

## A REGIÃO DEMARCADA DOS VINHOS VERDES, UMA PAISAGEM E UMA IDENTIDADE AMEAÇADAS

Ana Lavrador - ana.lavrador@sapo.pt ; Jorge Rocha - jrocha@fl.ul.pt ;

paisagem, identidade, percepção, mercado, representação

Este artigo integra resultados da tese de doutoramento da primeira autora, centrada na paisagem, de cinco emblemáticas regiões vinhateiras de Portugal: Vinhos Verdes, Porto/Douro, Dão, Bairrada e Alentejo (Lavrador Silva, 2008). A motivação fundamental desta pesquisa é o facto das regiões demarcadas europeias estarem hoje fortemente ameaçadas pela produção em massa e pela mecanização, o que compromete valores ambientais e culturais, muitas vezes insubstituíveis. Com efeito, a economia global e a mecanização agrícola tendem a simplificar e a especializar o mosaico agrícola, em particular nas áreas de maior aptidão para a produção vitivinícola (caso das Denominações de Origem Controlada, DOC), sustentadas numa regulamentação comum à UE. Esta nova ordem económica constitui uma séria ameaça à identidade e compromete valores ambientais e culturais insubstituíveis, promovendo uma rápida descaracterização das paisagens e o enfraquecimento das regiões face a oportunidades no âmbito do rural multifuncional. Defende-se que a paisagem é particularmente útil à promoção dos vinhos e ao desenvolvimento turístico, de acordo com o lema – uma paisagem e um produto particular num mercado global (Benoit, 2002, in Vela e Tarrés, 2005). Por seu lado, os estudos de percepção e representação da paisagem e do património regional e local são da maior importância, quer para implementar acções de sensibilização junto da população e dos agentes económicos, quer para a construção de acções de marketing, quer na elaboração propostas de ordenamento e gestão territorial mais ajustadas.

Enquanto conceitos fundadores, têm destaque: a paisagem - dimensão multidimensional resultante da combinação de aspectos visíveis com sensoriais e do seu reconhecimento pelas pessoas” (Convenção Europeia da Paisagem, 2000); a identidade - valor invisível mas que tem representação material na paisagem (Alumãe et al., 2003); a percepção - conceito complexo que envolve um grande número de variáveis e campos de acção, associando-se a referências no campo da estética, teoria da comunicação filosofia, fisiologia e psicologia (Enciclopédia Britânica, 1973) e a representação - processo activo de criação de novas imagens (Baudrillard, 1996).

Enquanto metodologia apresenta-se uma abordagem integradora envolvendo: a) um estudo de percepção sustentado na opinião de diferentes actores sociais (originários/residentes e visitantes) relativamente à paisagem, à notoriedade da região, ao mosaico e à parcela de vinha, a fragilidades ambientais e elementos territoriais associados ao desenvolvimento

turístico, obtida por inquéritos (total de 470) trabalhados através de Análise Factorial de Correspondências Múltiplas (AFCM-a), a qual permitiu reconhecer atitudes e tipificar comportamentos dos respondentes; b) um estudo de mercado assente nas opiniões de consumidores e produtores (e outros agentes do sector vitivinícola), igualmente suportado em inquéritos (470 consumidores e 94 produtores) tratados por estatística descritiva, através do qual se avaliam pontos de equilíbrio e desajustamentos no mercado do vinho; c) um estudo de representação fundamentado numa análise de conteúdo de 260 brochuras promocionais dos sectores vitivinícola e turístico, apoiada na Teoria de Cohen (Sarmiento, 2004), a qual viabilizou a identificação das entidades emissoras e a classificação das imagens nas categorias Paisagem, Marca vínica e Turismo, trabalhadas por duas Análises Factoriais de Correspondências Múltiplas: AFCM-b (no reconhecimento de atitudes e interesses das entidades emissoras) e AFCM-c (no apuramento do valor promocional da Paisagem face ao da Marca vínica e das actividades Turísticas e identificação da identidade, à escala da sub-região). Foram ainda analisados atributos iconográficos ligados às imagens promocionais. As conclusões foram cartografadas através de gráficos, tabelas e mapas em SIG.

Especificamente, confronta-se a DOC Vinhos Verdes com as outras quatro regiões vitivinícolas estudadas, no propósito de identificar elementos territoriais distintivos (marcas: “fortes”, “fracas”, “positivas”, “negativas”), assim como avaliar a notoriedade vinhateira das regiões e sub-regiões demarcadas. No âmbito da DOC Vinhos Verdes analisou-se mais particularmente a sub-região Monção, domínio da casta Alvarinho, a mais emblemática do vale do Rio Minho e principais afluentes da margem esquerda, e território de eleição para a realização dos inquéritos inerentes ao estudo de percepção e de mercado, embora toda a DOC Vinhos Verdes tenha sido alvo de análise no estudo de representação.

Os resultados para a região demarcada dos Vinhos Verdes são preocupantes, tendo-se provado existir perda de valores territoriais emblemáticos a par de um apagamento da identidade da região. Com efeito, além do abandono rural e da substituição de estruturas e elementos do Bocage por outros de mais fácil manutenção e rendibilidade, reconheceu-se haver uma rejeição dos mesmos por parte de alguns inquiridos e entidades promocionais, sobretudo produtores, por ventura por se acreditar que podem depreciar a região e os seus produtos face às exigências de qualidade do mercado global e requisitos das novas procuras turísticas. É importante equacionar o que se deve preservar, como o fazer e onde intervir, bem como promover novas funcionalidades para os elementos tradicionais, recriando os mesmos na construção das novas paisagens. No fundo, ir ao encontro da Convenção Europeia da Paisagem (2000) e das novas directrizes da Política Agrícola Comum (PAC) que apontam para a importância da requalificação das paisagens e da preservação da identidade das regiões rurais aliadas ao reforço dos sentimentos de pertença, como facilitadoras da comunicação entre os diferentes actores, dinâmica fundamental numa sociedade que se procura ambiental, económica e socialmente mais empenhada e desenvolvida.