



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

Lavandoski, Joice; Tonini, Hernanda; Barretto, Margarita
Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil)
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 6, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 216-
232
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152255007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil)¹

Grapes, wine and cultural identity at Serra Gaúcha (RS, Brazil)

Uva, vino e identidad cultural en la Serra Gaúcha (RS, Brasil)

Joice Lavandoski²
Hernanda Tonini³
Margarita Barretto⁴

Resumo: O artigo objetiva compreender a relevância da vitivinicultura na Serra Gaúcha (Estado de Rio Grande do Sul, Brasil) e desvendar a função da uva e do vinho para os imigrantes italianos no século XIX e para os descendentes contemporâneos. Foi realizada uma pesquisa no Vale dos Vinhedos (RS, Brasil), lugar onde há uma ligação entre o vinho e o turismo. A partir de material bibliográfico, de história oral e de entrevistas semiestruturadas elaborou-se um discurso do sujeito coletivo. A pesquisa revelou que a vitivinicultura foi um importante meio de sustento das famílias de imigrantes italianos e também uma maneira de desenvolver e promover o crescimento econômico da região e, que na atualidade, a uva e o vinho são elementos de identificação cultural da comunidade perante turistas e visitantes. Trata-se de um estudo de caso sem pretensão de generalização para outras regiões vitivinícolas do Brasil e traz um novo aporte às relações entre turismo e patrimônio cultural.

Palavras-chave: Enoturismo; Patrimônio; Vinho; Identidade cultural; Memória coletiva.

Abstract: *The article aims to understand the relevance of wine production at Serra Gaúcha region (Rio Grande State, Brazil) and unveil the role played by grapes and wine for XIXth century Italian migrants as for their contemporary descendents. A research was conducted at Vale dos Vinhedos (Vineyards Valley), (RS, Brazil), where a strong relation between wine and tourism exists. Bibliographical research, oral history and semi- structured interviews permitted the construction of a collective subject discourse. As a result it was revealed that wine production was important at first for subsistence and also a way to*

¹Esta pesquisa contou com o auxílio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), entre 2009 a 2011 (Processo 400582/2009-0).

²Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS/Brasil), Doutoranda em Turismo pela Universidade do Algarve (Ualg/Portugal), membro da CIEO (Ualg/Portugal), bolsista Capes (BEX 5618/10-0). E-mail: joicelavandoski@yahoo.com.br

³Bacharel em Turismo pela Universidade de Santa Catarina (UNISUL/Brasil), Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS/Brasil). Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS/Brasil). E-mail: hernanda.tonini@restinga.ifrs.edu.br

⁴Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Brasil) com Pós Doutorado em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora certificada pelo CNPq (Brasil). Professora de pós-graduação em programas no Brasil e na Argentina. Departamento de Administração (FURB/Brasil). E-mail: barretto.margarita@gmail.com

promote economic growth; at present, grapes and wine are cultural identity markers with which community members present themselves to tourist and visitors. It is a case study without intention of generalizing for other wine regions in Brazil and brings a new approach to tourism and heritage relations.

Keywords: Wine tourism; Heritage; Wine; Cultural identity; Collective memory.

Resumen: El artículo tiene como objetivo comprender la relevancia de la vitivinicultura en la Serra Gaúcha (Estado de Rio Grande do Sul, Brasil) y desvendar la función de la uva y el vino para los inmigrantes italianos del siglo XIX y para sus descendientes contemporáneos. Se realizó una investigación en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil), lugar donde hay una fuerte relación entre vino y turismo. A partir de material bibliográfico, de história oral y de entrevistas semi-estructuradas se elaboró un discurso del sujeto colectivo. La investigación reveló que la vitivinicultura fue importante para mantener a las familias inmigrantes y también una forma de desarrollo y de propiciar el crecimiento económico de la región; actualmente la uva y el vino son elementos culturales con los que la comunidad se identifica frente a turistas y visitantes. Es un estudio de caso que no tiene la pretensión de generalización para otras regiones vitivinícolas de Brasil y traer un nuevo aporte a las relaciones entre turismo y patrimonio cultural.

Palabras clave: Enoturismo; Patrimonio; Vino; Identidad cultural; Memoria colectiva.

INTRODUÇÃO

Envolto nos processos de globalização e homogeneização o sujeito, na atualidade, percebe-se inserido em um âmbito local que muitas vezes desconhece, ao confundir sua identidade junto ao global. Halbwachs (1990) afirma que os indivíduos cedem a pressões externas de forma despercebida, sem maiores resistências e acreditando estar pensando e sentindo livremente. Segundo Ortiz (1986, p.7), “toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença.” A partir de então, o mesmo sujeito passa a se questionar sobre seu passado, seu presente (constituído a partir do passado) e seu futuro (cujo passado será relacionado ao momento presente). Essa confusa relação transcende os questionamentos individuais, para dar espaço às dúvidas coletivas sobre a identidade constituída a partir da própria história.

Ao mesmo tempo, objetos, edificações, pratos típicos, entre outros elementos, vêm passando por transformações no seu uso e na forma como a sociedade percebe sua importância.

Na Serra Gaúcha (Estado do Rio Grande do Sul, Brasil), devido à grande influência dos aspectos culturais e da memória coletiva dos descendentes de imigrantes italianos, criou-se uma identidade que está diretamente associada à produção e comercialização de vinhos, envolvendo diferentes tradições e manifestações em torno da vitivinicultura. Recentemente, esta identidade local vem sendo apropriada pelo turismo que utiliza a cultura como forma de atrativo.

No intuito de compreender a relevância da vitivinicultura na região, este estudo analisa o Vale dos Vinhedos, um importante destino de enoturismo na Serra Gaúcha, desvendando o papel (função ou rol) da uva e o vinho para os imigrantes italianos no século XIX, enquanto potencial econômico e, atualmente, seu papel no resgate cultural e no desenvolvimento de atrativos turísticos na região.

IDENTIDADE CULTURAL E MEMÓRIA COLETIVA

A primeira reflexão necessária para se compreender o termo identidade cultural é entender a identidade como algo móvel, que está sempre em construção e que vai sendo moldado no contato com o outro e através da “releitura” do meio onde se está inserido (Banducci & Barretto, 2001; Hall, 2003). Donders (2005) reforça este entendimento apontando que identidade não é algo estático, nem é simplesmente um produto ou um objeto fixo; é um processo dinâmico.

Outro aspecto importante é ressaltado por Ortiz (1986), que afirma que toda identidade define-se em relação a algo que lhe é exterior; ela é uma diferença – as crenças dos povos, seu modo de vestir e falar, entre tantas outras características formadoras de uma identidade cultural específica. Pollak (1992) concorda com Ortiz (1986) sobre a ideia de exterior, ou seja, que a construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros e menciona critérios de aceitabilidade e credibilidade.

Para Barretto (2007), a identidade vem adquirindo uma conotação social, do meio em que o sujeito está envolvido. Na concepção da autora, uma identidade não se define pelo “berço”, nem pela nacionalidade, nem pela classe social, mas sim, pelo que Maffesoli (1988) chamou de “tribos” e Anderson (1991) de “comunidades imaginadas”. Ou seja, a identidade cultural pode ser construída por um grupo de indivíduos que possuam características comuns, podendo ocorrer que uma pessoa sinta-se pertencente a um determinado grupo mesmo que tenha nascido em outro meio. Barretto (2007), a partir de Hall (2003), complementa que cada indivíduo possui internamente diversas identidades que até podem entrar em conflito e, externamente, existe outra multiplicidade de identidades com as quais cada um age em função de dadas circunstâncias.

Sob a ótica de Bauman (1998), a identidade passa a ser individualizada e construída de forma sistemática, a partir de algo projetado, relacionando-se à forma de consumo do sujeito. Ao abordar a identidade coletiva, este autor afirma que o sentido de pertencimento a um determinado grupo se dá a partir de uma questão coletiva.

Para Castells (1999, p.23), identidade é a “fonte de significado e experiência de um povo”. Ao transcrever as palavras *significado* e *experiência*, Castells relaciona a necessidade de haver compreensão e um processo contínuo, capaz de gerar uma identidade que não é imposta, mas sim percebida e compartilhada por aqueles que se agrupam em torno de afinidades semelhantes.

Todavia, Barretto (2007) afirma que não se sabe ao certo se é a identidade dos indivíduos que forma uma sociedade ou se é esta sociedade que faz com que os indivíduos adotem determinado perfil de comportamento. O que se sabe é que cada sociedade desenvolve suas próprias tradições e um estilo de vida particular, o que se vincula ao conceito de cultura.

Na atualidade, a circulação de informação propiciada pelo aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação está gerando uma padronização de gostos, de atitudes, de valores,

que está deixando os lugares – assim como as pessoas – sem características próprias e particularizadas. Ou seja, sem uma identidade peculiar, e promovendo a hibridização das culturas, não raro, sua uniformização.

Na concepção de Santos (1997), cada lugar ou região distingue-se de outra e caracteriza-se por certo “arranjo de variáveis”, espacialmente localizado e determinado. É a partir do comportamento dessas variáveis que podemos explicar uma periodização e, por vezes, uma construção de identidade local.

De certa forma, pode-se afirmar que a identidade é contrária e resiste ao processo de homogeneização produzido pela globalização, visto que está alicerçada nas diferenças e particularidades das culturas locais. Para que uma região construa uma identidade, é fundamental que se volte para o passado, dando ênfase à aceitação coletiva dos mais diferentes aspectos existentes na mesma. A revitalização da cultura e a definição da identidade de um grupo estão fundamentadas no conceito de memória coletiva de Halbwachs (1990), que se forma mediante a acumulação de eventos acontecidos durante anos de história, aos quais o indivíduo sente que pertence. Para poder anunciar sua identidade, o sujeito precisa recorrer a esta memória.

Nos seus estudos sobre memória, Halbwachs (1990) afirma que a memória individual nutre-se de uma memória coletiva, visto que todas as lembranças constituem-se no interior dos grupos. Assim, tanto a memória individual quanto a coletiva estão na base da formação da identidade.

A construção da identidade de um grupo de indivíduos está diretamente relacionada com a cultura do indivíduo e da sociedade a qual pertence. A cultura é portadora de um conjunto de saberes, de práticas, de conhecimentos, de atitudes e de ideias que cada pessoa recebe, interioriza, modifica ou elabora no decorrer de sua existência (Rozendahl & Corrêa, 1999). Portanto, a cultura não é algo global: há várias culturas que, também ao longo dos anos, transformam-se.

A identidade cultural faz parte de um processo histórico de construção e reconstrução, de aceitação ou rejeição de signos e de transformação de significados (Geertz, 1989; Hall, 2003).

As concepções de cultura e identidade apontadas acima, pelos diferentes pesquisadores, permitem compreender a formação da identidade cultural no Vale dos Vinhedos, onde os imigrantes italianos que colonizaram a região introduziram a uva e o vinho como elementos de sua cultura, conferindo-lhe a atual identidade. É uma região que vem se destacando pelos elementos e pelas características que compõem o cenário de uma região vitivinícola, e que deixa à mostra a cultura do povo que a colonizou.

ENOTURISMO

A prática turística junto às regiões vitivinícolas é responsável por um incremento considerável nas vendas de vinhos, auxiliando a divulgação do produto e fazendo com que

viticultores redobrem esforços em busca de qualidade e variedade. Em vista dos benefícios do enoturismo, o interesse em promovê-lo tem sido cada vez maior em diferentes regiões do mundo. Muitas delas sem nenhuma tradição vitivinícola, mas que acabam exportando conhecimento e tecnologias oriundas de pessoas de fora, de outros locais, no intuito de elaborar bons vinhos.

Na concepção de Hall e Macionis (1998), o enoturismo é caracterizado pela visita aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposições de vinhos, por aqueles cujo gosto pelo vinho e pela uva e/ou conhecer as características de uma região vitivinícola são os principais fatores motivacionais dos visitantes. Assim, o vinho é percebido como um importante atrativo motivacional para o turismo, enquanto que, para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes que podem experimentar e conhecer os produtos nas diferentes fases de produção, além de ser uma amostra da identidade local/regional.

O enoturismo é uma atividade rural (Hall et al., 2002; Mitchell et al., 2012), e por vez, dependente deste meio e dos seus recursos naturais e culturais. Há uma complexa interação do meio natural, do vinho, da gastronomia, dos aspectos culturais e históricos do local e dos residentes e prestadores de serviço turístico com os enoturistas (Charters, 2006).

Para Mitchell (et al., 2012), o enoturismo, existe uma ligação forte do enoturismo com a paisagem vitivinícola (*winescape*) e a ruralidade, sendo esta última, o elemento central da promoção e da experiência enoturística.

Analisando a relação com os clientes – os turistas – Getz e Brown (2006) acreditam que o enoturismo é uma forma comportamental do consumidor, aliada a uma estratégia de desenvolvimento de uma região e suas vinícolas. Dessa forma, é uma promoção das vinícolas que passam a comercializar seus produtos sem intermediários, pois os visitantes podem adquirir diretamente no varejo, durante a visita.

Para Beames (2003), o enoturismo refere-se a toda “experiência” que o visitante vivencia, cercado pelo vinho e pela gastronomia local, visitando atrativos locais, praticando esportes e outras atividades de lazer, encontrando pessoas da comunidade.

Já Dubrule (2007) percebe o enoturismo de forma mais romântica, como sendo “a arte de viver”, integrando o vinho com os demais produtos e serviços resultantes da união entre a indústria vinícola e o turismo, cuja exigência é a qualidade. Ao mesmo tempo, as belas paisagens favorecem a satisfação do visitante.

O enoturismo remete à ideia de um “turismo de *terroir*⁵” (Lignon-Darmaillac, 2009), onde os vinhedos estão diretamente ligados ao território de uma determinada região; e ao mesmo tempo, a oferta turística como um todo, também está. O turismo de *terroir* está associado a um território com elementos identitários e com denominação de origem, tais como as paisagens culturais, o *savoir faire* local, os instrumentos e as técnicas, a história, os indivíduos e seus produtos. Para desenvolver o enoturismo e manter a característica rural, Lignon-Darmaillac (2009) afirma que os profissionais envolvidos devem respeitar a especificidade do *terroir*, a

⁵ Conjunto de características tais como solo, clima e exposição à luz, que resultam em um produto diferenciado.

qualidade dos serviços turísticos e o meio ambiente. Assim, o turismo de *terroir* torna-se uma marca aos moldes das *Appelations d'Origine Contrôlée* (AOCs) garantindo uma proteção em nível nacional, uma marca de qualidade capaz de justificar deslocamentos para essa região específica.

Desde 1920, os percursos vinícolas fazem parte da atividade turística. Na Alemanha, no final da década de 1970, praticamente todas as regiões com cultivo de uvas possuíam rotas de vinhos. Na França, a região da Alsácia contava com roteiros em vinhedos por volta de 1930, além da Champagne e da Borgogna. Mais recentemente, países do Leste Europeu, como a Hungria, passaram a estabelecer roteiros de vinhos objetivando atrair turistas do Oeste Europeu. Com a crescente comercialização dos vinhos do Novo Mundo no mercado mundial, foram surgindo novas rotas enoturísticas em muitos países, como Estados Unidos, Austrália, África do Sul, Argentina, Chile e Brasil.

A Associação *Movimento do Turismo del Vino* (MTV), criada em 1993 na Itália, é apontada por alguns autores como sendo o marco inicial da atividade, através da organização de um evento denominado Cantina Aberta, promovido junto aos produtores de vinhos, que incluía visita às cantinas, castelos, museus da cultura colonial, passeio pelos vinhedos e degustação de vinhos (MTV, 2010).

Paralelamente, no mesmo ano, foram criadas, na Austrália, as estratégias de enoturismo desenvolvidas pelo *Victorian Wineries Tourism Council*. Nos anos seguintes, associações similares foram organizadas em outros estados australianos, acompanhando o crescimento e a importância de sua produção vitivinícola, promovendo estratégias integradas. Países de destaque na produção vitivinícola possuem diferentes associações locais, regionais ou nacionais com o objetivo de desenvolver a atividade, de modo a colaborar com a indústria vinícola e incrementar as receitas do turismo (Hall et al., 2002).

Nos diferentes países produtores de vinhos, o desenvolvimento do enoturismo baseia-se na criação de rotas ou estradas oficiais de vinhos, além da existência de associações responsáveis por estratégias integradas de promoção, comercialização e planejamento. Uma rota de vinhos – ou enoturística – consiste em um itinerário através de regiões vitivinícolas tematicamente sinalizadas e apresentadas em forma de mapa, identificando os diferentes vinhedos e vinícolas⁶ e fornecendo informações históricas e de interesses diversos. Além disso, são listadas as atividades que podem ser realizadas na rota, os demais atrativos da região, os meios de hospedagem, restaurantes, as casas de artesanato, entre outros.

O aspecto diferenciador e atrativo turístico dessas rotas turísticas reside na produção de vinhos e seu entorno. A definição de uma *"Strade del vino"*, apresentada por Corigliano (1999), é de um sistema de oferta turística que possui, em um determinado percurso, vinícolas abertas ao público, vinhedos, museus, edifícios históricos, comunidade local, atrativos naturais e esportivos, receptividade, artesanato, agências turísticas, restaurantes típicos. De forma generalizada, trata-se da integração do vinho a todos os outros recursos turísticos existentes no local.

⁶ O termo vinícola é sinônimo de adega/cantina e entendido como o local onde o vinho é produzido.

CULTURA LOCAL E ATIVIDADE TURÍSTICA

A atividade turística promove a aproximação entre o passado e o presente, e os turistas muitas vezes são motivados pelo desejo de conhecer o cotidiano da cultura local. Através do turismo e do contato com os turistas e visitantes, os moradores, que até então não viam “aquilo” como algo atrativo, percebem que seu modo de vida, sua cultura, seu modo de falar, de se vestir, sua alimentação, entre outros aspectos podem ser e são valorizados pelos turistas.

Desta forma, o turismo contribui para reforçar – e às vezes até recuperar – a identidade da comunidade receptora, que se mobiliza no sentido de gerar produtos, com a finalidade de atrair e de agradar os visitantes, destacando as características e os traços culturais onde esta comunidade está inserida. Com isso, a atividade turística promove um contato intercultural de relação entre o visitante e o visitado, ou seja, entre os turistas e a comunidade acolhedora (Pérez, 2009).

Banducci e Barretto (2001, p. 19), sem deixar de reconhecer que pode haver choques culturais entre visitantes e visitados, percebem neste encontro uma forma de fortalecimento local.

O contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeia um processo pleno de contradições, tensões e questionamentos, mas que, sincrônica ou diacronicamente, provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora [...].

A experiência cultural entre turistas e residentes consiste em estar em um meio onde o passado histórico e as tradições convivam com os modos de viver do presente. Onde os turistas, por exemplo, consigam conviver com a cultura daquela sociedade e vice e versa. Neste “encontro cultural” entre turistas e residentes há trocas culturais e possíveis re-construções de identidade (Barretto, 2007).

No turismo cultural, é importante adequar os atrativos de cada região de acordo com as variáveis culturais de cada uma. Na composição do atrativo cultural deve-se considerar a maneira de ser de cada comunidade, seu estilo e as práticas diferenciadas que identificam cada município ou região, como as manifestações de comportamento, as vestimentas, a linguagem, a alimentação, ou seja, tudo que se enquadra numa multiplicidade de práticas e de costumes populares. Tudo que é próprio de cada cidade, região, herdado ou adotado e que pode produzir um efeito de atração ou de retração em relação à destinação. Isto pode garantir a singularidade do produto ofertado como atrativo turístico (Barretto, 2006).

Enquanto segmento ou produto turístico trabalhado em larga escala, o enoturismo é relativamente recente. É importante destacar que a atividade enoturística tem fortes repercussões, negativas e positivas, nas comunidades receptoras (Hall et al., 2002). O choque do urbano com o rural e a especulação imobiliária têm sido os principais aspectos negativos

encontrados (Simões, 2008; Elias, 2008; Skinner, 2002; Page & Getz, 1997; Tonini et al., 2011). Dentre os resultados positivos, o enoturismo pode vir a intensificar a autoestima da comunidade local, através do resgate de suas raízes culturais como história, usos e costumes (Inácio, 2010; Ruston, 1998), o que pôde ser constatado em pesquisa realizada no Vale dos Vinhedos.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso exploratório descritivo, realizado durante dois anos, com auxílio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Foi realizado um estudo de caso por tratar-se de uma estratégia de pesquisa bastante utilizada para estudar processos ou unidades conceituais, e quando a ênfase é na análise do que contribuiu para a construção do presente (Yin, 1994). Teve suporte bibliográfico, hemerográfico, documental e imagético. Tratou-se de uma pesquisa não participante, de campo, pura, com tratamento qualitativo de dados. O método histórico orientou o registro da história oral e das histórias parciais de vida dos entrevistados.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 18 moradores do Vale dos Vinhedos, sendo 10 homens e 8 mulheres, com faixa etária entre 45 e 85 anos, no ano de 2010. Para definir o número de entrevistas trabalhou-se com o critério de ponto de saturação (Bertaux, 1980) de modo que, a partir do momento em que as falas mostraram-se repetitivas, encerrou-se a etapa de coleta de dados.

Após a coleta, as informações foram tabuladas e analisadas qualitativamente através da elaboração do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), que, segundo Lefèvre e Lefèvre (2000), é caracterizado pela identificação das ideias centrais e posterior identificação das expressões-chave para construção de uma síntese, ou seja, um discurso abrangente.

Paralelamente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para dar suporte teórico aos elementos encontrados e discutidos nos resultados, juntamente com alguns principais trechos das entrevistas com os moradores. Estes trechos de entrevistas foram transcritos literalmente, permanecendo, portanto, a forma de falar e de expressão utilizada pelos imigrantes italianos, conhecida como dialeto italiano e que, cientificamente, é entendida como uma variedade geolinguística. Também, foram preservadas as identidades dos entrevistados nas citações ao longo do texto.

LOCAL DE OBSERVAÇÃO E RESULTADOS

O Vale dos Vinhedos⁷ está localizado na Serra Gaúcha, Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) e compreende uma área geográfica de 8.122,95 hectares, envolvendo três municípios:

⁷ Ver mapa interativo em:

http://www.valedosvinhedos.com.br/include.asp?sSecao=mapa&sParam=includes/mapa_pt.asp&bSubMenu=0..

Acesso em: 03 jul. de 2012.

Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A Rota do Vale dos Vinhedos localiza-se, maioritariamente, em área rural (Figura 1).



Figura 1. Portal de entrada à rota enoturística do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil)
Fonte: Arquivo pessoal.

Como resultado da análise das entrevistas que foi devidamente confirmada pelos dados históricos, tem-se que por volta de 1870, quando os imigrantes italianos chegaram, impulsionados pelo sonho da própria terra para produzir seus bens, a região - hoje conhecida como Vale dos Vinhedos - era um local de vegetação densa, necessitando de muito trabalho braçal para que se tornar uma área de plantio.

O nome Vale dos Vinhedos veio a ser definido apenas em 17 de agosto de 1990, pela Lei Municipal nº 1805, derivando da paisagem da região, formados por imensos parreirais, inseridos numa área geográfica correspondente a um vale. Anteriormente, o local era conhecido como Zemith e Montebello, distritos do município Bento Gonçalves (Caprara & Luchese, 2001).

Inicialmente, o cultivo dos imigrantes destinava-se à própria alimentação, até alcançar o patamar de produtos excedentes que poderiam ser trocados por outros produtos ou ainda

comercializados. Aos poucos, foram sendo construídas igrejas – a religião era basicamente a católica e a mostra da fé perpassava pela construção das igrejas – cemitérios, escolas e outros espaços públicos nas colônias que estavam sendo formadas.

Nos primeiros anos da colonização, a economia local era bastante diversificada; os imigrantes plantavam trigo, feijão, milho, arroz e frutas diversas para subsistência, pois a comercialização tornava-se difícil devido à precariedade dos meios de transporte e à distância da capital, Porto Alegre.

Poca coisa nós tinha, mas bem poca coisa meu pai tinha, enton plantava mi.. trigo, nós ia no moinho em Monte Belo, que tinha moinho, enton a mãe fazia o pon, enton o milho também moía, pra faze a polenta pra nós. Depois assim, plantava de tudo sabe, batata, feijão, plantava de tudo na roça, tinha horta grande. Enton, de tudo nós tinha, comida não faltava por isso, mas nós tinha que trabalha. Mas era tudo feito em casa...salame, copa e queijo; matava uns dois porco por mês e era tudo feito em casa...polenta brustolada na chapa, depois massa, galeto no espeto, radicci com bacon...e o vinho, tinha cantina lá, experimentava o vinho ali.⁸ (Entrevistado 14).

O hábito de beber vinho também se fez presente na bagagem cultural dos imigrantes italianos e, para mantê-lo, era necessário implantar o cultivo da videira para posterior fabricação da bebida. As mudas de uvas que os imigrantes italianos trouxeram não tiveram sucesso: ou secaram durante a viagem ou não se adaptaram às novas condições de clima e solo. De forma a manter a tradição, os italianos encontraram junto aos imigrantes alemães, mudas sãs de uva Isabel, as quais plantaram na região do Vale dos Vinhedos, onde renderam bons frutos.

Para os imigrantes, o plantio da uva e a possibilidade de beber o vinho eram formas de identificação do povo, cujas raízes estavam na Itália, um país onde a tradição vitivinícola é bastante forte. A uva deixava de ser apenas um meio de subsistência para assumir o papel de elemento unificador e formador da identidade dos imigrantes instalados na região.

Aos poucos, o elemento identitário passa por uma ressignificação, ou seja, adquire um novo papel, tornando-se um bem que pode – e deve – ser comercializado como forma de sustento e geração de renda. Já ao final do século XIX, a produção de vinho nas colônias era suficiente para suprir as necessidades próprias de consumo e iniciaram as primeiras comercializações para cidades maiores e logo após para outros estados brasileiros, transportado primeiramente em carretões puxados por mulas ou até mesmo no lombo dos burros e posteriormente através de carretas. A conclusão da ligação ferroviária entre Montenegro e Caxias do Sul em 1910, oportunizou a expansão na produção de vinhos, bem como o plantio de outras variedades de uva (De Paris, 1999).

Alguns imigrantes dedicaram-se a outros negócios, além da viticultura, como a criação de animais, moinhos, sapatarias, ferrarias, entre outros, e as atividades prosperavam de acordo com a melhoria das estradas, realizada aos poucos. No entanto, a importância do vinho era

⁸ As falas foram transcritas literalmente. Os entrevistados têm uma forte influência do dialeto *Talian* trazido pelos imigrantes da região do Vêneto, na Itália.

tamanha que de todos os entrevistados, apenas um informou nunca ter trabalhado com o cultivo de uvas, enquanto que os demais relembram que desde criança acompanhavam os pais na roça⁹, auxiliando nas atividades vitícolas.

Era trabalho e estudo...eu deixei de estudar com nove anos, 4ª série pra i na roça ajuda meu pai...todo dia. Não era muito brinquedo, era só trabalho. Desde os 9 anos eu comecei a tirar leite. Capinha na roça...13 anos eu arava com o arado e os bois, com 13 anos, agora com 13 anos não fazem nada. Tu vê a diferença. Com 9 anos eu ia tirar leite junto com a minha mãe. E se fazia todas as tarefa da casa, pó... A gente brincava era só fim de semana. Ah, era entre amigas e amigos, um domingo numa casa, outro domingo numa outra. Era tudo assim. Era tudo a pé, nós saía de Monte Belo a pé, quando nós tinha 17... 15, 17 ano. Nós saía de Monte Belo nós vinha a Santa Lucia, a pé pra vim no baile, ma era de tarde né. E de quando era noite nós já estávamos em casa, não era pra parar em volta de noite. A gente fazia bastante filó...a gente ia na casa de um, come, levava uma coisa, já se procurava outra e se reunia pra come essas coisas, era bem seguido. (Entrevistado 5).

A existência do vinho como bem de consumo estende-se até a atualidade. Nas últimas décadas, o vinho da região tornou-se referência nacional e internacional. Em busca de maior competitividade no mercado, as técnicas de cultivo e produção foram aprimoradas, aumentando a quantidade de vinho produzido, bem como sua qualidade.

Essa transformação na forma de produção é identificada pelos entrevistados, que relatam, entre outras alterações, a produção antes manual e depois mecanizada, e a mudança no tipo de uva cultivada. Num primeiro momento, as uvas utilizadas para a elaboração do vinho eram da espécie *Vitis labrusca* (como Niágara, Isabel, Bordô, conhecidas como uvas comuns ou americanas) e o vinho era comercializado na região a granel. Com as exigências do mercado e a demanda por vinhos engarrafados e de maior qualidade, migrou-se o plantio de uvas comuns para as espécies *Vitis vinifera*, tais como Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, entre outras, também chamadas de uvas finas.

Só que uma vez a gente fazia o vinho de garrafão né. Então era só isabel, o branco e o bordô, só que agora, desde 2001 começamos com vinho de garrafa, então uma vez era só pipa de madeira né, não tinha nada de equipamentos, poca, máquinas pouquíssima...uma pra engarrafa e outra pra bota a rolha, o rótulo era tudo a mão, e agora depois que teve essa mudança, investi em máquinas, investi em pipas, investi em carvalho, em marketing, investi em tudo né, então se torno bem.. é um mercado procurado né, porque aqui no Vale dos Vinhedos não adianta te uma vinícola com vinho de garrafão né, isso ai era antigamente, agora não existe mais isso, se bem que em garrafão não se encontra em quase nenhuma vinícola.Naquel tempo a gente produzia vinho com uva e açúcar, agora em vez tem muitas outras coisas dentro. Existe coisa que vem de fora, da França, importado aqui, eles fazem vinho... fazem vinho né. Bota dentro.. eu sei que tomo vinho, agora to fazendo vinho aqui em casa, por mim assim, primeiro não dava nem pra toma vinho, esse bota, bota dentro tanto das coisa que...prefiro vinho feito com uva, o que dá uva mais natural.. Se bota um poquinho de

⁹ Em linguagem coloquial brasileira, “roça” equivale a âmbito rural.

açúcar, a gente pode bota um poquinho de açúcar se ela ta um poquinho fraca de álcool né. Essas uva então começo a entra, e começou a faze vinho de qualidade, como nós começemo a entra no mercado ali, começemo a vende. E então começo a vim gente, aqui, começo a vim um, um fala pro outro, outro fala pro outro. (Entrevistado 4).

Assim, é possível perceber que, o que era antes símbolo da identidade de um povo – o vinho – passa a ser produzido de acordo com interesses mercadológicos, diretamente ligados às preferências do paladar dos consumidores. Esta relação comercial foi se intensificando ao longo dos anos.

Até meados de 1980, os produtores de uvas do Vale negociavam a safra para grandes vinícolas ou cooperativas da região, permanecendo com uma pequena parte para produção de vinho para consumo familiar, como forma de manter a identidade. Quando a comercialização de vinhos entrou em queda e o preço da uva desvalorizou, os viticultores formaram pequenas cantinas para fazer o próprio vinho e comercializá-lo diretamente ao consumidor.

Este processo ocorreu paralelamente às pesquisas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e do Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho (CNPUV), de Bento Gonçalves, objetivando a identificação do potencial da região vinícola associado à ideia do *terroir*. O interesse de alguns produtores nesse tema resultou na criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) e na busca pelo selo de Indicação de Procedência e, mais recentemente, a Denominação de Origem.

Ao se refletir acerca do vinho enquanto elemento cultural, todas estas transformações vinculadas à demanda são desnecessárias, visto que um símbolo identitário não se fortalece a partir de uma necessidade externalizada, mas sim, através das similaridades das pessoas do local que formam a memória coletiva deste grupo, identificando suas diferenças perante o todo. Retomando Halbwachs (1990, p.71),

a lembrança é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente, e além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada.

Mais recentemente, esta ligação do vinho com o turismo, proporcionou uma ressignificação e fez com que o elemento identitário, se tornasse um atrativo turístico, ou seja, tem-se uma nova leitura do bem de consumo. Com isso, o Vale dos Vinhedos vem recebendo um número considerável de visitantes, que aumenta a cada ano, o que, por outro lado, proporciona uma valorização dos aspectos cotidianos dos moradores, como evidencia o depoimento a seguir:

A gente se sente até orgulhoso porque as vezes tu ta, as vezes a gente ta até cortando a grama aí eles passam. Ele tava voltando um dia da colônia, com o trator, tinha uma van cheia de turista, pararam pra tira foto dele, que tava em cima do trator. Isso ai é uma coisa gratificante né. Ali até cortando a grama ali...quantas vezes chega carro, entra ali,

fica conversando...Uma vez fico mais de duas horas os caras do Mato Grosso do Sul e outro era da região lá do Nordeste. Ficaram... as crianças correndo pra cá, pra lá né. Isso te dá como... uma alegria né...um prazer a gente receber essas pessoas. Mudo bastante depois que, que começo o turismo, mudo bastante né... mudança boa, boa.. pra melhor.Porque assim, tem bastante gente que vive com isso também né..tem artesanato, empregos, tem bastante coisa né, aí tem bastante... venda. Pra nós não da comunidade, assim, em si, mas pra quem trabalha com o turismo sim. (Entrevistado 1).

O turismo está se tornando uma nova fonte de renda na região e os moradores, impulsionados pelo contexto favorável, estão incorporando serviços aos turistas, não apenas às atividades ligadas ao cultivo de uva, mas outras que possibilitem rendimento econômico, o que levou também à instalação de negócios questionáveis quanto a sua compatibilidade com a proposta inicial.

Aí nos tava podando parera e aqui cheio de turistas, ah disse.. quanto turista lá e nos aqui podando parera, eu disse.. temo que explora esses turistas. Aí nos tava eu, a minha esposa e meu filho, que trabaia junto comigo, aí na na.. vamo te que coloca alguma coisa, ma vomo coloca o que que aqui no Vale já tinha de tudo né. Não, vamo bota **caldo de cana, sim, guarapo** né, uma coisa diferente, que no Vale não tem, ai nois fizemo uma tendinha de 3 por 3, ai comecemos. Aí fizemo uma pequena, ai já aumentemo a área pra frente, porque era, se torno pequeno, o pessoal chegava aí, era um tumulto, não dava pra servi ninguém. (Entrevistado 3).

A produção do vinho e o turismo a ela associada é um fenômeno geográfico e territorial. Autores como Bell e Valentine (1997) consideram que a experiência do território e da cultura estão ligadas ao conhecimento do vinho.

Pode-se dizer, portanto, que o enoturismo no Vale dos Vinhedos é o resultado da capacidade de criação e organização dos atores locais, ou seja, a cadeia produtiva vitivinícola, a comunidade, a iniciativa privada e pública dos municípios envolvidos; e cabe a todos um adequado planejamento para evitar desvios e massificação.

REPERCUSSÕES DO ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS (RS, BRASIL)

Paralelo a este processo de valorização da região devido ao seu elemento cultural – o vinho – e ao bem de consumo – novamente, o vinho – e a todos os aspectos positivos a ele vinculados, o interesse das pessoas passa a deslocar-se para o local em si e não apenas para o produto; os terrenos multiplicaram em muitas vezes seu preço de mercado, fazendo com que alguns moradores comercializem aquele espaço de plantio que foi conquistado pelos primeiros imigrantes que chegaram ao Vale dos Vinhedos.

A Figura 2 mostra um exemplo desse tipo de comercialização, através de uma maquete para a venda de terrenos em condomínio fechado na parte do Vale dos Vinhedos pertencente ao município de Bento Gonçalves.



Figura 2. Maquete de empreendimento imobiliário do Vale dos Vinhedos (Brasil)
Fonte: Jornal Serra Nossa, 2012.

O uso do solo passa de um meio de produção para um espaço de lazer e moradia, pois o interesse pela compra dos terrenos reside na construção de loteamentos e condomínios, cujos preços de comercialização são elevados.

Fazer loteamento, condomínios fechados... dez ano atrás que tão atrás, mas até hoje...té nós podia..dez ano atrás comprava dez apartamento lá na cidade e diversas casa...eu não, não aceitei...ele me ofereceu oitenta mil o hectar..10 ano atrás...hoje eles tão com seiscentos mil o hectar...não se vende. Compramo mais terra hoje não dá mais...para cento e dez, cento e vinte mil um hectar de terra. Pra planta uva, quando o retorno? (Entrevistado 3).

O processo anteriormente descrito apresenta uma situação contraditória. Ao passo que o turismo ganha maior importância, através do principal elemento que o sustenta – a vitivinicultura no Vale dos Vinhedos – essa atividade agrícola parece perder espaço no território local, já que adquirir novas terras para plantio de uva é algo praticamente impossível para os produtores, devido aos preços abusivos em função da especulação imobiliária desencadeada. Mas, pode-se analisar a especulação imobiliária no Vale dos Vinhedos a partir de sua associação com o êxodo rural e os processos migratórios. Se, por um lado, a valorização dos elementos e do modo de vida na região contribui para a autoestima dos moradores e tende a combater o interesse em deixar a área rural, por outro, a especulação imobiliária é um fator que interfere no processo, trabalhando a favor do êxodo rural, principalmente no caso dos jovens, visto que os moradores idosos preferem permanecer no local herdado de seus antepassados. Somado a isso, a situação instável da economia no setor agrário e o árduo trabalho realizado na “roça”, faz crescer o desinteresse dos jovens em continuar morando e trabalhando no Vale dos Vinhedos.

A juventude tu não encontra mais na colônia...é., os velho, sabe que começo desde novo na inchada e na foice. O novo já são diferente, então, sabe como é que é..maioria foram na cidade. Olha, tu sabe que até uns, agora que deu essa ultima crise da uva,

tinha até uma gurizada aí que ia fica na roça. Só que deu isso aí. Olha, aqueles que eu vi que tava a fim de fica, a maioria já saiu, que até que tava bom eles tavam animados né, só que esses últimos 2, 3 anos foi um desastre né. Aí já, já começaram a sair né. (Entrevistado 5).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vinho, que teve como função inicial ser sustento dos imigrantes, atualmente, é um elemento que reforça a identidade local em função da memória coletiva. Foi se transformando, aos poucos, em um bem de valor econômico e, mais recentemente, em atrativo turístico.

No momento e devido a isso, estes papéis não podem ser vistos separadamente. O destaque turístico do vinho existe devido a sua importância como um bem de consumo e, ao mesmo tempo, pelo seu valor para a história da região do Vale dos Vinhedos e seu rol como elemento identitário dos descendentes dos imigrantes italianos.

Sem a pretensão de esgotar o assunto sobre identidade, cultura e turismo, este artigo oportuniza um olhar sobre estes temas em um contexto fortemente marcado por características de imigrantes italianos, abrindo espaço para outros apontamentos e preocupações. Partindo do pressuposto de que os valores e as práticas culturais não são estáticos, ou seja, a cultura se renova, é relevante e pertinente uma continuidade de pesquisas e um aprofundamento nos estudos, para uma visão ampla e integral do fenômeno turístico. Incluindo, também, as relações entre visitantes e visitados, ou as possíveis interferências do turismo no cotidiano da população, assim como os conflitos entre os diferentes atores sociais vinculados ao turismo (o *trade* incluído). Também é necessário observar se – e como – a comunidade continua a manter suas características tradicionais de forma natural face às mudanças provocadas pelo contato cotidiano com o mundo global, não apenas através do turismo, mas dos meios de comunicação e as relações comerciais.

Cabe aos moradores, junto aos empresários e poder público, a preocupação de que todo este processo não resulte em um mero arranjo econômico, pois caso os aspectos históricos e a importância cultural do vinho se perca neste emaranhado mercadológico, o Vale dos Vinhedos se tornará apenas mais um espaço de reprodução de capital e de especulação imobiliária – como tantos outros – onde as trocas por preço são mais importantes que as trocas de valores culturais.

REFERÊNCIAS

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Recuperado em 22 junho 2012, de <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>.

Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nations*. Londres: Verso.

- Banducci, A., & Barretto, M. (Orgs.). (2001). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papirus.
- Barretto, M. (Org.). (2006). *Turismo, cultura e sociedade*. Caxias do Sul: Educs.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura*. Relaciones, contradicciones y expectativas. Colección Pasos Edita nº 1. España: ACA y Pasos RTPC. Recuperado em 24 maio 2012, de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.
- Bell, D., & Valentine, G. (1997). *Consuming geographies*. London: Routledge.
- Bertaux, D. (1980). *L'Approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités*. Cahiers Internationaux de Sociologie XIX. Paris: PUF.
- Caprara, B., & Luchese, T. (2001). *Bento Gonçalves: história e memória – distrito do Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves: Tipograf.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade* (5ª ed). São Paulo: Paz e Terra.
- Charters, S. (2006). *Wine & Society: the social and cultural context of a drink*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Corigliano, M. (1999). *Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione*. Itália: Franco Angeli.
- De Paris, A. (Coord.). (1999). *Memórias: Bento Gonçalves – 109 anos*. Bento Gonçalves: Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, Arquivo Histórico Municipal.
- Donders, Y. (2005). Para um direito à identidade cultural na legislação internacional dos direitos humanos. In M. A. Serra, *Diversidade cultural e desenvolvimento urbano*. São Paulo: Iluminuras.
- Dubrule, P. (2007). *L'oenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.
- Elias, L. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 137-158.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A.
- Geertz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, M. et al. (Org.). (2002). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- Hall, M., & Macdonis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*, England: Wiley.
- Inácio, A. (2010). O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor. *Cogitur*, Lisboa: Universidade Lusófona.

- Jornal Serra Nossa. O condomínio Parque dos Vinhedos espera por você. Empresas, Negócios & cia/Vida Nova. Recuperado em 15 junho 2012, de <http://www.serranossa.com.br/editorias/empresas-negocios-e-cia/o-condominio-parque-dos-vinhedos-espera-por-voce/>.
- Lefèvre, F., & Lefèvre, A. (2000). *O discurso do sujeito coletivo*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Lignon-Darmaillac, S. (2009). *L'Oénoturisme en France: nouvelle valorisation des vignobles – analyse et bilan*. Paris: Feret.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Sociologies au quotidien: Paris: Meridiens/Klinksieck.
- Mitchell, et al. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 311-335.
- MTV (Movimento Turismo del Vino). Recuperado em 8 junho 2012, de <http://www.movimentoturismovino.it/>.
- Ortiz, R. (1986). *Cultura brasileira e identidade nacional* (2ª ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Page, S., & Getz, D. (Eds.). (1999). *The business of rural tourism: international perspectives*. London: International Thomson Business Press.
- Pérez, X. (2009). *Turismo cultural: uma visão antropológica*. nº 2. Espanha: ACA y Pasos, RTPC.
- Pollak, M. (1992). *Memória e identidade social: estudos históricos*. Rio de Janeiro, 5(10), 200-212.
- Rozendahl, Z., & Corrêa, R. L. (1999). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Ruston, A. (1998). Wine tourism in South Australia. In R. Dowling, & J. Carlsen (Eds.). *Wine Tourism Perfect Partners. Proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference* (pp. 157-158). Margaret River: Australia.
- Santos, M. (1997). *Espaço e método*. São Paulo: Nobel.
- Skinner, A. (2002). Napa Valley, California: a model of wine region development. In M. Hall et al. (Org.). *Wine Tourism Around the World: development, management and markets* (pp. 283-296). Oxford: Elsevier.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269- 280.
- Tonini, H. et al. (2011). Políticas Públicas e Enoturismo: O Plano Diretor do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil. *Book of Proceedings International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve, Portugal, 1.
- Yin, R. (1994). *Case study research. Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Artigo recebido em: 29/03/2012.

Artigo aprovado em: 04/06/2012.