

A VITIVINICULTURA E AS NOVAS TERRITORIALIDADES NA CAMPANHA GAÚCHA: UM TERRITÓRIO EM CONSTRUÇÃO¹

Vanessa MANFIO²

Rosa Maria Vieira MEDEIROS³

RESUMO

O território é um dos conceitos de estudo da Geografia. Falar em território é compreender que existe uma noção de poder e de identidade de um grupo social que materializa, no espaço, suas forças, ações e relações. Na Campanha Gaúcha tem-se materializado novas territorialidades, alicerçando a constituição de um território do vinho que une as identidades locais aos novos esforços de poder, economia e sociedade. Nestes esforços está a Associação dos Vinhos da Campanha, construtora de relações e meios para a expansão do vinho e responsável pela sinergia de forças locais. Assim, este texto objetiva discutir, primeiramente, o conceito de território na Geografia e posteriormente as territorialidades que evidenciam a formação de um território do vinho na Campanha Gaúcha, mediante a atuação da Associação Vinhos da Campanha. Para isto, a pesquisa parte de uma abordagem qualitativa que conduz o trabalho de campo e a revisão de literaturas como instrumento para o desenvolvimento da pesquisa.

Palavras chave: Territorialidades. Campanha Gaúcha. Território do Vinho.

¹O trabalho recebeu apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), bolsa de doutorado.

² Doutoranda no curso de Pós-Graduação em Geografia da UFRGS e membro do NEAG/UFRGS. Possui Graduação e Mestrado em Geografia pela UFSM.

³ Professora Dr.^a do Departamento de Geografia e do POSGEA da UFRGS, coordenadora do NEAG/UFRGS. Graduada em Geografia pela UFRGS e Doutora pela Université de Poitiers – França.

VITIVINICULTURE AND NEW TERRITORIALITIES IN THE CAMPANHA GAÚCHA: A TERRITORY UNDER CONSTRUCTION

ABSTRACT

Territory is one of the concepts of study of Geography. To speak in territory is to understand that there is a notion of power and identity of a social group that materializes, in space, its forces, actions and relations. In the Campanha Gaúcha new territorialities have materialized, grounding the constitution of a territory of wine that unites the local identities to the new efforts of power, economy and society. In these efforts is the Vinhos da Campanha Association, builder of relations and means for the expansion of wine and responsible for the synergy of local forces. Thus, this text aims to discuss, firstly, the concept of territory in Geography and later the territorialities that evidence the formation of a wine territory in the Campanha Gaúcha, through the performance of the Vinhos da Campanha Association. For this, the research starts from a qualitative approach that leads the field work and the literature review as an instrument for the development of the research.

Keywords: Territorialities. Campanha Gaúcha. Territory of Wine.

1 INTRODUÇÃO

O território é um conceito complexo, pois envolve vários elementos e uma percepção profunda sobre a relação sociedade e espaço. Estas relações têm provocado, na atualidade, transformações socioespaciais intensas, efeitos do processo de globalização e da dinâmica econômica dos lugares, necessitando novas discussões e pesquisas, a respeito do território.

A concepção de um território demanda o entendimento da atuação dos atores sociais e econômicos, que produzem ações (territorialidades), mantêm relações e firmam identidades culturais, e assim marcam o poder político e econômico no espaço, como é o caso da Campanha Gaúcha.

Obviamente, o território é construído, ao longo do tempo, e apresenta uma história, dessa forma, não é algo pronto, está sempre em transformação, visto que o ser humano e o espaço sofrem mudanças. Assim, pode ser recriado e destruído, ou coexistir com outros territórios, tendo em vista, a multiplicidade das relações humanas.

Nesse sentido, a Campanha Gaúcha apresenta uma característica histórica marcante territorialmente, a pecuária, que constituiu um território específico, associando o Bioma Pampa e a tradição histórica a uma identidade - o gaúcho e a pecuária.

No entanto, as profundas mudanças econômicas que estão acontecendo na Campanha têm trazido o desenvolvimento de novas atividades, especialmente a vitivinicultura. A partir da produção de vinhos tem se organizado um novo território que aglutina: vinho, identidade local, história e o Bioma Pampa.

Por isto, este artigo objetiva-se discutir sobre os conceitos de identidade e território, compreendendo as dinâmicas da articulação do território do vinho na Campanha Gaúcha. Para cumprir os objetivos do presente texto utilizaram-se as ideias e análises dos seguintes autores: Haesbaert (2004, 2009), Bonnemaïson (2000), Saquet (2009a), Raffestin (1993, 2009), Chelotti (2010, 2012), Medeiros (2009), Souza (1995), Flores (2011), Falcade (2005), entre outros.

Ainda, como suporte metodológico tem-se a pesquisa qualitativa, com a execução do trabalho de campo, que consiste na aplicação de entrevistas semi-estruturadas, conversas informais e leitura da paisagem, além do levantamento e análise bibliográfica. Com o estudo espera-se que este texto possa contribuir com as reflexões territoriais, especialmente em torno da Geografia Agrária.

2 TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADES NO CONTEXTO DA GEOGRAFIA

O conceito de território vem sendo discutido pela Geografia, desde a evolução dessa ciência, sendo interesse de diversos autores. Salienta-se que estes autores têm contribuído para o entendimento territorial. Na Geografia, o território foi utilizado, primeiramente por Friedrich Ratzel que tentou explicar à Geografia Política utilizando-se do território e considerando-o uma conjunção entre solo e povo (GALVÃO; FRANÇA; BRAGA, 2009).

Assim, no percurso evolutivo dos estudos territoriais e políticos da Geografia Tradicional foram utilizadas as concepções de Ratzel. Conforme Galvão, França e Braga (2009, p.33), “As escolas que posteriormente criaram suas geografias políticas seguiram o fundamento da Geografia Política alemã”.

Posteriormente, apareceram outros pesquisadores que buscaram reativar as discussões geográficas, inclusive em torno do território. Entre eles, Claude Raffestin que inicia, por volta de 1970, sua trajetória na geografia, dedicando-se às questões do território e tratando-o como um espaço político, um campo de ação e poder (RAFFESTIN, 1993).

Outros autores também têm uma importante participação nos estudos territoriais como: Robert David Sack. De acordo com Plein et. al. (2009), a literatura produzida por Robert David Sack, na temática do território e territorialidade, é indispensável para entender e relacionar a teoria aos acontecimentos da vida. Este autor considera o território, a partir de uma delimitação de área e do poder estabelecido no espaço que comandam as relações da sociedade, enquanto a territorialidade significa uma estratégia para controlar pessoas e coisas (PLEIN; et. al., 2009).

A pesquisadora Bertha Becker também traz para a Geografia suas contribuições sobre território e territorialidade, pois para Becker (1983) o processo de produção do território é determinado pela economia e política, implicando na apropriação do espaço e da manifestação do poder. E a territorialidade está associada à produção do espaço, refletindo nas ações desta apropriação espacial (BECKER, 1983).

Outra virada nos estudos territoriais acontece a partir da década de 1990 quando aparecem novos discursos territoriais e atores responsáveis por tratar do conceito de território e das suas especificidades no âmbito da Geografia, como exemplo: Rogério Haesbaert, Manoel Correa de Andrade, Marcos Aurélio Saquet e Marcelo José Lopes de Souza.

Estes autores vão produzir novas ferramentas para o entendimento do território. Assim, em Saquet (2009a, p. 81),

O território é considerado produto histórico de mudanças e permanências ocorridas num ambiente, no qual se desenvolve uma sociedade. Território significa apropriação social do ambiente construído, com múltiplas variáveis relações recíprocas.

Contribuindo com a assertiva anterior, Souza (1995, p. 78-79) diz que, “o território é fundamentalmente um espaço definido e delimitado a partir das relações de poder”. Nesta linha de raciocínio, Haesbaert (2004, p. 79) afirma, “o território pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômicas - políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural”.

Nesse sentido, o território além de apresentar uma estrutura econômica e política é constituído por um aspecto cultural, ou seja, por um sentimento de identidade e pertencimento ao espaço apropriado por um grupo social. Conforme Bonnemaïson (2000), o território é uma parcela do espaço que enraíza uma mesma identidade e reúne aqueles que dividem o mesmo sentimento.

Nesta visão, Medeiros (2009) coloca que o território é de início um espaço cultural de identificação ou pertencimento, e que posteriormente acontece a apropriação, que levará o entendimento do território como um espaço político, sinônimo de dominação e controle. Reforça Medeiros (2009), o território é uma obra humana, é um espaço apropriado tanto por si mesmo como por alguma coisa ou grupo.

Na atualidade, este conceito adquire novas conotações como menciona Santos (2005), os territórios estão com novos recortes, resultado de novas formas de construção e funcionamento do mesmo, assim este pode ser formado de lugares contíguos e de lugares em rede, ou seja, ser marcado pela transnacionalização. Ressalta Haesbaert (2009), num mundo de fechamento dos territórios, pregados pela globalização, acontecem ao contrário às tentativas de contenção e formação territorial como formas de resistência política, econômica e cultural.

Além disso, neste período de globalização, os territórios são construídos e reconstruídos de forma mais intensa, acompanhando a evolução das relações humanas, assim como Ianni (1995) comenta, a globalização tende a desenraizar as coisas, as pessoas e as ideias. Fato que leva ao desenvolvimento de um novo processo de desterritorialização (IANNI, 1995).

Com isto, os territórios tornam-se práticas passageiras, de indivíduos que por eles transitam, atuam e reconstróem territorialidades, resultando nos processos de reterritorialização e desterritorialização (ALMEIDA, 2009).

Para Haesbaert (2004), a desterritorialização significa desmaterialização, dissolução das distâncias, deslocalização de firmas ou debilitação dos controles fronteiriços, além da exclusão social. Assim, como a territorialização é a articulação dos elementos, relações e ações para constituição do território, através das territorialidades.

Segundo Raffestin (1993), a territorialidade reflete a multidimensionalidade do vivido territorial, pelos membros de uma coletividade, ou seja, a territorialização é a apropriação simbólica ou material do espaço. Reforça Saquet (2009a, p. 86), “A territorialidade corresponde às ações humanas, ou seja, à tentativa de um indivíduo ou grupo para controlar, influenciar ou afetar objetos, pessoas e relações numa área delimitada”.

Como as territorialidades são ações e relações estas estão sempre passivas de mudança e por isso promovem a desterritorialização (desmembramento do território) e reterritorialização (criação de novos territórios). Nesta perspectiva, Saquet (2009b, p. 212) diz que,

O território é produzido com o passar dos dias, dos meses, anos, décadas através das relações sociais incessantes que se estabelecem com influências, interferências, dominações e domínios, imprimindo marcas no seu interior (do território).

Assim, conclui-se que “a territorialização é a ocupação e o estabelecimento de forças em novos espaços, a desterritorialização é o movimento de abandono do território e a reterritorialização é o movimento de inserção num novo território” (MARIANI; ARRUDA, 2010, p. 6).

Estes processos resultam no aparecimento de vários territórios, com características, atores territoriais e relações diferentes. Segundo Fernandes (2008, p. 280), “cada tipo de território tem sua territorialidade, as relações e interações dos tipos nos mostram as múltiplas territorialidades”.

Porém, esta multiplicidade de territórios pode resultar em conflitos, já que as intenções dos atores territoriais, às vezes, convergem entre si, e também pelo fato de territórios coexistirem na mesma região. Como menciona Fernandes (2008, p. 282), “como os territórios são criações sociais, temos vários tipos de territórios, que estão em constante conflitualidade”.

Noutra análise, a construção de territórios cria paisagens diversas sobre o espaço geográfico. Assim, Raffestin (2009), coloca que a paisagem nasce quando há uma intersecção entre observação e território material ou imaginário, sendo a imagem deste último construída

da imaginação sobre a contemplação do território. “A paisagem, em outras palavras, pode revelar-se como uma manifestação empírica da territorialidade” (RAFFESTIN, 2009, p. 35).

Para Santos (1996), a paisagem é compreendida como o conjunto de formas, que num dado momento, exprime as heranças das sucessíveis relações entre homem e natureza. Ressalta Guimarães (2009, p. 282), “a paisagem também é centro de referências inter-relacionadas aos valores estabelecidos pelas diversas sociedades e suas distintas culturas”.

Com isto, o território está relacionado com outros conceitos geográficos e resulta de um espaço de identidade e apropriação envolto por uma cultura e um grupo social que tem ambições políticas, econômicas e identitárias. Nesse sentido, Bonnemaision (2000) menciona que o território é um espaço de caráter identitário, pois nele repousa um sentimento, que permite que o mesmo seja pensado, imaginado ou sonhado, assim como acontece nas diásporas, cujo sentimento e o imaginário criam territorialidades. Ainda, Medeiros (2009, p. 219) coloca que na “relação do ser humano com o espaço do território, ele coloca valores relacionados aos sentimentos e à identidade cultural”.

Assim, a relação território - identidade acontece, ao longo do tempo, tendo como elemento central o sentimento de pertencimento de um grupo social para com o espaço (SOUZA; PEDON, 2007). Neste contexto, o território é entendido como uma mistura de poder, relações, aspectos humanos e base geográfica, dos quais constitui territorialidade e uma paisagem de representação.

Em resumo, o território consiste num ambiente composto por relações, territorialidades, poder e identidade. Elementos estes que marcam a singularidade de cada território, porém não impede que o mesmo se dissolva no tempo, sendo reconstruído e repensado.

3 A CONSTITUIÇÃO DE UM TERRITÓRIO A PARTIR DA VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA

A região da Campanha Gaúcha faz referência à Mesorregião Sudoeste Rio - grandense (criada pelo IBGE), uma área localizada na zona de fronteira entre o Brasil e o Uruguai (Figura1). É uma região que se configura por apresentar municípios de grandes extensões territoriais, marcados por campos, agricultura e pelo Pampa.

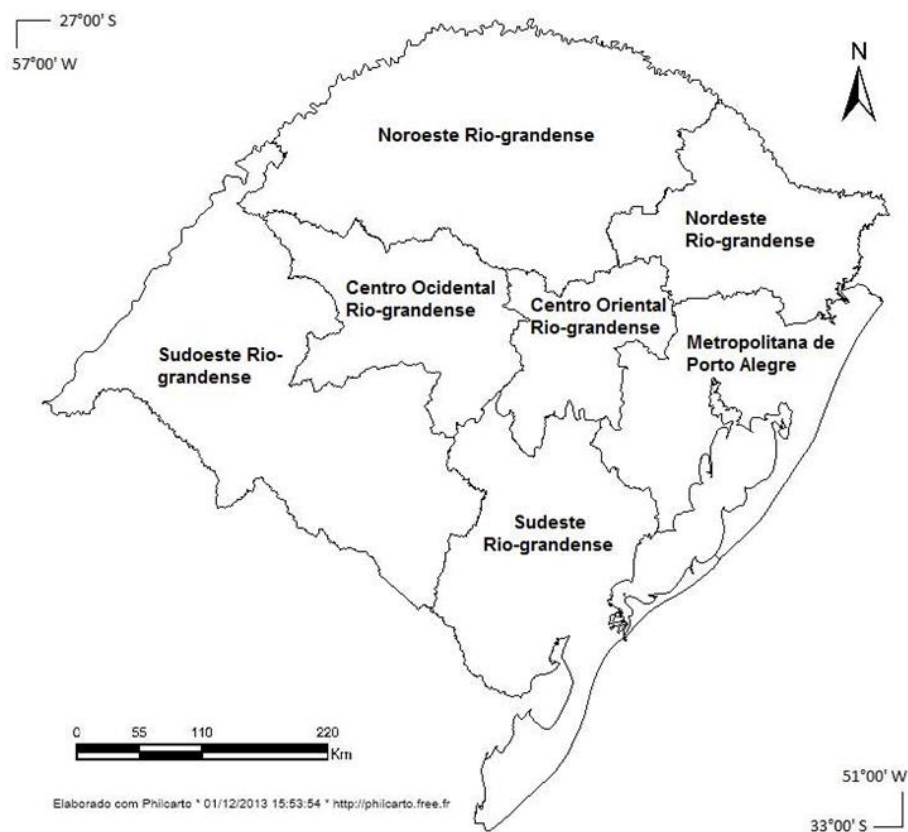


Figura 1: Mapa de localização das Mesorregiões do Rio Grande do Sul

Fonte: NEAG-UFRGS, Relatório Dataluta, Rio Grande do Sul 2012.

Convém destacar que, o Pampa corresponde às paisagens extensas de terrenos planos ou suavemente ondulados, cobertos por gramíneas e também pequenos arbustos, sem presença de árvores e localizada no sul do continente da América do Sul, abrangendo uma faixa que se estende de sul a oeste do Rio Grande do Sul (PILLAR, et. al., 2012).

Retomando, esta região foi constituída a partir de lutas territoriais entre portugueses e espanhóis, dando origem à colonização deste espaço pelos portugueses que instalaram pessoas em grandes extensões de terra. Nesse sentido, Haesbaert (1988) menciona que o processo de ocupação da posse da terra da região esteve baseada na sesmaria e no controle da fronteira brasileira, bem como articulou-se nitidamente numa base econômica específica (a pecuária), apresentando uma identidade cultural-ideológica forjada no espaço latifundiário e nas práticas sociais a ele vinculada.

As propriedades rurais coloniais estiveram ligadas à produção de gado que tornou-se a economia dominante da Campanha, presente até os dias de hoje. Segundo Chelotti (2010, p. 166),

A Campanha Gaúcha, por várias décadas, constitui-se o principal território da pecuária de corte no 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 fronteiriça uma identidade singular em relação às demais regiões brasileiras.

Assim, a concentração da pecuária, no Pampa (conhecido como campos sulinos) produziu um território, identificado através da presença do gado e da cultura campeira gaúcha (churrasco de chão, bombacha, utensílios de encilha para o cavalo, chimarrão, entre outros). Este território foi constituído pelas relações econômicas, sociais, históricas e políticas, instituindo uma cultura e também relações de poder estabelecidas pelos pecuaristas tradicionais.

Entretanto, nas últimas décadas, com o processo de modernização da agricultura, novas atividades foram sendo introduzidas na Campanha Gaúcha, incentivadas por políticas públicas, a fim de superar as dificuldades econômicas desta região. Podemos destacar, neste sentido, a introdução das atividades de: rizicultura, produção de soja e milho, pecuária comercial, silvicultura, fruticultura (cítricos e uvas) e a vitivinicultura. Para Chelotti (2009), o espaço agrário da Campanha Gaúcha, no século XXI, nada tem de homogêneo, pois neste espaço passam a coexistir diferentes territórios e identidades.

Entre estes novos territórios, vêm se desenhando na Campanha novas territorialidades ligadas à vitivinicultura. Percebe-se que a vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha tornou-se significativa, nos últimos anos, sendo marcada por momentos distintos como Flores (2011) destaca, a vitivinicultura tem acompanhando uma trajetória evolutiva marcada por três períodos, sendo o primeiro os estudos científicos, que identificaram fatores físicos na região que favoreceriam a produção de videira. O segundo momento, marcado pelos investimentos na Campanha com a expansão das vinícolas da Serra Gaúcha e, por último, os novos investimentos, a criação da Associação de Produtores de Vinhos Finos e a busca por uma Indicação Geográfica (FLORES, 2011).

Reforça Chelotti (2012, p. 76) sobre a importância das vinícolas da Serra Gaúcha no desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha: “muitas empresas da Serra gaúcha compraram grandes extensões de terras para implantação do cultivo de uvas, transformando a região no mais novo polo viticultor do país”.

Diante dos elementos citados, a vitivinicultura vem consolidando novas relações e territorialidades que estão formando um novo território na Campanha, o território do vinho, dos quais a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, constituída em

2010, por empresas de vinho da Serra Gaúcha e empresas locais, tem sido importante articulador para a consolidação do território.

Quanto aos membros dessa associação destacam-se as empresas vinícolas: Batalha Comercial de Vinhos Ltda, Bodega Sossego, Cooperativa Vinícola Nova Aliança, Dunamis Vinhos e Vinhedos, Guatambu – Estância do Vinho, Miolo – Seival Estate, Routhier & Darricarrère, Dom Pedrito Vinhos Nobres, Vinícola Almadén (Miolo), Vinícola Campos de Cima, Vinícola Bella Vista Estate, Vinícola Peruzzo, Vinícola Salton, Vinhética, Vinícola Cordilheira de Santana.

Estas empresas juntamente com a participação de outras instituições têm buscado trabalhar, no sentido de tecer relações na Campanha Gaúcha, que evidenciam o desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo. A Associação Vinhos da Campanha tem sido um facilitador para aquisição de políticas públicas voltadas à atividade, além da construção de subsídios para o reconhecimento da Identificação Geográfica (IG) e para o desenvolvimento do enoturismo.

É importante destacar que o registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos que são característicos de um local e que apresentam qualidades naturais e culturais únicas, criando uma identidade própria que os distinguem dos seus similares, disponíveis no mercado. No caso, da vitivinicultura, esse registro proporciona o desenvolvimento da atividade nas regiões certificadas.

Retomando, a formação da Associação Vinhos da Campanha contribui decisivamente para o auto - reconhecimento e atuação dos atores, enquanto grupo, projetando-os para o exterior como um território do vinho, permitindo o desenvolvimento social, político e econômico (FLORES, 2011).

Porém, a construção do território do vinho na Campanha demanda a superação de dificuldades de infraestruturas locais (asfalto, telecomunicações) e mão – de - obra especializada na produção de vinho, além da distância com os grandes centros consumidores. Estes fatos reforçam as ações coletivas, no entorno da vitivinicultura da região.

Com isto, Rangel (2005) diz que, a sociedade patriarcal, latifundiária e pastoril da Campanha está sendo transformada pela vitivinicultura, gerando um novo cenário, dos quais outras realidades vêm se constituindo na região.

Nesta discussão, evidenciou-se que a vitivinicultura tem promovido um desenvolvimento social e econômico na Campanha Gaúcha, a partir de novos atores locais, atividades, ações, relações e políticas públicas, que produzem territorialidade e perspectivas regionais. A vitivinicultura vai se territorializando na região da Campanha Gaúcha,

implicando numa nova configuração para esse território, que estará sujeito a outras forças, relações e fatores (FLORES, 2011). Dessa forma, começa a se conformar um território do vinho na Campanha, suportado por toda uma rede de atores, produzindo territorialidades (FLORES, 2011).

A constituição de um território do vinho, na Campanha Gaúcha não abrange todos os municípios desta região, apenas: Itaqui, Uruguiana, Alegrete, Quaraí, Santana do Livramento, Rosário do Sul, Dom Pedrito, Hulha Negra, Bagé e Candiota (Figura 2).

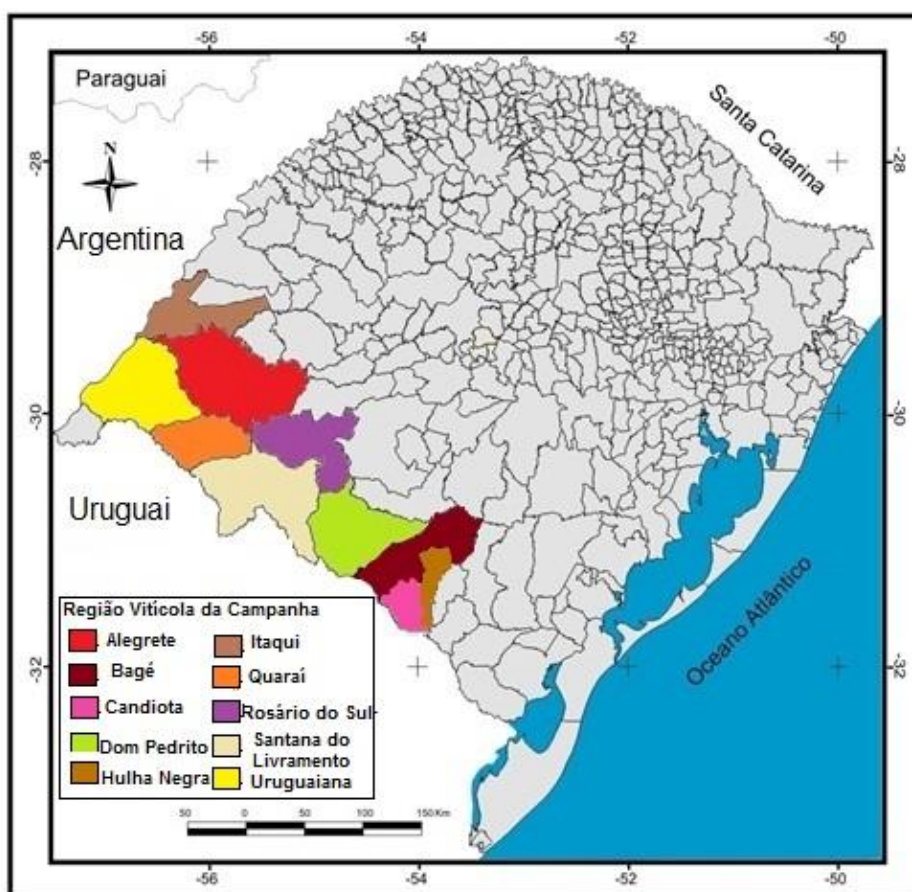


Figura 2: Mapa de localização dos municípios produtores de vinhos da Campanha Gaúcha

Fonte: IBGE, adaptado por Vanessa Manfio

Na constituição deste território do vinho ocorre a incorporação da identidade gaúcha, presente na Campanha desde sua formação, e de formas espaciais e históricas da região. Os atores territoriais criam um marketing, relações e ações, envolvendo: o gaúcho, a pecuária, o vinho e o Pampa (Figura 3).



Figura 3: Vinhedos e a região da Campanha Gaúcha

Fonte: Vinícola Guatambu - Estância do Vinho.

Assim, o vinho vai sendo introduzido na cultura local e criando uma paisagem diferente com elementos não presentes em outras áreas vitícolas. As vinícolas, Cordilheira Santana e Guatambu – Estância do Vinho, promovem degustação de vinhos com churrasco de chão, ou mesmo almoços com a culinária gaúcha, constituindo-se num diferencial regional (TRABALHO DE CAMPO, 2015).

A pecuária foi e ainda continua sendo uma atividade importante dentro do contexto da Campanha Gaúcha, dessa forma, a articulação do vinho e da pecuária torna-se fundamental para a busca de uma identificação local com a vitivinicultura. Sem falar que as empresas familiares de vinho da Campanha, exceto as que provêm da Serra Gaúcha, apresentam negócios no setor da pecuária, a maioria com estâncias de gado. Nesse sentido, a Campanha Gaúcha não rompe com suas origens e seu caráter pecuarista, ela apenas incorpora a vitivinicultura com uma atividade aliada na busca ao desenvolvimento rural, e territorializa um novo território no espaço. Com isto, na região passam a coexistir os dois territórios: o da pecuária e do vinho.

Além disso, ocorre a associação do vinho da Campanha Gaúcha com o ambiente natural da região, onde muitos vinhos da Campanha apresentam nomes ligados ao Pampa como: Reserva dos Pampas (Cordilheira Santana), Rastros do Pampa e Luar do Pampa da Guatambu – Estância do Vinho (TRABALHO DE CAMPO, 2015). Nesse sentido, discorre Flores (2011, p.120), “os vinhos da região tendem a fazer referência a expressões da

Campanha, promovendo uma ligação desses valores e paisagens com o vinho - como a figura dos cerros no rótulo, como referência ao pampa”. O Pampa está presente na paisagem, onde se desenvolve os vinhedos e as atrações turísticas, dessa forma, torna-se marca territorial agregando valor na constituição do território do vinho da Campanha Gaúcha. Dessa forma, estes elementos marcam uma singularidade e identidade territorial para a região diferenciando de outros territórios.

Ademais, a criação de rotas turísticas que articulam o vinho com os demais elementos da região também reforça a tentativa de territorialização, com uma identificação que guarda os antigos valores culturais. Por exemplo, a Rota Ferradura dos Vinhedos (Figura 4), em Santana do Livramento, abriga pontos turísticos que completam a beleza do ambiente natural (Cerro da Cruz, Cerro Palomas, Bioma Pampa), a história local (Cemitério da Cruz e Passo da Cruz) e a vitivinicultura, visitaçaõ as vinícolas e ao horto vitivinícola (TRABALHO DE CAMPO, 2015).



Figura 4: Rota enoturística de Santana do Livramento.

Fonte: porteiras.unipampa.edu.br

Além desta rota, está em desenvolvimento a criação de outra rota enoturística na região, evidenciando a extensão territorial, a criação de uma rota no município de Bagé que envolva os pontos históricos como: o Forte de Santa Tecla, o ambiente e as vinícolas (TRABALHO DE CAMPO, 2016).

Dessa maneira, as novas territorialidades têm revelado modificações nas formas espaciais da Campanha, sendo uma prática da dinâmica territorial como mencionam Medeiros e Lindner (2016, p. 95), “O território é revelador destas transformações na paisagem cujas marcas são visíveis e possibilitam identificar seus sujeitos, agentes deste processo”.

Convém destacar que a vitivinicultura que se desenvolve na Campanha inicia com um caráter socioeconômico e posteriormente adquire uma constituição territorial que admite um valor identitário, envolvendo os elementos da região. Diferentemente que acontece, por exemplo, na Serra Gaúcha, cuja atividade vitícola estava associada à tradição italiana, dos quais tornou-se mais tarde um empreendimento econômico.

Na Campanha Gaúcha, sobretudo, os vinhedos e a cultura vitícola vão se incorporando na paisagem, no modo de produção e vida da comunidade, reconstituindo a identidade local e reterritorializando o espaço, a partir de territorialidades ligadas ao vinho, mas preservando a identidade local. Conforme Medeiros e Lindner (2016, p. 104-105), “Os novos usos dão novos valores ao território, inclusive relacionados ao turismo, acompanhando os valores identitários que permanecem enraizados”.

A vitivinicultura na Campanha abrange uma produção elevada (figura 5), sendo a segunda maior produtora de vinhos do Brasil, representando 19,4% da produção brasileira de vinhos, aproximadamente 12 milhões de litros de vinhos e espumantes, contando com uma área produtiva de 2 mil hectares de videiras em espaladeira e uvas viníferas (DINHEIRO RURAL, 2016).

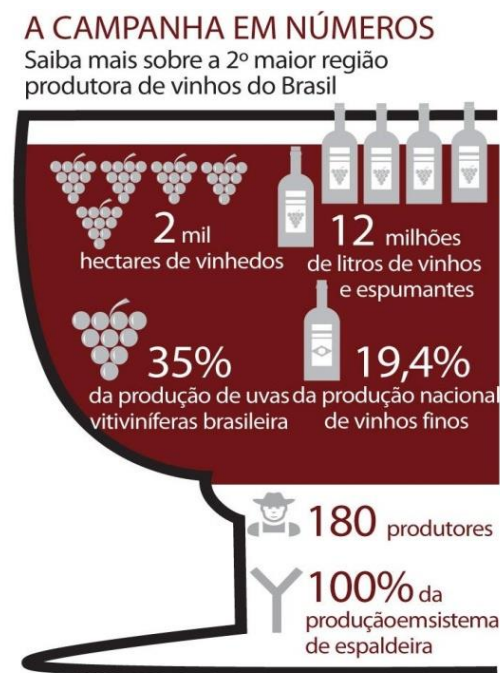


Figura 5: Dados da produção de vinhos da Campanha

Fonte: <https://www.dinheiorural.com.br/secao/capa/uva-na-terra-do-boi>

Ainda, como características da vitivinicultura da Campanha ela tem sua base na atuação de empresas e empresários grandes e médios, produtores de uvas do tipo Tannat, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, Merlot, Cabernet Sauvignon, entre outras, que são destinadas a produção de vinhos e espumantes. Estas características marcam o território do vinho da Campanha.

Este território vai se tecendo por relações e ações, dos múltiplos atores territoriais, que implicam na materialização do espaço, através da inserção de vinhedos, construção de vinícolas e infraestruturas de turismo, além das festividades e políticas públicas. Os múltiplos atores - governantes, empresas, indivíduos, sociedade e instituições - podem criar, destruir, ou reconstruir territórios, a partir do momento em que habitam e começam a estabelecer relações de dominação e apropriação nos espaços (MARIANI; ARRUDA, 2010).

Pode-se dizer que os atores sociais, políticos e econômicos desse território do vinho são: a Associação Vinhos da Campanha, as vinícolas locais, as empresas vitícolas da Serra Gaúcha, os produtores de uvas autônomos, o poder público (Prefeituras Municipais) e as diversas instituições como: Empresa de assistência técnica e extensão rural do Rio Grande do Sul (EMATER –RS), Empresa brasileira de pesquisa agropecuária (EMBRAPA), Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (SEBRAE) e universidades gaúchas. Segundo Flores (2011) os agentes do território do vinho na Campanha Gaúcha podem ser divididos em: vitivinicultura corporativa (empresas pertencentes a vinícolas da Serra Gaúcha), novos empreendedores (jovens vinícolas locais), produtores independentes e instituições articuladoras e apoiadoras (entre elas: Embrapa Uva e Vinho, prefeituras e Associação de Produtores de Vinhos Finos).

Estes atores buscam criar um *terroir* do vinho para promover o desenvolvimento da vitivinicultura e o reconhecimento da região como produtora de vinhos, criando um marketing territorial. De acordo com Flores (2011), o reconhecimento do *terroir* do vinho, na Campanha Gaúcha, tende a favorecer a apropriação dos recursos regionais, ligando o produto à região como fator de diferenciação.

É importante frisar que as políticas públicas estão sendo implantadas lentamente na região, a fim de desenvolver a fruticultura, vitivinicultura e a revitalização de patrimônios públicos históricos. No que tange as discussões do Corede⁴ Fronteira Oeste, este propõe estudos e ações para diminuição dos segmentos econômicos tradicionais em detrimento da

⁴ Conselho Regional de Desenvolvimento é uma forma de regionalização criada por iniciativa política do governo do Rio Grande do Sul, a fim de tentar aumentar o desenvolvimento das regiões gaúchas e discutir estatísticas econômicas das mesmas.

diferenciação através do incentivo a fruticultura e vitivinicultura.

Assim, algumas políticas e programas ligados à fruticultura têm sido implantados nas propriedades de pequenos produtores da Campanha Gaúcha como: o Programa Nacional das Agroindústrias e o Programa Quintais Orgânicos de Frutas (EMBRAPA- Clima temperado). O primeiro programa anteriormente citado auxilia a captação de recursos, assistência técnica e palestras para implantação de atividade de agroindústrias, cujos pequenos produtores de Dom Pedrito tem se beneficiado para fabricação do vinho artesanal. O segundo propõe o cultivo de frutas orgânicas nas propriedades, fornecendo apoio técnico, mudas e recursos para produção. Entre estas mudas frutíferas está a videira, e as técnicas de produção orgânica com a fruta que resultam na fabricação de vinhos, geléias, vinagres, doces e sucos de uva. Esta produção de orgânicos tem sido aproveitada pelos pequenos produtores rurais de Dom Pedrito para produção local (comercializado em casa e numa feira municipal que acontece semanalmente na praça da cidade) e inserção num novo nicho de mercado.

De modo geral, a vitivinicultura tem criado uma nova imagem sobre a região, de viticultora. Diante disso, houve a instalações de cursos superiores, formações de pessoas para o trabalho na vitivinicultura, de atividades e serviços, aumentando o emprego e renda. Além disso, a partir do enoturismo vários segmentos do setor de serviços têm se unido para criar condições de enoturismo, como a iniciativa de hotéis e restaurantes de atender o consumidor e fornecer um passeio as vinícolas próximas. São iniciativas que proporcionam o desenvolvimento regional.

Em síntese, a incorporação de novas territorialidades lança um olhar sobre a reestruturação da paisagem e a organização de novos usos do espaço, trazendo novas perspectivas para o crescimento econômico, organização territorial e fortalecimento de novas atividades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O território é entendido como um resultado de ações e relações de um grupo social que impõem valor cultural, dominação e apropriação espacial em um solo geográfico. O território está em constante movimento e produz novas paisagens.

Na Campanha Gaúcha, tem sido incorporado por novas territorialidades e identidades que aproveitam as potencialidades regionais, mesclando vinho, pecuária, ambiente e cultura.

Assim, o território do Vinho na Campanha vem sendo construído por atores territoriais, a

partir do desenvolvimento da vitivinicultura, numa tentativa de crescimento econômico da região.

Entre estes atores, a Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha tem um papel expressivo, pois juntamente com outras instituições tem buscado o reconhecimento da região vitícola, a promoção do marketing territorial e a instalação de novos serviços e atividades que gerem um novo território na Campanha Gaúcha. A Associação Vinhos da Campanha é a responsável pela iniciativa de construção do território e das articulações e materialização de usos diferentes no espaço.

A materialização que se dá pelo formato da paisagem, pela inserção de vinícolas, vinhedos, instalações enoturísticas na região e pelas articulações identitárias que são vistas na constituição do território do vinho. O enoturismo tem sido uma fonte para a articulação do território e desenvolvimento da vitivinicultura, pois tece relações de apropriação dos bens já existentes e das novas iniciativas. Assim, a vitivinicultura poderá trazer novas perspectivas de desenvolvimento para esta região e para os mercados do vinho brasileiro, constituindo transformações espaciais, bem como a criação de novas territorialidades e centralidades.

5 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. G. de. Diáspora: viver entre – territórios. E entre- culturas?. p. 175-196. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: expressão Popular, 2009.

ANDRADE, M. C. de. **A questão do território no Brasil**. São Paulo/Recife: HUCITEC/IPESPE, 1995.

BECKER, B. K. O uso político do território: questões a partir de uma visão do terceiro mundo. In: BECKER, B. K.; HAESBAERT, R. C.; SILVEIRA, C. (org.). **Abordagens políticas da espacialidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1983.

BONNEMAISON, J. **La Géographie culturelle**. Paris: Éditions du CTHS, 2000.

CHELOTTI, M. C. **A Estância Metamoforseou-se: (re) configurações territoriais e expressões da reterritorialização camponesa na campanha gaúcha (1990-2007)**. Uberlândia: UFU, 2009. 288 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de PósGraduação em Geografia, Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

CHELOTTI, M. C. Reterritorialização e identidade territorial. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n.1, p. 165-180, abr. 2010.

_____. Processos de territorialização – desterritorialização no espaço agrário gaúcho. In: CHELOTTI, M. C. et. al. (Org.s). **Geografia agrária e diversidades territoriais do campo brasileiro**. Uberlândia: Assis, 2012. p. 63-88.

DINHEIRO RURAL. **A uva na terra do boi**. Matéria de capa. Edição 135. São Paulo: Editora três, dez. 2016.

FALCADE, I. **Indicação Geográfica, o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos**. 2005. 109f. Dissertação (mestrado em Geografia)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FERNANDES, B. M. Entrando nos territórios do território. In: PAULINO, E. T.; FABRINI, J. E. **Campesinato e territórios em disputa**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008. P. 273- 301.

FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: O caso dos “Vinhos da Campanha.”** 2011. 153f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GALVÃO, A. R. G.; FRANÇA, F. M.; BRAGA, L. C. O território a territorialidade: contribuições de Claude Raffestin. In: SAQUET, M. A.; SOUZA, M. J. L. de (org.). **Leituras do conceito de território e de processos espaciais**. São Paulo: Expressão popular, 2009. p. 33-46.

GUATAMBU: ESTÂNCIA DO VINHO. **Fotos e dados**. Disponível em: <http://www.guatambuvinhos.com.br/>. Acesso: 28 dz. 2014.

GUIMARÃES, S. T. de L. Percepção ambiental: paisagem e valores. **Ciência & tecnologia**. Ano: IX, n. 2, v. 9, p.275-301, Rio Claro-SP, jan./jul. 2009.

HAESBAERT, R. C. **RS: latifúndio e identidade regional**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

_____. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAESBAERT, R. C. Dilemas de conceitos: espaço- território contenção territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: expressão Popular, 2009. p. 95-120.

IANNI, O. A desterritorialização. In: IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. p. 89-105.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados e mapas**. Disponível em <www.ibge.gov.br. Acesso em set. 2014.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. A vitivinicultura na Campanha Gaúcha: uma nova perspectiva de desenvolvimento rural. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, XXII, 2014. Natal - RN. **Anais...** Natal, nov. 2014. 1CD-Rom

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

MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. Os territórios dos assentamentos de reforma agrária no Rio Grande do Sul. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (org.). **Assentamentos rurais, territórios, produção: novas alternativas no RS**. Porto Alegre: evangraf, 2014. p. 15-28.

_____. Olhares de ontem e de hoje sobre a paisagem da Microrregião Campanha Ocidental/Rio Grande do Sul/Brasil. **Boletim geográfico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, n. 27, p. 94-111, mar. 2016.

MEDEIROS R.M.V., ROBL D.M., MORAES F.D. de. A luta pela terra no Rio Grande do Sul: Novos Territórios X Espaços tradicionais. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGÍA RURAL, VIII, 2010. Porto de Galinhas. **Anais...** Porto de Galinhas, 2010.

NÚCLEO DE ESTUDOS AGRÁRIOS. **Relatório DATALUTA Rio Grande do Sul**. 2012. Disponível em: <https://sites.google.com/site/neagagraria/dataluta/banco-de-dadosdataluta-rs>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PLEIN, I. T. T. et. al. Território e territorialidade na perspectiva de Robert David Sack. In: SAQUET, M. A.; SOUZA, M. J. L. DE (org.). **Leituras do conceito de território e de processos espaciais**. São Paulo: Expressão popular, 2009. p. 47-66.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAFFESTIN, C. A produção das estruturas territoriais sua representação. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: expressão Popular, 2009. p.17-36.

RANGEL, C. R. da R. **Fronteira Brasil-Uruguaí: entre o nacional e o regional (1928/1938)**. [S.l.: s.n.]. 2005.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo; Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. O retorno do território. **Observatório Social de América Latina**. v. 6 n. 16, jun.2005. Buenos Aires: CLACSO, 2005. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf>. Acesso: 6 out. 2014.

SAQUET, M. A. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: expressão Popular, 2009a. p. 73-94.

_____. Reterritorialização e identidade. In: MEDEIROS, R. M. V.; FALCADE, I. (Org.). **Tradição X Tecnologia: As novas territorialidades do espaço agrário brasileiro**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009b.

SOUZA, E. A.; PEDON, N. P. Território e identidade. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros**. Seção Três Lagoas. Três Lagoas, MG. v. 1, n6, ano 4, Nov. 2007.

SOUZA, M. J. L. de. O território: sobre espaço e poder, autonomia desenvolvimento. In: CASTRO, I. E. de. et. al. (org.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.