

Emoldurando um terroir: o processo de europeização da paisagem socioambiental na região Vinhos de Altitude de Santa Catarina – Brasil

Enmarcando un terroir: el proceso de europeización del paisaje socioambiental en la región de Vinos de Altitud de Santa Catarina – Brasil

Framing a terroir: the process of europeanization of the socio-environmental landscape in the Altitude Wines region of Santa Catarina – Brazil

Ferri, Gil Karlos; Nodari, Eunice Sueli

Gil Karlos Ferri
gilkferri@gmail.com
UFSC, Brasil

Eunice Sueli Nodari
eunice.nodari@gmail.com
UFSC, Brasil

Estudios Rurales. Publicación del Centro de Estudios de la Argentina Rural
Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
ISSN: 2250-4001
Periodicidad: Semestral
vol. 13, núm. 28, 2023
estudiosrurales@unq.edu.ar

Recepção: 01 Maio 2023
Aprovação: 25 Outubro 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/181/1814401029/>

Resumo: O objetivo deste artigo é colocar em perspectiva histórica o processo de europeização da paisagem socioambiental pretendida por empreendimentos vitivinícolas da região dos Vinhos de Altitude, localizada no Planalto do Estado de Santa Catarina, Brasil. Embasados nos métodos da história ambiental global, utilizamos de observações *in situ* e fontes iconográficas para tecer uma narrativa sobre os elementos da paisagem socioambiental que estão sendo valorizados e divulgados, e quais estão sendo silenciados, para configurar uma imagem identitária deste novíssimo *terroir* e fomentar o enoturismo e a venda de vinhos e espumantes. A inserção de espécies exóticas – tanto nos vinhedos quanto no paisagismo das vinícolas –, o enoturismo e o *marketing* que opera para valorizar determinados elementos e silenciar outros merecem uma análise menos encantada com a europeização promovida por empresários e profissionais do setor e mais esclarecida sobre os impactos desse processo para o meio ambiente e a sociedade local.

Palavras-chave: História Ambiental Global, Vitivinicultura, Europeização.

Resumen: El objetivo de este artículo es poner en perspectiva histórica el proceso de europeización del paisaje socioambiental pretendido por las empresas vitivinícolas de la región Vinos de Altitud de Santa Catarina, ubicada en la Meseta de Santa Catarina, Brasil. A partir de los métodos de la historia ambiental global, utilizamos observaciones *in situ* y fuentes iconográficas para tejer una narrativa sobre los elementos del paisaje socioambiental que están siendo valorados y difundidos, y algunos que están siendo silenciados, para configurar una imagen identitaria de este nuevo *terroir* y fomentar el enoturismo y la venta de vinos y espumantes. La inserción de especies exóticas – tanto en los viñedos como en el paisajismo de las bodegas–, el enoturismo y el *marketing* que opera para poner en valor unos elementos y silenciar otros merecen un análisis menos encantado

con la europeización promovida por empresarios y profesionales de sector y más informados sobre los impactos de este proceso en el medio ambiente y la sociedad local.

Palabras clave: Historia Ambiental Global, Vitivinicultura, Europeización.

Abstract: The objective of this article is to put into historical perspective the process of Europeanization of the socio-environmental landscape intended by wine enterprises in the region of Altitude Wines region of Santa Catarina, located in the Santa Catarina Plateau, Brazil. Based on the methods of global environmental history, we use in situ observations and iconographic sources to weave a narrative about the elements of the socio-environmental landscape that are being valued and publicized, and which are being silenced, to configure an identity image of this brand-new terroir and promote wine tourism and the sale of wines and sparkling wines. The insertion of exotic species – both in the vineyards and in the landscaping of the wineries –, wine tourism and the marketing that operates to value certain elements and silence others deserve an analysis less enchanted with the Europeanization promoted by entrepreneurs and professionals in the sector and more enlightened about the impacts of this process on the environment and local society.

Keywords: Global Environmental History, Viticulture, Europeanization.

INTRODUÇÃO

O vinho é um produto agroalimentar cosmopolita e seu consumo pode funcionar como um indicador de status e qualidade de vida. As imagens divulgadas na mídia desempenham um papel importante na construção de cada terroir e na promoção da cultura do vinho, um produto global, porém, com especificidades locais que se manifestam de diferentes formas nos territórios que o produzem e consomem. Em maior ou menor grau, as estratégias para promover o enoturismo e a venda de vinhos e espumantes trabalha com a escolha e o fortalecimento de identidades presentes ou imaginadas.

Desde o início dos anos 2000, a inserção de vinhedos comerciais vem reconfigurando a paisagem socioambiental do Planalto do Estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. Os empreendimentos vitivinícolas que fazem parte da área geográfica da Indicação de Procedência Vinhos de Altitude de Santa Catarina (figura 1) são responsáveis diretos e indiretos por significativas mudanças neste território em consequência do monocultivo de videiras, do paisagismo com espécies exóticas no entorno das vinícolas e da introdução de novos hábitos socioculturais na população local, mudanças essas permeadas por um processo de europeização que ocorre em níveis assimétricos de poder (Nodari et al. , 2022, p.143)

não são imparciais. É preciso romper com o discurso colonialista que legitima o cultivo de uva e a produção de vinho como o romântico fruto da civilização neoeuropeia nas Américas e confrontar tais escolhas com a crítica da história ambiental global. Para contribuir neste debate, apresentamos o seguinte questionamento: quais elementos da paisagem socioambiental são valorizados e divulgados, e quais são silenciados, para configurar uma imagem identitária do terroir e fomentar o enoturismo e a venda de produtos das vinícolas da região Vinhos de Altitude de Santa Catarina – Brasil? A busca por estas respostas será nosso guia para compor uma narrativa histórica crítica sobre as ações e omissões que os agentes humanos estão tomando para a consolidação de uma imagem positivada para este novíssimo terroir vitivinícola brasileiro.

EMOLDURANDO UM NOVÍSSIMO TERROIR

A criação de um novo terroir e sua (a)firmiação no cenário vitivinícola global não ocorre sem impactos para o ambiente e a sociedade no qual os empreendimentos vitivinícolas são implementados. Além de enólogos, agrônomos e empresários, estudiosos das ciências humanas – em especial, no caso deste trabalho, do campo da história ambiental – tem muito a contribuir neste debate a partir de uma perspectiva crítica socioambiental.

A antropização da paisagem natural do Planalto de Santa Catarina é um processo milenar que remonta à presença de grupos indígenas neste território, os quais utilizavam-se da domesticação e disseminação de espécies nativas para expandir seu acesso a recursos fitoterápicos e alimentícios, como, por exemplo, o consumo do pinhão, semente da *Araucaria angustifolia*. Nos últimos séculos, com a ocupação da região por europeus e seus descendentes miscigenados, o processo de antropização ganhou intensidade e passou a contar com espécies exóticas introduzidas para fins comerciais e ornamentais, como pinus, eucaliptos, macieiras, videiras, ciprestes e outras. A partir dos anos 2000, o estabelecimento de empreendimentos vitivinícolas na região intensificou o processo de “europeização da paisagem” através da inserção de vinhedos de castas europeias (figura 2) e o crescente interesse pelo paisagismo no entorno das vinícolas (figura 3).



FIGURA 2

Fotografia com vista parcial da vinícola Tenuta Bergamaschi, com destaque para os vinhedos entre construções e araucárias. São Joaquim (SC), 28 nov. 2022

Foto: Gil Karlos Ferri.



FIGURA 3

Fotografia com vista parcial do paisagismo na vinícola Villa Francioni, com destaque para as espécies de árvores, arbustos e flores exóticas entre campos e araucárias nativas (ao fundo). São Joaquim (SC), 28 nov. 2022.

Foto: Gil Karlos Ferri

A observação in situ do paisagismo que vem sendo implantado por algumas vinícolas revela que, além da inserção de vinhedos de variedades europeias, diversas outras espécies de plantas exóticas – como álamos (figura 4), lavandas (figura 5) e oliveiras (figura 6) – estão sendo inseridas no Planalto de Santa Catarina em detrimento de opções nativas do bioma Mata Atlântica, como a goiabeira-serrana (figura 7), que além dos frutos possui uma floração de expressiva beleza paisagística.



FIGURA 4

Fotografia com vista parcial para a vinícola Villaggio Bassetti, com destaque para os álamos (*Populus nigra*, espécie exótica) ladeando a via de acesso. São Joaquim (SC), 29 nov. 2022.

Foto: Gil Karlos Ferri



FIGURA 5

Fotografia de lavandas (*Lavandula dentata*, espécie exótica) com vinhedos ao fundo na vinícola Vinhedos do Monte Agudo. São Joaquim (SC), 28 nov. 2022.

Foto: Gil Karlos Ferri



FIGURA 6.
Fotografia de uma oliveira (*Olea europaea*, espécie exótica) plantada na vinícola Fattoria São Joaquim. São Joaquim (SC), 28 nov. 2022.
Foto: Gil Karlos Ferri

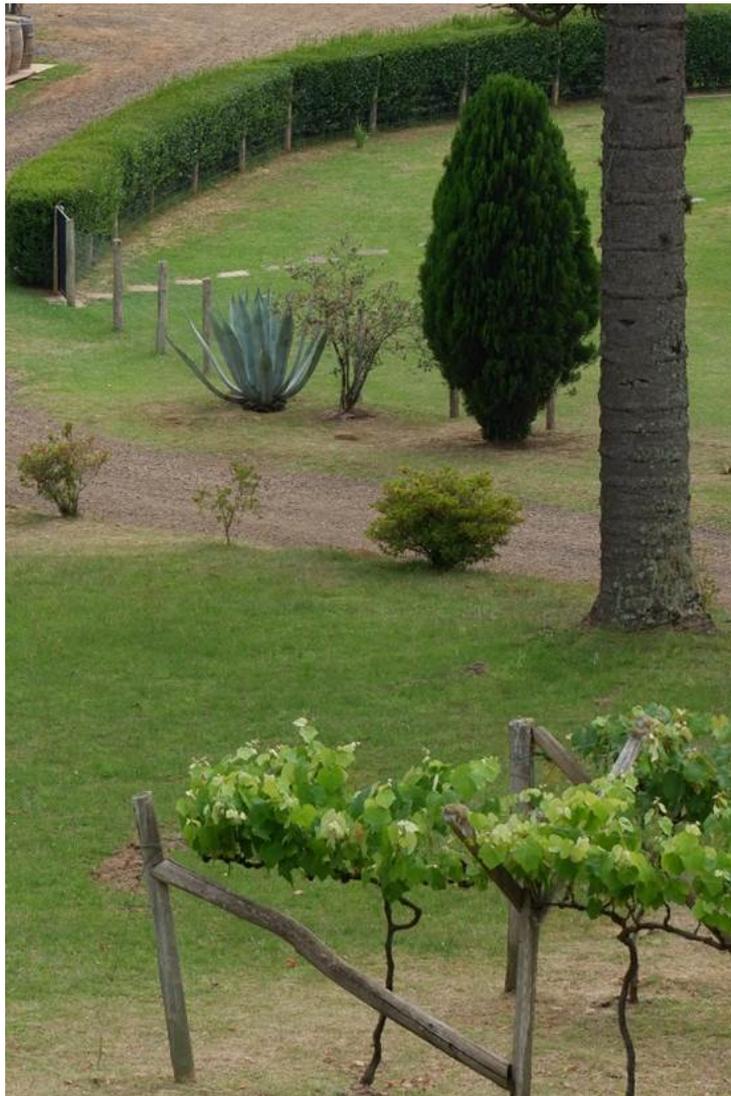


FIGURA 7

Fotografia com aspectos do paisagismo da vinícola Quinta da Neve, com destaque para a goiabeira-serrana (*Acca sellowiana*, espécie nativa) entre um agave-azul (*Agave tequilana*, espécie exótica) e um cipreste tuia (*Thuja occidentalis*, espécie exótica). São Joaquim (SC), 29 nov. 2022.

Foto: Gil Karlos Ferri

Diferente da Serra Gaúcha, onde as vinícolas surgiram a partir de empreendimentos familiares dos (i)migrantes ítalo-brasileiros, boa parte dos investidores das vinícolas do Planalto Catarinense são empresários de outros lugares e ramos de negócio que optaram por investir na região. Em novembro de 2005 uma parte desse empresariado oficializou a criação da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITS) – atualmente denominada de Vinhos de Altitude Produtores & Associados de Santa Catarina.^[1] A associação tem por objetivo fortalecer as vinícolas e seus produtos no mercado, buscando parcerias com órgãos governamentais e instituições como UFSC, SEBRAE, EPAGRI e EMBRAPA Uva e Vinho. Em 29 de junho de 2021, com o apoio de seus parceiros institucionais, a associação conquistou a Indicação de Procedência (IP) para os Vinhos de Altitude de Santa Catarina. A IP Vinhos de Altitude possui uma área de 19.676 km², correspondendo a 20% do território catarinense, e abrange totalmente o território de 29 municípios de Santa Catarina: Água Doce, Anitápolis, Arroio Trinta, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Brunópolis, Caçador, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro

Negro, Curitiba, Fraiburgo, Frei Rogério, Iomerê, Lages, Macieira, Painel, Pinheiro Preto, Rancho Queimado, Rio das Antas, Salto Veloso, São Joaquim, São José do Cerrito, Tangará, Treze Tílias, Urubici, Urupema, Vargem Bonita e Videira (vide mapa 01 na introdução deste artigo) (REVISTA DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL N. 2634, 2021, p. 21). Conforme observaram os geógrafos argentinos Robin Larsimont e Facundo Martín, além dos critérios de singularidade, originalidade e autenticidade, a criação de uma Indicação Geográfica viabiliza uma receita monopolista que pode ser capturada por quem possui propriedades e produz vinhos dentro do polígono aprovado (Larsimont & Martín, 2018). (Error 1: La referencia: [1] está ligada a un elemento que ya no existe)

Observadas em uma perspectiva histórica-global, regiões como o Sul da Califórnia, nos Estados Unidos, e o Planalto Catarinense, no Brasil, passaram por processos socioeconômicos nos quais a paisagem rural foi utilizada para promover empreendimentos vitivinícolas e imobiliários associadas a um estilo de vida pretensiosamente mais saudável. De acordo com o historiador estadunidense Victor Geraci, nas décadas de 1960 e 1970 novas atitudes sociais passaram cada vez mais a glorificar a mística do vinho rural e a expansão da indústria do vinho na Califórnia. Muitos empresários encantados com a imagem de boa vida rural e desejosos de escapar do caos da vida urbana e do estresse nos negócios investiram em vinícolas familiares. Esses empresários apostaram seu capital e suas habilidades comerciais anteriores em negócios vitícolas que lhes proporcionaram uma melhor qualidade de vida no meio rural, uma aposentadoria confortável e um negócio familiar multigeracional (Geraci, 2000 p.423). Conforme observou o geógrafo britânico Denis Cosgrove, o clima agradável, as belezas naturais e a vida descontraída foram promovidas como diferenciais mercadológicos para a venda de imóveis em uma região que foi, desde o início, concebida tanto como um espaço de consumo quanto de produção, sendo que o objeto principal de consumo era a própria paisagem natural (Cosgrove, 2006, p.58). Neste sentido, podemos traçar um paralelo entre o processo ocorrido na Califórnia e o atual processo que ocorre no Planalto de Santa Catarina com a inserção de empreendimentos vitivinícolas e o desdobramento desses negócios para atividades de enoturismo e investimentos em condomínios rurais de luxo (figuras 8 e 9).



FIGURA 8

Fotografia com vista parcial da vinícola Thera, com destaque para parte dos vinhedos e canteiro de obras de empreendimentos enoturísticos e imobiliários. Bom Retiro (SC), 28 nov. 2022.

Foto: Gil Karlos Ferri



FIGURA 9
Desenho e imagens ilustrativas do projeto de residencial rural
na Fazenda Bom Retiro / Vinícola Thera em Bom Retiro (SC)

Foto: Fazenda Bom Retiro

Apesar de regiões vitivinícolas representarem locais valorizados pelo mercado imobiliário, devemos considerar que a qualidade de vida preconizada pelos investidores e especuladores destes espaços nunca foi acessível a todos. De acordo com o pesquisador Steve Charters, grande parte da força de trabalho das vinícolas californianas é de origem hispânica, muitas vezes provenientes do México, e o setor é marcado por baixos níveis de sindicalização, tentativas das vinícolas para evitar contratos sindicais e o fato de que, por alguns estarem na condição de imigrantes ilegais, os salários e as condições de trabalho são precários (Charters, 2006, p. 299). Nas vinícolas do Planalto Catarinense, apesar do trabalho análogo a escravidão já ter sido registrado nos pomares de maçã da região – sobretudo no município de São Joaquim (Globo G1/SC, 05 abr. 2022) –, nos vinhedos ainda não foram constatadas tais atividades irregulares e desumanas. De qualquer forma, os aspectos sociais da produção de vinho revelam o paradoxo de que um dos produtos de luxo mais óbvios do mundo é produzido por trabalhadores que encontram na colheita das uvas uma oportunidade de renda temporária e nem sempre bem remunerada. Por consequência, os trabalhadores braçais que realizam a verdadeira colheita das uvas – não aquela realizada para os turistas durante as festividades da vindima – acabam por não aparecer nas fotografias, materiais promocionais e redes sociais das vinícolas. O silenciamento sobre a força de trabalho local e dos caboclos da região fala alto sobre as escolhas que os empresários e profissionais do setor vitivinícola fazem para apresentar seus produtos ao público consumidor (Santana & Silveira, 2023).

EUROPEIZANDO UMA REGIÃO: ENOTURISMO, PRODUTOS E MARKETING VITIVINÍCOLA

À guisa de um modelo conceitual para o enoturismo e as festas da vindima no Novo Mundo do Vinho, o pesquisador mexicano em ciências agrárias Humberto Thomé Ortiz propõe que é fundamental recuperar três elementos de análise: (1) a importância da atividade vitivinícola no desenvolvimento territorial; (2) influência cultural externa como elemento de redefinição de identidades; e (3) relações de poder entre os

agentes que compõem os territórios vitivinícolas. Tais variáveis estão sempre entrelaçadas a partir da interface biocultural na qual os mundos desenvolvidos pelos humanos são possíveis (Ortiz, 2022, p.262)

A arquitetura e a decoração das vinícolas representam elementos importantes no processo de criação de identidade, pois, via de regra, os empresários vitivinícolas tentam inculcar a importância de seus negócios na paisagem da região com estruturas artísticas e distintas. Tais estruturas arquitetônicas e decorativas buscam transmitir aspirações de estilo e classe aos consumidores e podem, inclusive, contribuir para a imagem e publicidade dos produtos enológicos. Acerca deste aspecto, o termo kitsch torna-se interessante para tecermos uma análise crítica sobre as escolhas estéticas dos empreendimentos vitivinícolas. Em linhas gerais, o termo refere-se a estética de objetos vulgares, baratos e bregas que copiam referências da cultura erudita sem atingirem o nível de qualidade de seus modelos. É um produto da industrialização da cultura de massa, sendo considerado típico da classe média com pretensões de ascensão social. Nos círculos ilustrados, emprega-se o termo frequentemente com intenção pejorativa e como reprovação moral. De acordo com Umberto Eco, em sua obra *História da Feiura*, o kitsch é um fenômeno cultural. Os membros das classes “altas” sempre consideraram desagradáveis ou ridículos os gostos das classes “baixas”. Mas muitas vezes o fator discriminante não era econômico, mas cultural:

É uma experiência habitual destacar a vulgaridade do novo-rico que, para ostentar sua riqueza, ultrapassa os limites que a sensibilidade estética dominante estabelece para o “bom gosto”. Além disso é complicado definir a sensibilidade estética dominante: não é necessariamente aquela de quem detém o poder político e econômico, mas antes a que é fixada pelos artistas, pelas pessoas cultas, por quem é considerado (pelo mundo literário, artístico e acadêmico ou pelo mercado da arte e da moda) perito em “coisas belas” (Eco, 2014, p.394).

A “alta” cultura define como kitsch os anões de jardim, as imagens devocionais, os falsos canais venezianos dos cassinos de Las Vegas e demais obras que pretendem apresentar aos turistas uma experiência estética excepcional. No caso dos empreendimentos vitivinícolas do Planalto Catarinense, podemos encontrar aspectos do kitsch em diversos elementos, sobretudo na oferta de experiências enoturísticas duvidosas – como piqueniques com kit de alimentos industrializados ao invés da valorização de produtos e chefs regionais –, na arquitetura com inspirações neoclássicas – por vezes cópias ou simulacros de construções europeias – e na decoração de algumas vinícolas.

A embalagem de um vinho é um componente essencial do marketing, assim como seus rótulos – com informações identificáveis e identitárias – são a face dos negócios perante os consumidores. O design gráfico da etiqueta de um vinho pode ser uma das maiores preocupações de marketing dos produtores, pois representam a principal conexão entre a empresa e os potenciais clientes (Tiefenbacher & Townsend in Brunn & Kehrein, 2019, p.4125). Compartilhamos da observação de Steve Charters, professor de Marketing e Vinho na Universidade de Bourgogne Franche-Comté, ao afirmar que atualmente os rótulos são projetados para transmitir uma “escolha de estilo de vida”. A garrafa, assim como o conteúdo, torna-se uma forma de arte, de modo que o vinho é estético não por qualquer avaliação formal de seu sabor, mas porque tem apelo visual. Ao mesmo tempo, a estetização da vida cotidiana significa que o valor estético se torna cada vez mais importante como motivação social da atividade e, portanto, a busca do vinho pela “beleza” que oferece atinge uma validade ainda maior (Charters, 2006, p.199).

Por exemplo, os rótulos da vinícola Leone di Venezia seguem uma linha gráfica de valorização dos elementos europeus em referência às origens italianas dos proprietários da vinícola. Dentro os nomes escolhidos para os vinhos, encontram-se: Dolce Vita, Mastino (raça de cão), Palladio (arquiteto italiano), Oro Vecchio (vinho laranja) e homenagens as construções históricas de Veneza, como Rialto (ponte), San Marco (basílica) e Palazzo Ducale (palácio/museu) (figura 10). Ao analisarmos tais escolhas, fica claro o interesse dos proprietários em associar a vinícola com alguma forma de “lastro ítalo-cultural”, acreditando que o referencial italiano contribui para a valorização da imagem dos seus produtos perante clientes desejosos de consumir “amostras líquidas” da “essência europeia” em terras brasileiras.



FIGURA 10.
Rótulos da vinícola Leone di Venezia. São Joaquim, 06 mar. 2022.
Foto: Gil Karlos Ferri.

A análise dos rótulos dos vinhos de outras vinícolas da região Vinhos de Altitude de Santa Catarina também revela as escolhas que empresários e profissionais do setor estão fazendo para a divulgação e venda de seus produtos. A arte pictórica presente em alguns rótulos revela suas inspirações em elementos naturais (sol, montanhas, araucária, papagaio-charão, gralha-azul, leão-baio), antrópicos (geoglifo, caçadores) ou culturais/artísticos relacionados ao cenário global do “mundo do vinho” (mapa da Itália, deus Bacco) (figura 11).



FIGURA 11.

Rótulos de alguns vinhos do Planalto de Santa Catarina com elementos utilizados por cada vinícola: 1) Sol, vinícola Thera; 2) Montanhas, vinícola Vinhedos do Monte Agudo; 3) Araucária, vinícola Pericó; 4) Papagaio-charão, vinícola Villaggio Conti; 5) Gralha-azul, vinícola Villaggio Bassetti; 6) Leão-baio, vinícola Quinta da Neve; 7) Geoglifo, vinícola Abreu Garcia; 8) Caçadores, vinícola Villaggio Grando; 9) Mapa da Itália, vinícola Fattoria São Joaquim; e 10) Deus Bacco, vinícola Villa Francioni.

Fotos: Vinícolas/Divulgação.

Dentre outras observações possíveis, a amostra de rótulos acima elencados possibilita perceber a influência da paisagem socioambiental (principalmente da fauna e da flora local) e símbolos socioculturais do vinho (provenientes, sobretudo, da mitologia e do pioneirismo italiano na vitivinicultura) para o desenvolvimento de imagens que gerem uma identificação da vinícola com seu entorno e possibilite comunicar aos consumidores seu lastro sociocultural e a valorização dos aspectos ambientais de seu terroir vitivinícola. É válido mencionar que outros rótulos – das mesmas vinícolas elencadas anteriormente ou das demais vinícolas da região – seguem um padrão artístico diferente, contando apenas com informações textuais (vinícola Vivalti), nomes em homenagem à familiares (vinícola Suzin) ou grafismos geométricos/abstratos (vinícola Serra do Sol). De qualquer forma, podemos observar que a escolha dos empresários e profissionais do setor vitivinícola por representar determinados elementos socioambientais nos rótulos de seus produtos revela que seus empreendimentos não podem se omitir da valorização cultural e a preservação da natureza, pois são fatores *sine qua non* para o desenvolvimento da vitivinicultura na região.

Além do trabalho de publicidade e propaganda executado por cada empreendimento, o marketing das vinícolas é fomentado e fortalecido pelos trabalhos da associação Vinhos de Altitude Produtores & Associados. O atual símbolo da marca Vinhos de Altitude de Santa Catarina é a letra A (altitude) com o desenho de um cristal de gelo em forma simplificada e abstrata, permitindo a visualização e leitura de diversos conceitos definidos em exercício de painel semântico: serra e altitude, frio e cristal de gelo, sol, folha de

parreira e cacho de uvas. De acordo com os desenvolvedores da marca, o A é a primeira letra do alfabeto e seu uso está relacionado ao conhecimento, qualidade e inovação, sendo que a sua forma evidencia os atributos de intensidade e empreendedorismo, pois sugere crescimento e movimento; já o cristal de gelo representa as condições climáticas amenas que fazem do Planalto Catarinense um espaço geográfico único para a produção de vinhos finos de alta qualidade (figura 12) (Rebollar & Baumgarten, 2020, p. 71).



FIGURA 12

Marca e elementos utilizados no processo de construção da identidade visual da Indicação de Procedência (IP) Vinhos de Altitude de Santa Catarina. Fotografias: Fernando Laske (serra e sol); Pexels.com (cristal de gelo); Alberto Back (folha); e José Eduardo Bassetti (cacho).

Fotos: Rebollar & Baumgarten, 2020, p. 70

Ao analisarmos em uma perspectiva contextualizada, a marca da figura acima insere-se em um processo mais amplo onde atores sociais buscam amalgamar elementos paisagísticos em símbolos visuais para a configuração de uma identidade imaginada para uma nova região vitivinícola.

Ainda tendo em vista o processo de criação identitária, podemos observar, a título de mais um exemplo, os elementos utilizados na criação da arte gráfica da 9ª Vindima de Altitude, realizada em março de 2023 no município de São Joaquim e nas vinícolas associadas a marca Vinhos de Altitude. Na arte gráfica destacam-se os seguintes elementos: sol, montanhas, cristais de gelo (neve), araucárias, linhas de vinhedos, cachos de uvas, um homem com chapéu segurando uma taça de vinho e um cacho de uva e uma mulher de cabelos longos tocando um violoncello (figura 13).



FIGURA 13
Arte gráfica da Vindima de Altitude 2023 (9ª Edição).
Foto: Vinhos de Altitude, 2023

A escolha pelos símbolos acima observáveis não é desprezível. Além dos elementos já observados na criação da marca (sol, montanhas, cachos de uvas) somam-se a araucária, árvore emblemática do Planalto Meridional Brasileiro, e dois personagens humanos: um homem com chapéu, em alusão à cultura nativista/gaúcha da região, e uma mulher tocando um instrumento que remete a música de concerto europeia. Neste caso, fica evidente que a escolha dos atores que pensam e executam as ações da associação é permeada por uma racionalidade mercadológica que busca nos elementos socioambientais uma legitimação e respaldo para conferir importância e identidade aos seus produtos enológicos.

A Vindima de Altitude é a celebração anual festiva em alusão a colheita das uvas e é organizada desde 2014 pela associação Vinhos de Altitude como uma encenação voltada para os turistas de classe média, mediado pela virtualidade, pelo consumo conspicuo e pelo elitismo (Ferri & Nodari, 2023). Pode-se dizer que é uma simulação da realidade que procura apresentar-se como tradicional e autêntica, ainda que seja uma mercantilização de elementos a partir da sua estetização para os tornar mais atrativos aos olhos do consumidor. Trata-se de um fenômeno ambivalente onde se estabelecem diversas e assimétricas relações de poder entre os sujeitos sociais, ressignificam-se identidades e reinterpretam recursos territoriais em um diálogo constante entre o local e o global.

A “emolduração” do terroir vitivinícola Vinhos de Altitude é um processo em curso conduzido por empresários, profissionais do setor, pesquisadores, mídias e entusiastas. O marketing das vinícolas, as produções jornalísticas, os eventos (como a festa da vindima) e as imagens divulgadas para fins de publicidade e propaganda falam muito sobre os interesses dos atores que movimentam o setor vitivinícola. Por isso,

acreditamos que trazer à tona os elementos que vem configurando a identidade desta região representa uma oportunidade a mais para repensarmos as escolhas e silenciamentos envolvidas neste processo que, até então, busca uma “europeização” da paisagem socioambiental invisibilizando os trabalhadores e moradores locais bem como a fauna e a flora nativas do entorno das vinícolas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As observações apresentadas neste artigo buscaram problematizar as escolhas em torno da imagem europeizada que a região dos Vinhos de Altitude de Santa Catarina tem criado, reforçado e divulgado para a promoção de seus produtos. Tratando-se de um terroir *in statu nascendi* – isto é, uma região vitivinícola em processo de formação e (a)firmação no mundo do vinho –, a Indicação de Procedência (IP) Vinhos de Altitude objetiva vender a ideia de que uma micropaisagem e um microclima específicos criam distinções únicas em seus vinhos e espumantes. Esta ideia apresenta feixes ideológicos que amarram região, autenticidade, origem, diferença e qualidade em uma imbricação que não é a-histórica, ou seja, as distinções são construídas por meio de um processo histórico sociocultural.

A inserção de espécies exóticas – tanto nos vinhedos quanto no paisagismo das vinícolas –, o enoturismo e o marketing que opera para valorizar determinados elementos e silenciar outros merecem uma análise menos encantada com a europeização promovida por empresários e profissionais do setor e mais esclarecida sobre os impactos desse processo para o meio ambiente e a sociedade local. Ao apontar e problematizar aspectos sobre os elementos identitários mobilizados neste novíssimo terroir, a história ambiental possibilita um entendimento menos idealizado ou romantizado do setor vitivinícola e mais realista e comprometido com o bem-estar da população e do meio ambiente da região no qual os empreendimentos vitivinícolas estão inseridos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores e colegas pela leitura prévia do esboço desse artigo bem como pelos aprimoramentos propostos durante a 5ª edição da Escuela de Posgrados da Sociedad Latinoamericana y Caribeña de Historia Ambiental (SOLCHA), realizada na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, de 26 a 29 de outubro de 2022. À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo auxílio financeiro através do projeto de pesquisa “Vitivinicultura Serrana: o despontar de um terroir de oportunidades para Santa Catarina”, a Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela Bolsa do Programa de Doutorado-Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES) concedida a Gil Karlos Ferri e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo auxílio financeiro ao projeto “Da terra à mesa: uma história ambiental da vitivinicultura nas Américas” e pela Bolsa de Produtividade em Pesquisa (Pq) concedida a Eunice Sueli Nodari.

REFERÊNCIAS

- Charters, S. (2006). *Wine and Society: the social and cultural context of a drink*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cosgrove, D. (2006). Modernity, Community and the Landscape Idea. *Journal of Material Culture*, 11(1-2), 49-66. <https://doi.org/10.1177/1359183506062992>
- Crosby, A. W. (1993). *Imperialismo Ecológico: a expansão biológica da Europa: 900 - 1900*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dicionário Online de Português. (2023). <https://www.dicio.com.br/emoldurar>
- Eco, U. (2014). *História da feitura*. Rio de Janeiro: Record.

- Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). (2021). *Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil*: IP Vinhos de Altitude de Santa Catarina. https://www.embrapa.br/documents/1355300/63618808/Nova_Delimit_IG_Vinhos_INPI.jpg
- Fazenda Bom Retiro. (2023). <https://fazendabomretiro.com.br/residencial>
- Ferri, G. K.; Nodari, E. S. (2023). Enoturismo e Vindimas no Terroir Vinhos de Altitude de Santa Catarina – Brasil. *HALAC – Historia Ambiental Latinoamericana Y Caribeña*, 13(1), 188-212. <https://doi.org/10.32991/2237-2717.2023v13i1.p188-212>
- Geraci, V. W. (2000). The Family Wine-Farm: Vintibusiness Style. *Agricultural History*, 74(2), 419–432. <http://www.jstor.org/stable/3744862>
- Globo G1/SC. (05 abr. 2022). Mais de 40 pessoas traficadas para trabalho escravo são resgatadas em plantações de maçã na Serra de SC. <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2022/04/05/mais-de-40-pessoas-trafficadas-para-trabalho-escravo-sao-resgatadas-em-plantacoes-de-maca-na-serra-de-sc.ghtml>
- Larsimont, R.; Martín, F. (2018). *Indicaciones geográficas: los "límites" de la calidad*. Unidiversidad UNCUIYO, 01 nov. 2018. <https://www.unidiversidad.com.ar/indicaciones-geograficas>
- Nodari, E. S. et al. orgs. (2022). *História Ambiental em rede*. Governador Valadares / Passo Fundo: UNIVALE / Acervus. <https://www.acervuseditora.com.br/historia-ambiental-em-rede-novos-temas-e-abordagens>
- OIV – Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2010). *Résolution OIV/VITI 333/2010 – Definition du "terroir" vitivinicole*. Tbilissi, 25 jun. 2010. <https://www.oiv.int/public/medias/382/viti-2010-1-fr.pdf>
- Ortiz, H. T. (2022). Conceptualizando los festivales enológicos en el Nuevo Mundo del Vino. Una mirada a las fiestas de la vendimia en México. *RIVAR – Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 09(25), 246-269. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5459>
- Rebollar, P. B. M.; Baumgarten, C. (2020). *Vinhos de Altitude de Santa Catarina: história e cultura*. Florianópolis: EPAGRI/SEBRAE.
- Santana, W. F.; Silveira, É. L. orgs. (2023). *Educação e Linguagens Múltiplas*. São Carlos (SP): Pedro & João Editores. <https://pedrojoaoeditores.com.br/produto/educacao-e-linguagens-multiplas-da-antiguidade-a-era-digital-vol-1>
- Tiefenbacher, J.P., Townsend, C. (2019). The Semiofoodscape of Wine: The Changing Global Landscape of Wine Culture and the Language of Making, Selling, and Drinking Wine. In: Brunn, S., Kehrein, R. (eds) *Handbook of the Changing World Language Map*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73400-2_213-2
- Vinhos de Altitude Produtores & Associados. (2023). <https://vinhosdealtitude.com.br>

NOTAS

[1] <https://vinhosdealtitude.com.br>