

## RESENHA

SILVA, A. L. F. L. da. *Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento- Um estudo de percepção e de representação aplicado às regiões vinhateiras dos Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*. Tese (Doutorado em artes e técnicas da paisagem). Universidade de Évora-Portugal, 2008.

ANA LUÍSA FIGUEIREDO LAVRADOR DA SILVA

**Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento**  
Estudo de percepção e de representação aplicado às Regiões Demarcadas:  
Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo

Orientadores:  
Prof. Doutora Teresa Pinto Correia  
Prof. Doutor Carlos Pereira da Silva

UNIVERSIDADE DE ÉVORA  
Tese para obtenção do grau de Doutor em Artes e Técnicas da Paisagem  
2008

Delza Rodrigues de Carvalho

Doutoranda do NPGEO - Núcleo de Pós-Graduação em Geografia da  
Universidade Federal de Sergipe/ UFS. Av. Marechal Rondon, S/n. Bairro Rosa Elze,  
CEP: 49100000 , São Cristovão, Sergipe  
E-mail: delrocar@hotmail.com

A tese de Lavrador (2008) foi desenvolvida para obtenção do grau de doutora em artes e técnicas da paisagem, pela Universidade de Évora - Portugal. É importante porque fornece um marco interdisciplinar discursivo em prol do tema paisagem. Esse, contextualizado no pensamento pós-moderno e respaldado nos conceitos de identidade, percepção e representação, como ação de comunicação.

Para tanto, a autora, faz um estudo de caso, em cinco regiões vinhateiras de Portugal: Vinhos Verdes, Douro, Dão Bairrada e Alentejo, utilizando-se da aplicação de questionários para ouvir a opinião de diversos atores e agentes sociais.

Lavrador (2008) começa por relativizar as supostas propriedades substantivas e exclusivas da pós-modernidade quando afirma que o princípio da originalidade das paisagens vitícolas possui um valor econômico regional e nacional. Atualmente,

ameaçada pela globalização e mecanização, promotoras de descaracterização das paisagens culturais e da perda da autenticidade da economia local e regional.

Em atendimento aos objetivos propostos na pesquisa, a autora faz um esforço bem sucedido para analisar a problemática apresentada delimitado a cinco regiões vinhateiras de Portugal. Para tanto, desenvolve o tema em VII capítulos, desenvolvidos numa seqüência lógica fundamentados em abordagem teórica e o trabalho de campo.

No Capítulo I, Lavrador aborda a importância da Paisagem, enquanto conceito cultural multifacetado, sistêmico e transversal a diferentes áreas do conhecimento científico e artístico. A priori, destaca o valor do conceito, em estudos comparativos à Paisagem, enquanto dimensão fundamental na construção da Identidade ligada aos territórios, no caso, regiões vinhateiras. Faz-se referência às principais linhas de investigação nos estudos de Percepção da paisagem, referindo-se a importância de integradora de aspectos tangíveis/visíveis e intangíveis/sensoriais na avaliação, dada à sua utilidade no ordenamento e na gestão territorial e aplicação na sensibilização e/ou educação. E seguida, aborda-se o papel da Representação como espelho das paisagens e confrontam-se teorias de apoio aos estudos da imagem, na produção científica e artística. Por fim, são apresentados os procedimentos técnicos e metodológicos utilizados nos estudos de percepção e de representação.

Em seguida, no Capítulo II, é apresentado o quadro metodológico referente à pesquisa. Justificam-se as vantagens e dificuldades inerentes à escolha das diferentes ferramentas técnicas utilizadas; à obtenção da informação; questões de organização; procedimentos de análise e de compatibilização da informação; formas de apresentação dos resultados.

Com efeito, no Capítulo III, a autora posiciona o setor vitivinícola no mercado global e europeu e caracteriza a sua evolução econômica, em Portugal. Refere-se ao papel da adesão de Portugal à Comunidade Européia na modernização do setor e o seu significado - econômico geográfico e político - no desenvolvimento da vitivinicultura.

No desdobramento do Capítulo IV é apresentado um Atlas das regiões vinhateiras, no qual se salientam aspectos físicos e humanos (históricos, socioeconômicos e políticos) que constituem referências na individualização das cinco Denominações de Origem Controlada (DOC) em estudo: Vinhos Verdes, Porto/Douro (RDD), Dão, Bairrada e Alentejo.

Lavrador (2008), no Capítulo V, compara as opiniões dos entrevistados, em relação às paisagens das regiões vinhateiras, na delimitação espacial das Denominações de Origem e/ou Sub-regiões: Monção (DOC Vinhos Verdes); Cima Corgo (DOC Porto/Douro ou RDD); Silgueiros (DOC Dão); DOC Bairrada; Reguengos (DOC Alentejo). Em seguida, a autora identifica os elementos da “paisagem desejada” e da “paisagem vivida”, que conferem caráter e notoriedade a cada Sub-região – marcas da paisagem. Para tanto, procura-se uma abordagem integradora, pelo que são consideradas diferentes dimensões e escalas de análise da paisagem, bem como são confrontados diferentes perfis dos entrevistados. Também, nesse capítulo são definidos os grupos de opinião e estabelecem-se graus de sensibilização às paisagens. Avaliam-se aspectos que potenciam e/ou fragilizam as paisagens, quer em relação à viticultura, quer às potencialidades turísticas das regiões. Por fim, são hierarquizam-se os investigados de acordo com níveis de percepção e as regiões consoantes níveis de identidade relativos à sua funcionalidade vinhateira.

Na construção do Capítulo VI é avaliada a importância da paisagem versus marca comercial no mercado vínico. Para tanto, é analisado a ligação entre o consumo de produtos vínicos e as intenções de marketing dos produtores, uma vez que se acredita que o consumo e a promoção são mais valias em defesa da qualidade da paisagem e do genuíno de cada região. Confrontam-se suportes e signos iconográficos valorizados na promoção da paisagem e da marca comercial pelo público consumidor e no marketing dos produtores. Ainda, nesse capítulo são relacionados os lugares de procura com lugares de oferta de produtos vínicos.

Por outro lado, no Capítulo VII é enfatizado o valor das imagens contidas em publicações promocionais através de uma análise de conteúdo apoiada na Teoria de Cohen (1996 in Sarmiento, 2004). A autora procura-se efetuar uma abordagem integradora, considerando: produtores; entidades turísticas e organismos oficiais. Quanto às categorias consideradas – Paisagem, Marca Comercial e Turismo – pretendem-se reconhecer tipos de atuação promocional e identificar valores que sirvam à individualização e divulgação das regiões vinhateiras. Nesse sentido, analisa-se funcionalidade das regiões que sobressai do projeto das categorias em avaliação, distinguindo-se marcas promocionais “fortes”, as com maior expressão na



representação, e “fracas”, ou menos representadas. Discute-se a identidade (vinhateira ou outra) que emerge das imagens promocionais.

Por fim, no momento conclusivo, a autora salienta algumas idéias chave das conclusões dos estudos de percepção, mercado e representação, que permitam entender os atores enquanto construtores e as paisagens enquanto identidades dinâmicas. Em relação à paisagem, e uma vez que é a tônica dominante do trabalho, realiza-se um diagnóstico do patrimônio a preservar e do ameaçado, com vista à conservação e reforço da singularidade das regiões vinhateiras. Esse diagnóstico representa um balanço global do estudo de percepção, de mercado e de representação, inerente a níveis de conhecimento, tipos de atitude e comportamentos que revelam sensibilidades e interesses socioeconômicos que devem ser contabilizados nas medidas de planejamento e gestão regional e local. Pretende ainda ajudar a desenvolver ações de sensibilização e apoiar atuações promocionais que através da paisagem possam conferir notoriedade ao produto vínico e às regiões, assim como estimular as atividades socioeconômicas e reforçar a coesão entre os diferentes atores sociais.

Para reflexão, a autora apresenta imagens relativas a propostas de divulgação da paisagem destacadas nas conclusões: atende-se às marcas das paisagens identificadas pelos entrevistados e constantes nas representações promocionais, com o objetivo de encontrar idéias úteis à comercialização e ao marketing vínico. Chama-se a atenção para elementos das paisagens com falta (ausência) de representação e relativamente aos quais uma divulgação mais efetiva pode contribuir para a sua preservação, qualificação e afirmação do caráter vitivinícola das regiões. Propõem-se imagens que pretendem imprimir alguma inovação e modernidade na representação das regiões em estudo, a forma que se acredita melhor servir a afirmação das regiões enquanto entidades territoriais vinhateiras. Enfim, tal, como Lavrador analisa a temática pode-se considerar uma boa contribuição ao debate da Geografia Cultural.

Recebido para publicação em abril de 2010

Aprovado para publicação em maio de 2010