura 4 – Membros da Associação dos Produtores dos Vinhos da Campanha Gaúcha  
Fonte: Flores,2011

Quando se reflete sobre os antecedentes dos empreendedores, a maioria tem origem externa à região da Campanha, mas residem na região a longo tempo (pelo menos 20 anos). Outro ponto é que não tinham tradição ou identidade com a vitivinicultura e começaram a investir a partir do projeto, a maioria, já integrando cultivo e vinificação. Por isso, para muitos, a estratégia é compensar a falta de histórico e tradição com busca por qualificação técnica, visando produtos de qualidade. Em linhas gerais, esse grupo traz recursos e aporte técnico, com um olhar empresarial bem estruturado, contribuem decisivamente para a difusão da vitivinicultura para outros municípios da Campanha.

Já os *Produtores independentes* são um grupo heterogêneo, que possui como ponto de convergência o cultivo de uvas viníferas para venda, sem proceder com vinificação comercial. O grupo pode ser subdividido em: (i) *Vitivinicultores*, é o grupo de produtores dedicados a vitivinicultura, geralmente formado por pequenos produtores que atuam como técnicos nas empresas vitivinícolas que possuem vinhedo próprio; (ii) *Vitivinicultores por diversificação*, nesse grupo, predominam produtores com origem

local (ou que estão estabelecidos na região há pelo menos 15 anos) que tendem a usar vitivinicultura para diversificar a produção, juntamente com outras opções de fruticultura; e (iii) *Assentamentos da Reforma Agrária*, com características semelhantes à vitivinicultura por diversificação, divergindo na questão do acesso aos mercados e comercialização.

O grupo de encontra em dificuldade econômica, em função dos baixos preços praticados a partir de 2005, inclusive, muitos que haviam ingressado, abandonaram o cultivo. As principais dificuldades encontradas estão em assistência técnica especializada, financiamentos para a cultura, além de acesso a mercados. Uma alternativa utilizada pelo grupo é o cultivo de uvas de mesa, que podem ser comercializados nas feiras locais e nos programas do governo federal relacionados à segurança alimentar<sup>3</sup>.

Um fato marcante é que esses produtores se reúnem em associações dedicadas a vitivinicultura ou fruticultura, se destacam: a ASPROUVA (Santana do Livramento), AQUAFRUTI (Quaraí), ABEFRUT (Bagé), AFRUG (Uruguaiana), que deu origem a cooperativa Vinoeste. A cooperativa de produtores do município de Uruguaiana, Vinoeste, conta com 25 associados, produtores do município. Foi um projeto realizado a partir AFRUG, com apoio da Prefeitura Municipal e do governo federal, através do Ministério da Integração, o qual foi determinante no financiamento para concretização da cantina, cujo objetivo é de elaborar vinhos a partir da produção dos associados. A Vinoeste foi o primeiro projeto do gênero na região e está sendo utilizado como o modelo para outras associações como em Santana do Livramento e Bagé.

Com relação à Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, ressalta-se que não são aceitos produtores individuais, mas as Associações podem participar enquanto sua representante. Até o momento, a única associação que se fez presente foi a de Quaraí. A presença de produtores independentes na região marca a pulverização da cultura, que deixa as fronteiras das grandes empresas e passa a fazer farte da vida de outros agricultores, que não possuíam relacionamento anterior com a cultura. Assim, a vitivinicultura vai se territorializando na região, o que implica em uma nova configuração para esse território, que estará sujeito a outras forças, relações e fatores. Dessa forma, começa a se conformar um território do vinho na Campanha, suportado por toda uma rede de atores, produzindo territorialidades.

Quadro 1 – Ruralidades nos Vinhos da Campanha e critérios de diferenciação

	<i>Vitivinicultura Corporativa</i>	<i>Empreendedores</i>	<i>Produtores independentes</i>
<b>Relação com a terra</b>	“Vitivinicultor-empregado” <sup>4</sup>	“Vitivinicultor-empregado” e participação da família na vinificação	Agricultura familiar
<b>Propriedade do capital</b>	Empresas de grande porte, provenientes da Serra Gaúcha	Empresas familiares	Familiar
<b>Tamanho das propriedades</b>	Possuem as maiores áreas, de 30ha a 580ha	Em média 30ha.	Áreas até 16ha
<b>Vínculo com a região</b>	São empresas provenientes da Serra Gaúcha	Origem local ou residem na região há pelo menos 15 anos	Origem local ou se instalando na região
<b>Tradição vitivinícola</b>	Já possuíam histórico na cultura	Falta de tradição compensada com estudos técnicos e planos de negócio	Aprendendo a cultura

Fonte: Elaborado pelas autoras

O quadro acima sintetiza as principais características das ruralidades da Campanha vitivinícola. Ao analisar o percurso e características dos principais atores dos Vinhos da Campanha, é possível observar que caracterizam ruralidades distintas, cujos pontos de convergência são a vitivinicultura e a Campanha Gaúcha.

É interessante notar a presença importante dos atores externos levando essa nova cultura para a Campanha Gaúcha. Esses atores se territorializando a partir da vitivinicultura e trazem consigo uma nova maneira de se relacionar e tomar decisões sobre o território. A vitivinicultura é um investimento de longo prazo, com um retorno mais lento, quando comparado a outras culturas, além disso, os custos iniciais e de manutenção são elevados. As viníferas são um cultivo permanente, que requerer pelo menos 5 anos entre o início do cultivo e as primeiras colheitas plenas. Todas essas questões forçam produtores e empresas a pensar no longo prazo, favorecendo um melhor planejamento das ações no território e um processo de territorialização do capital e de atores externos, que devem vislumbrar projetos para pelo menos 20 anos.

Deve ser destacado que, apesar de historicamente a organização socioeconômica da Campanha Gaúcha se dar em função da pecuária extensiva, não foi constatado conflito entre as ruralidades desta e da vitivinicultura. Pelo fato de não “competirem” pelos mesmos recursos ou espaços, não há sobreposição de territorialidades, e muitos

---

produtores atuam nas duas culturas. Outra questão que pode ser levantada, nesse âmbito, é que as “novas” ruralidades podem não ser tão novas assim, uma vez que não modificam o sistema estrutural de distribuição de poder e renda vigente. Algumas das razões para isso são que apesar de estar em crescimento, a vitivinicultura ainda ocupa espaço restrito em comparação às culturas tradicionais; também, os atores tradicionais que tem interesse, acabam ingressando na vitivinicultura, alguns casos podem ser encontrados entre os empreendedores; por fim, a de assistência institucional deficiente é uma contestação de ambos grupos, então, não há conflito sobre um obter mais recurso ou atenção que outro.

Outra questão é a atuação em rede e constituição de associações. A presença de vinícolas da Serra é acompanhada por vitivicultores, que passam a viver e se reproduzir na Campanha. Tais agricultores levam consigo não só a identidade com o vinho, mas também traços culturais diferenciados, o que pode trazer profundas modificações no modo de funcionamento do território. Dessa forma, a própria questão do associativismo e redes, historicamente muito presente na Serra, está, aos poucos, aparecendo na Campanha, com a constituição de associações e cooperativas ligadas a vitivinicultura, o que pode ser atribuído às características inerentes a vitivinicultura e/ou à presença de novos atores, que tendem a constituir novas territorialidades. Além de ser a arena de discussão e troca de experiências, a constituição de Associações possibilita representação e busca de recursos aos quais os produtores não teriam acesso de modo individual. Assim, a constituição dessas novas ruralidades, sob a ótica vitivinícola, une atores novos e tradicionais, trazendo uma forma de atuação distinta na constituição desse território do vinho.

### **Ruralidades *versus* identidade vitivinícola**

Como vimos, a vitivinicultura traz uma nova configuração para a Campanha Gaúcha, com a presença de novos atores e ruralidades. Contudo, esse movimento não está restrito a essa região, nem mesmo ao setor. A presença de novas áreas vitivinícolas está relacionada aos chamados “Vinhos de Novo Mundo”, um movimento internacional que impacta o setor como um todo. Por outro lado, a Campanha tem recebido novas influências e atores que, a exemplo dos vinhos, tem como objetivo atender a mercados de nicho através de produtos específicos.

A abordagem dos “Vinhos de Novo Mundo” se opõe ao conceito de “Vinhos de Velho Mundo”, fazendo referência a países como o Brasil, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina e, principalmente, Chile e EUA (*Napa Valley*). Para Roese (2008), a abertura econômica permitiu a globalização do consumo dos vinhos, que se deu baseada em um conceito de qualidade associado à origem e reputação da região produtora. Tradicionalmente, o vinho francês foi a principal referência, um produto complexo, para pessoas que possuíam conhecimento a respeito de suas regiões e especificidades. Nesse sentido, os “Vinhos de Novo Mundo” vem com o apelo de simplificação, apostando em produtos uniformes que colocam em evidência a tecnologia na vinificação. O autor coloca ainda que o movimento das regiões emergentes trouxe uma nova visão sobre a concepção dos produtos, pois se acredita hoje que as novas regiões podem produzir vinhos de qualidade ao incorporarem tecnologia de vinificação. Outra característica marcante dos vinhos de novo mundo é a ascensão das corporações e redução na importância do papel do produtor no processo, já que a uva, numa visão tradicional, não é apenas um insumo de produção, mas um componente determinante para o vinho, sua personalidade, por assim dizer.

Algumas características dos vinhos de novo mundo podem ser vistas na Campanha, principalmente, no que concerne ao papel das corporações na constituição do território, evidenciado pela importância e atuação da vitivinicultura corporativa. Aliado a isso, os Empreendedores, apesar de empresas familiares, também se caracterizam por diversificação nos investimentos de capital e na busca de tecnologia para uma melhor qualidade nos produtos. Então, onde encontrar a tradição? O que poderia configurar identidade nesse contexto permeado por corporações?

Como pode ser visto, é fato que a região da Campanha possui atividades ligadas à vitivinicultura. Porém, ela se identifica como vitivinicultora? Durante a pesquisa, puderam ser constatados elementos que demonstraram que essa identificação é cada vez maior, e começa a atingir a população em geral, não só na classificação como produtora de uvas e vinhos como acrescentado os adjetivos “finos”, “de qualidade” ou “vinho para quem gosta de vinho” dando características que diferenciam a região de outras. Com relação à população em geral, foi destacado nos atores da vitivinicultura corporativa, as boas vendas de vinhos para a região, mesmo estando ao lado de uma zona com *free shops*, procurados pelos vinhos importados a baixo custo. Soma-se a isso o

---

reconhecimento por instituições e atores externos ao território, abordado na dimensão política, o que indica avanços na sua consolidação enquanto território do vinho.

O conceito de *terroir* e produtos com identidade territorial, por um lado, atuam como fator de diferencial competitivo e agregam valor. Em outra linha, vem a fortalecer o reconhecimento dos valores e construções territoriais, favorecendo a reterritorialização dos atores e valorização do próprio território. Nos trabalhos de campo foi possível observar que os atores locais se reconhecem nos produtos e os vinhos acabam por se tornar representantes da região fora dela, remetendo a valores locais. A maioria dos vinhos faz referência à região, em seus rótulos, ou ainda utilizam nomes ou menções a valores e características locais, como o pampa, aspectos físicos do relevo, pecuária, entre outros.

Além disso, a presença de produtores independentes cresce e, em número de propriedades, já supera as duas outras categorias, o que fortalece a identidade vitivinícola da região. No processo de desenvolvimento da vitivinicultura na região e construção da identidade territorial local se evidencia na importância dos produtores independentes e empreendedores, que realmente estão disseminando a cultura na região e contribuindo para a consolidação desse território, acelerando o processo quando comparado ao período em que a vitivinicultura estava apenas, ou predominantemente, nas fronteiras da vitivinicultura corporativa. As empresas da vitivinicultura corporativa se configuram como capital investido e não necessariamente darão identidade para a região, uma vez que não possuem vínculos diretos com esse território. Já para os produtores e empreendedores é nova alternativa de produção, o que tende a reforçar a construção de sua identidade com o território.

Um importante marco no processo de consolidação dessa região vitivinícola foi a formação da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, concluída em abril de 2010, reunindo pessoas jurídicas produtoras de uva e vinho (vinícolas e associações de produtores), com objetivo principal de buscar Indicação Geográfica para os Vinhos da Campanha Gaúcha. A associação está sendo implementada nos moldes da APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), com sede em Bento Gonçalves. Foi destacado pelos Associados contatados o apoio prestado pela Associação da Serra no projeto da Campanha, onde o próprio estatuto da Aprovele foi adotado como referência em pontos como, por

exemplo, implantar categoria de “associados setoriais”, composta por bares e restaurantes, hotéis, entre outros empreendimentos de apoio e estrutura para o turismo.

Os atores envolvidos no processo destacaram que, antes da Associação, as vinícolas se conheciam, mas não havia um relacionamento constituído ou um processo de troca de informações/cooperação, justificado também pela distância geográfica entre as vinícolas. Mesmo nessa fase inicial, já foi percebido os benefícios que a busca por essa identidade comum pode trazer para a projeção da região, além de soluções para questões comuns ou troca de informações e/ou serviços. Outro ponto se refere à busca de posicionamento da região como produtora de vinhos finos e de qualidade. A Associação representa, ao mesmo tempo, a busca de uma identidade comum para a região e uma arena de debate para questões internas e busca de soluções em conjunto. Para esse último, um dos desafios será a geração de alternativas para otimizar a logística dessa região que, por estar geograficamente afastada dos consumidores e fornecedores, acaba recebendo impacto importante nos custos.

O estabelecimento de Indicações Geográficas (IGs) acaba por se configurar na formalização da constituição de um terroir, dentro de normas internacionalmente aceitas, ligando território e produtos. Os Indicadores Geográficos (IGs) definem um produto originário de um território que lhe confere qualidade, reputação além de outras características relativas ao lugar geográfico de origem (BARHAM, 2003). No Brasil, as IGs são regulamentadas pela Resolução no. 75/2000 do INPI e Lei Federal no. 9.279, de 14 de maio de 1996. A primeira IG nacional (na forma de Indicação de Procedência) foi concedida em 2002 para a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) para os vinhos tintos, brancos e espumantes do Vale dos Vinhedos, que congrega parte dos municípios gaúchos de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

A certificação para os Vinhos da Campanha não será a primeira da região, que começou com a carne do pampa, em 2005. Na Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, através da Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (APROPAMPA), são protegidos a carne, couro e seus derivados, na área dos municípios de Bagé, Hulha Negra, Dom Pedrito, Lavras do Sul, Candiota, Pedras Altas, Aceguá, Candiota, Pinheiro Machado (APROPAMPA, 2011). De certa forma, a certificação apresenta uma forma de releitura

---

da tradição da pecuária gaúcha através de uma visão tecnificada, organizando seus atores e processo de produção.

Todavia, a busca por uma IG é um processo complexo, que exige motivação e profundo envolvimento dos atores sociais da região, o que pode fortalecer ainda mais os laços e relações de confiança, assim como a organização dos atores. Por outro lado, esse estágio inicial implica em amadurecimento para a busca de objetivos comuns, o que torna necessário o aprimoramento da capacidade de negociação dos atores, sobretudo em uma região sem tradição associativista. Dessa forma, não pode ser ignorado o risco de conflitos e rupturas durante a consolidação do processo. Tais fatores são presentes e importantes na gestão democrática, mas não devem estar acima dos interesses comuns, sob pena de enfraquecer a gestão e consolidação do território.

Em outra linha, o reconhecimento desse *terroir* tende a favorecer a apropriação dos recursos na região, uma vez que ligar os produtos à região constitui fator de diferenciação e agregação de valor. Aliado a isso, a indicação geográfica deve trazer cada vez mais outras atividades econômicas associadas à vitivinicultura. Um ponto, é o aumento do volume vinificado, mudando o perfil de produção de uvas de qualidade e passando a dar maior ênfase aos vinhos. Para os atores entrevistados, ocorre com frequência a venda de uvas da Campanha para vinificação em outras regiões, sem identificar a origem das viníferas. Nesse caso, são “exportados” o valor agregado que poderia ser gerado no território, além da reputação pela características dos produtos, uma vez que a elaboração de bons vinhos começa no vinhedo. Também, existe uma forte expectativa que a IG, bem como o fortalecimento da região enquanto produtora, seja mola propulsora para o enoturismo, uma fonte alternativa de renda, que tende a promover o território e favorecer os vínculos dos consumidores com os produtos, que passam a representar características e identidade desse território. Todas essas questões demonstram como o estabelecimento da vitivinicultura pode favorecer na geração de maior valor agregado territorial, para o território dos Vinhos da Campanha.

### **Considerações finais**

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



---

múltiplos espaços que se combinam e distanciam em situações específicas. Dessa maneira pode ser observado como a relação de grupos distintos com a vitivinicultura caracteriza novas ruralidades para a Campanha Gaúcha, configurando o território dos Vinhos da Campanha.

No caso observado, as novas ruralidades acabam por sintetizar novas formas de apropriação do espaço, novas territorialidades, agregando funcionalidades ao rural, o que aumenta sua complexidade. O ingresso da Campanha no mundo dos vinhos traz para seus atores novas oportunidades e desafios, na medida em que colocam o território em outros circuitos. Essas ruralidades, cada qual a sua maneira, reforçam a criação de uma identidade do território com a vitivinicultura, trazendo benefícios para região. Apesar de não modificar a estrutura vigente, o estabelecimento dos vinhos na região gera novas oportunidades para diversos atores, inclusive a agricultura familiar.

Dessa forma, pode ser observado que a abordagem das ruralidades se constitui em um interessante marco para leitura dos territórios do vinho, caracterizando seus atores e norteando a discussão de temas importantes. As três categorias propostas – vitivinicultura corporativa, empreendedores e produtores independentes – representam realidades “distintas”, cada qual com sua importância para o *terroir*.

É claro que as fronteiras não são definitivas e se verificam momentos de transição, por exemplo, dos empreendedores para uma viticultura corporativa, a medida em que as empresas crescem e se profissionalizam; ou quando os produtores passam a vinificar, se tornando empreendedores. De qualquer forma, é uma maneira de classificação ampla, que permite sintetizar as relações de produção, sistematizando-as. Além disso, trabalhos futuros observando territórios do vinho já consolidados podem melhor compreender os processos de deslocamento de atores entre as categorias.

Apesar de o trabalho não ter mencionado outras regiões produtoras, é possível observar a presença dos grupos propostos em outros territórios. Inclusive, as categorias poderiam ser utilizadas para caracterizar territórios do vinho, a partir dos fatores propostos (relação com a terra, origem do capital, tamanho das propriedades, vínculo com a região e tradição vitivinícola), com as devidas contextualizações.

Por fim, as ruralidades integram dimensões, o que possibilita uma melhor análise de processos, relacionando-os aos seus devidos contextos. Nesse sentido, essa

abordagem teórico-metodológica pode ser decisivas para compreensão dos territórios do vinho e suas peculiaridades.

### Notas

<sup>1</sup> Livre tradução das autoras.

<sup>2</sup> “Vento minuano” ou simplesmente “minuano” é o nome regional dado à corrente de ar de origem polar que ocorre nos estados do Rio Grande do Sul e sul de Santa Catarina.

<sup>3</sup> Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa Fome Zero

<sup>4</sup> Sobre a relação com os agricultores, Engelmann (2009) destaca a tipologia do “viticultor-empregado”, que remete à situação onde a empresa detém os recursos de produção e o empregado vende sua força de trabalho.

### Referências

APROPAMPA. **Pampa gaúcho da Campanha Meridional**: indicação de procedência. Disponível em < <http://www.carnedopampagauchocom.br/>>. Acesso em 24 out 2011.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**. Vol. 19, n. 1, jan 2003. p. 127-138.

BRENNER, E. & CASTRO, J. A nova fronteira dos vinhos de Palomas. **Revista Geográfica Universal**, n 40, p 67-72, jul. 1986.

CANDIOTTO, L.Z.P e CORRÊA, W.K. Ruralidades, urbanidades e a tecnicização do rural no contexto do debate cidade-campo. **Campo-território:Revista de Geografia Agrária**, v.3, n. 5, p. 214-242, fev. 2008.

FLORES, S.S; FALCADE, I.; MEDEIROS, R.M.V. Desenvolvimento territorial rural sustentável sob a perspectiva da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. **Anais do VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural**. Disponível em <<http://www.alasru.org/>>. Acesso em 25 nov. 2010.

FLORES, S.S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir da vitivinicultura: o caso dos “Vinhos da Campanha”**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências, Curso de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

HALL, C. M. et al. **Wine tourism around the world: development, management and market**. Oxford: Hardcover, 2000.

IBRAVIN. **Regiões produtoras**. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php>>. Acesso em 18 nov. 2009

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). **Resolução INPI 075, de 28 de novembro de 2000**. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/legislacao/resolucao-inpi-075-de-28-de-novembro-de-2000>>. Acesso em 23 nov 2009.

MAGNAGHI, A. **Le projet local**. Pierre Mardaga: Sprimont, 2000.

MEDEIROS, R.M.V. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M.A. & SPOSITO, E.S. [Org.] **Territórios e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

PEBAYLE, R. **Les gaúchos du Brésil: eleveurs et agriculteurs du Rio Grande do Sul**. Brest, FR: Université de Bretagne Occidentale, 1977

PIRES, A. **Ruralidades em transformação: agricultores, caseiros e moradores de condomínios**. São Paulo: Annablume, 2007.

ROESE, M. O Mondovino de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresário vinícola. **Revista de Sociologia e Política**, Vol. 16, Núm. 31, novembro, 2008, pp. 71-83.

RUA, J. Desenvolvimento, espaço e sustentabilidades. In: RUA, J [org.]. **Paisagem, espaço e sustentabilidades: uma perspectiva multidimensional da geografia**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2007. p. 143-194.

SAQUET, M. A. Campo-Território: considerações teórico-metodológicas. **Campo-território: Revista de Geografia Agrária**, Uberlândia, v. 1, n. 1, p.60-81, fev. 2006.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SAQUET, M. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M.A. & SPOSITO, E.S. [Org.] **Territórios e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 73-94.

SARACENO, E. **O conceito de ruralidade: problemas de definição em escala europeia**. Programa de seminários Inea sobre desenvolvimento nas áreas rurais — métodos de análise e políticas de intervenção. Roma, out. 1996/99.

TONIETTO, Jorge. Afinal, o que é terroir? **Bom Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007. Disponível em: [www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos).

Recebido em 19/06/2012 Aceito para publicação em 30/01/2013.
---