

## A CAMPANHA GAÚCHA: UMA NOVA FRONTEIRA VITIVINÍCOLA A PARTIR DA (RE)CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES TERRITORIAIS

GERMANO EHLERT POLLNOW<sup>1</sup>; LUÍS HENRIQUE DAL MOLIN<sup>2</sup>; CRISTINE DA FONSECA<sup>3</sup>; JÉSSICA GONSALEZ CRUZ<sup>4</sup>; FERNANDA NOVO DA SILVA<sup>5</sup>; FLÁVIO SACCO DOS ANJOS<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas – germanop.faem@ufpel.edu.br

<sup>2</sup> Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas – luissdalmolin@gmail.com

<sup>3</sup> Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas – cristinefonseca@hotmail.com

<sup>4</sup> Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas – jessica.gonzalez@hotmail.com

<sup>5</sup> Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Universidade Federal de Pelotas – fernandanovo@gmail.com

<sup>6</sup> Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Universidade Federal de Pelotas – saccodosanjos@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

A história da vitivinicultura do Rio Grande do Sul possui uma estreita relação com a colonização italiana estabelecida no estado, sobretudo na Serra Gaúcha e na região Central, a partir de 1875 (Protas e Camargo, 2011). Atualmente, o estado é responsável por cerca de 90% da produção nacional de vinhos e sucos de uva e derivados, dado que demonstra toda sua importância. A Serra Gaúcha se consagrou um polo vitivinícola, agregando à região tradição e reconhecimento, especialmente no caso do território denominado Vale dos Vinhedos. Esse conjunto tradição-reconhecimento-território fez com que fosse concedido ao território o selo de Indicação de Procedência<sup>1</sup> Vale dos Vinhedos (IPVV).

A IPVV tornou-se uma experiência pioneira de desenvolvimento territorial no Brasil, assumindo a condição de um “modelo” para as diferentes experiências subsequentes, tanto no que tange ao mundo do vinho, quanto aos demais casos, mas especialmente em relação a produtos agroalimentares, como cafés, queijos, carne, arroz, frutas, entre outros. Trata-se de uma iniciativa que surgiu alicerçada nos valores da *italianidade*, onde o vinho assume a condição de marcador de identidade, junto com outros aspectos, como a campesinidade, a religiosidade, a ética do trabalho ou a gastronomia típica. Para Ortega e Jeziorny (2011, p.80), a razão de sucesso de Indicações Geográficas “repousa sobre o fato de que estas se baseiam em um atributo que não pode ser igualado: o território”.

A busca pela qualificação e diferenciação dos vinhos brasileiros redesenhou o contexto vitivinícola, substituindo variedades de uva, alterando os sistemas de condução dos vinhedos, qualificando as técnicas de vinificação e preconizando harmonização entre cultivares e condições edafoclimáticas. Além disso, como alude Tonietto (2003) “a qualificação e a diferenciação da produção de vinhos de qualidade no Brasil está passando por uma diversificação das regiões de produção, até então com produção quase que unicamente ocorrente na Serra Gaúcha”.

Entre as novas regiões surge a Campanha Gaúcha, que, a partir de suas características topográficas e edafoclimáticas, vem se destacando como nova

<sup>1</sup> Indicação de Procedência é uma das modalidades de Indicação Geográfica. Conforme a Lei n. 9.279/96, que regulamenta as Indicações Geográficas no Brasil, estas estão divididas em duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

fronteira vitivinícola brasileira. A região da Campanha Gaúcha está localizada no chamado *Paralelo 31 Sul*, mesma latitude de países como Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Chile, e Argentina, todos países do novo mundo vitivinícola.

Nos últimos dez anos a região vem aglutinando diferentes empreendimentos vitivinícolas<sup>2</sup>, os quais conformam um ambiente socio-institucional absolutamente distinto ao da Serra Gaúcha. Todavia, inspirados nas conquistas logradas pelo Vale dos Vinhedos, têm trabalhado na construção de um projeto de Indicação Geográfica (IG). Cabe destacar que muitos destes produtores não possuem uma trajetória tradicional na vitivinicultura. Sem os valores de tradição e reconhecimento da região para com a vitivinicultura, há o direcionamento do projeto, e da orientação de seus empreendedores, na busca de outras referências deste território que sustentem o pleito, o que, com efeito, põe em dúvida a legitimidade deste projeto para a região, tendo por base o fato de que uma IG, conforme Lei nº 9.279/1996, deve estar fundamentada na notoriedade e reputação do território em dada atividade.

Nesse sentido, com este trabalho propomos analisar o papel das IG's na possível (re)construção das identidades territoriais e suas narrativas, especialmente da Campanha Gaúcha, região essa que vem se destacando pelo crescimento da vitivinicultura, principalmente a partir de suas características ambientais, propícias para produção e uvas e elaboração de vinhos finos<sup>3</sup>.

## 2. METODOLOGIA

O trabalho foi executado dentro das ações do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Políticas Públicas para Agricultura Familiar (NUPEAR)<sup>4</sup>, vinculado ao Departamento de Ciências Sociais Agrárias da Universidade Federal de Pelotas. Trata-se de investigação apoiada pelo projeto PRONEM FAPERGS, Processo nº 112044-2 intitulada "Qual o sabor dos territórios gaúchos? Estudo sobre estratégias de diferenciação de produtos agroalimentares no Estado do Rio Grande do Sul".

O procedimento metodológico envolveu duas etapas. A primeira delas foi o trabalho de campo, havendo sido realizadas 27 entrevistas semiestruturadas, realizadas entre outubro de 2011 e agosto de 2012 em municípios da Campanha e Serra Gaúcha<sup>5</sup> e com diferentes atores implicados na cadeia vitivinícola e no projeto Indicação de Procedência Vinhos da Campanha, além da coleta de dados secundários atinentes ao tema. A segunda etapa envolveu a análise desses dados e das entrevistas, o que possibilitou a extração dos resultados expostos na sequência.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, deixamos claro que se trata de uma pesquisa ainda em andamento, mas que já nos permite discutir alguns resultados preliminares.

A partir das últimas décadas, principalmente a partir dos anos 2000, a Campanha Gaúcha tem sido vista como um "novo eldorado" para a vitivinicultura.

<sup>2</sup> Inclusive algumas empresas da Serra deslocaram seus investimentos para a região.

<sup>3</sup> São considerados vinhos finos os vinhos elaborados a partir de uvas da espécie *Vitis vinifera*, as chamadas castas europeias, em suas diversas variedades.

<sup>4</sup> Cabe agradecimentos ao CNPq, à CAPES e à FAPERGS pelo fomento ao projeto e à pesquisa.

<sup>5</sup> A saber: Bagé, Bento Gonçalves, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Pinto Bandeira, Rosário do Sul, Santana do Livramento, Uruguaiana.

Todavia, essa atividade tem despertado interesse e curiosidade, visto que a região é notadamente marcada pela pecuária extensiva e por grandes lavouras (produção de arroz e soja).

A rápida expansão da atividade pode ser atribuída à associação de excelentes características edafoclimáticas para produção e elaboração de vinhos, em meio à crise na atividade pecuária, quebra nas safras de grãos, e, consecutivamente, desvalorização das terras. Além disso, o esgotamento fundiário da Serra Gaúcha, atrelado à necessidade de expansão de investimentos das grandes vinícolas, motivadas principalmente pela conquista do status de IPVV, e com forte atuação de instituições de pesquisa e fomento como Embrapa e SEBRAE devem ser conjuntamente vistos como fatores que podem ser atribuídos à expansão da atividade vitivinícola na Campanha Gaúcha.

Atualmente esta região aglutina cerca de 20 vinícolas, as quais se diferenciam de forma bastante nítida em suas propostas ou lógicas da atuação. A primeira é marcada por grandes empresas vitivinícolas, as quais se orientam pela produção em larga escala e pelo baixo valor agregado ao produto final. A segunda é caracterizada por pequenas e médias empresas orientadas para a elaboração de vinhos mais elitizados, singulares e com maior valor agregado.

É precisamente neste segundo grupo de vinícolas onde transparece a maior diversidade/disparidade entre as justificativas que alegam à interconexão produto-território e que servem para projetar uma imagem e reivindicar sua diferenciação. As argumentações partilhadas e mais expressivas nas narrativas, inclusive entre os grandes grupos empresariais, se movem em torno da *vocação* edafoclimática da região para produção de vinhos finos de altíssima qualidade. Assim, é possível afirmar que a atividade vitivinícola começa a expressar-se efusivamente na paisagem pampiana a partir de fundamentos técnicos, tecnológicos e econômicos e dentro dos discursos dos atores.

O tema da diferenciação dos produtos no caso da Campanha torna-se emblemático na medida em que coincide com a emergência de projetos distintos de diferenciação, mobilizados por lógicas e interesses próprios, apresentando um cenário de incertezas do ponto de vista da identidade veiculada e do capital social deste território. Neste sentido, indagamo-nos como a vitivinicultura no cenário pampiano é capaz de consolidar uma *figura* que possibilita aglutinar e exaltar atributos que aludem a uma identidade territorial e de como os diferentes atores são capazes de reinterpretarem-se diante deste novo contexto?

Há que se frisar que ainda na região da Campanha Gaúcha, há outro projeto de IG, o da Carne do Pampa, este com selo já concedido. Cabe questionar em que medida estes dois projetos dialogam entre si, em que pese o fato de serem dois produtos diferentes, tradicionais nesta mesma região e que, não obstante, convergem para exaltação dos traços que conformam uma mesma identidade do território. Neste sentido, os entrevistados vislumbram o potencial desta sinergia, mas revelam que ainda assim não existem grandes ações no sentido de aproximar as iniciativas Carne do Pampa e Vinho da Campanha. O argumento centra-se no entendimento de que ambas devam construir suas próprias trajetórias, fortalecendo-se internamente e prospectando imagens sólidas, para então, possivelmente, coordenarem-se cooperativamente.

Ainda que de forma bastante incipiente, existe um movimento de algumas vinícolas que vêm tratando de associar o vinho à carne e ao arroz, produtos estes que já possuem larga associação com a tradição deste rincão. Como apelo, utilizam figuras de linguagem, terminologias e elementos figurativos da idiosincrasia do gaúcho pampiano pra caracterizar seu produto, no esforço de lhe tornar *próprio do lugar*.

Nesse sentido, um vitivicultor de Rosário do Sul expõe seu ponto de vista em relação à associação do vinho com a carne e o arroz

Eu não faço essa associação com o produto daqui, com a carne, com o arroz. Porque, no meu ver, são coisas diferentes. Até que não tem muito sombreamento. Não me parece assim, que pontos de vista, eu olho o ponto de vista mercadológico é mais marketing, né, mas associar gado de corte, pra mim não... Talvez se eu fizesse isso, se fizesse parte da minha vida, seria muito normal, mas pra mim não é. (Vitivicultor, Rosário do Sul, Novembro/2011)

Ainda, no seguinte trecho, uma vitivicultora de Itaqui fala da associação da produção vitivinícola com elementos tradicionais da região:

[...] você tem que criar essa imagem. E aqui é diferente isso. Você vai no vinhedo, o quê que você vê? O homem do campo lá. É muito diferente da região da Serra, totalmente. Você vê o homem a cavalo, peão a cavalo, sabe, você vê... Inclusive nós temos fotos nossas, o pessoal colhendo, [...] então vai o peão que trabalha no campo, que lida com o animal, sabe, vai o homem que trabalha em cima de uma máquina de arroz [...] (Vitivicultora, Itaqui, Maio/2012)

Contudo, é notável que a imagem a ser veiculada num marco comum, como de uma futura IP, vem sendo construída a partir de um conjunto de interesses que mobilizam certos grupos num “jogo de poder” nem sempre explícito ou evidente.

#### 4. CONCLUSÕES

Nosso estudo mostra que a busca pela qualificação e diferenciação tem orquestrado iniciativas que se movem no sentido de recriar narrativas que sustentam as identidades territoriais, visando construir notoriedade e consolidar uma nova imagem associada ao território e que, presumivelmente, justificaria sua IG. Neste sentido, a questão em aberto é: em que medida o marco legal brasileiro permitiria a concessão de uma IG fundamentada na reconstrução identitária de um território? A convergência desta dinâmica em uma ação positiva ao desenvolvimento territorial não depende da amplitude histórica que sustente tal iniciativa ou do seu apoio técnico-científico, mas do grau de coesão territorial, do envolvimento de uma ampla rede de atores que estabeleçam entre si relações extrasetoriais, que transcendam o âmbito estrito de uma cadeia de valor e que atuem no fomento e fortalecimento do capital social, tendo em vista a necessidade de conceber estratégias que assegurem o desenvolvimento do território como um todo.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A.. **Vitivicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Bento Gonçalves: Embrapa, 2011.

ORTEGA, A. C.; JEZIORNY, D. L.. **Vinho e Território: a experiência do Vale dos Vinhedos**. Campinas: Editora Alínea, 2011.

EMBRAPA. **Indicações Geográficas para vinhos brasileiros**. Embrapa Uva e Vinho, Sistemas de Produção, Bento Gonçalves, jul. 2003. Acesso em: 25 set. 2013. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>