

Território, patrimônio e turismo: o vinho em Bento Gonçalves/RS

Vander Valduga¹

Resumo

A presente reflexão se propõe a tecer algumas considerações relacionadas ao território e sua patrimonialização e, como consequência desse processo de atribuição de valor, a inserção do turismo no espaço rural de Bento Gonçalves. A análise centra-se no período/tempo compreendido entre os anos de 1995 e 2008, caracterizado pela inserção de forma mais dinâmica do produto vinho no cenário da globalização e responsável por alterações no modelo de agricultura familiar existente até então. O turismo torna-se fundamental nesse processo de inserção não pela via econômica, mas pela busca de conhecimento e de vínculos identitários pelos turistas, através de redes e fluxos, na medida em que o vinho passou de produto comercial a cultural e se tornou símbolo de status, poder e distinção social.

Palavras-chave: território. Identidade. Patrimônio. Enoturismo

1. Introdução e metodologia

A discussão acerca do território é significativa e densa, especialmente no campo das humanas. Todavia, sua interface com a ciência social turismo é recente e existe pouca produção que busca sistematizar essa “rede”. Nesse sentido, propõe-se refletir sobre a concepção de território na primeira parte do texto e, posteriormente, relacioná-lo com a identidade e a temática da patrimonialização do território e o turismo, através da produção vinícola, tomando como cenário o município de Bento Gonçalves, reconhecido pela sua produção vinícola especialmente ligada à agricultura familiar. Estudar a relação território/patrimônio/turismo/vinho foi o objetivo central do texto. Para a estruturação do trabalho foram consultadas referências bibliográficas, documentos técnicos elaborados por órgãos de pesquisa e fomento da vitivinicultura, além de trabalhos produzidos na área de estudos. Algumas observações empíricas do autor complementam o trabalho, fruto de alguns

¹ Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS, doutorando em geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

anos de atuação no segmento vinícola e turístico, portanto, não existe o objetivo de separar sujeito/objeto.

2. Sobre território

A eleição da categoria *território* para estudos certamente não foi aleatória. Parte-se do pressuposto de que as identidades territoriais são produzidas por meio da ação das pessoas no processo de produção/transformação do espaço. A noção de território privilegia diversas abordagens, dependendo do campo de estudos. Desde uma linha etológica (mais antiga), isto é, ligada ao comportamento animal, até a psicológica, que a insere no debate da subjetividade e identidade pessoal. Sack (1986) apresenta o território mais ligado a materialidade e a objetividade, isto é, privilegia a função estratégica e política do território. Para ele, um território é mutável em função do uso e em função dos horários de uso, como o dia e a noite de uma área urbana, por exemplo. Os aspectos simbólicos do território não estão inseridos nessa análise de Sack (1986). A importância da abordagem de Sack se deu, conforme Claval (1996), por salientar que a idéia de territorialidade se aplica a todas as escalas, desde um apartamento até a de um Estado.

Haesbaert (2004, p. 40) sintetiza a noção de território em três vertentes: a) política, que se refere às relações de espaço-poder ou jurídico-política: “a mais difundida, onde o território é visto como um espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce um determinado poder”; b) cultural ou simbólico cultural: “prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido”; c) econômica: “ênfata a dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre as classes sociais e na relação capital-trabalho”.

Santos (2002, p. 231), em uma abordagem de base materialista e mais ligada a centros de controle e poder, cita que “território e mercado se tornam conceitos xifôpagos, em sua condição de conjuntos sistêmicos de pontos que constituem um campo de forças independentes”. O autor cita ainda que o território como um todo “se torna um dado dessa harmonia forçada entre lugares e agentes nele instalados, em função de uma inteligência

maior, situada nos centros motores da informação”. Essa perspectiva da análise de Santos permitiu uma crítica de Haesbaert (2004, p. 61) no sentido de que a “grande ênfase à funcionalização e ao conteúdo técnico dos territórios permite incorporar a leitura de território feita por Santos numa perspectiva econômica”. O olhar de Santos (2002) voltou-se para o caráter utilitarista do território, isto é, do “território usado”, como afirmou Haesbaert (2004).

Em relação a constituição territorial, Haesbaert (2004) cita que o espaço se transforma em território através de sua materialização, de suas construções e edificações. Heidrich (2000, p. 26) salienta que “[...] a constituição de territórios significa a instauração do domínio de uma dada civilização sobre sua existência material em relação à de suas congêneres”. Há uma evidência clara nessa abordagem territorial da dimensão do poder/domínio/fronteira na constituição territorial e pode-se afirmar então, que o território não é definido por ele mesmo, ou pelas suas “condições e variáveis internas ao mesmo, mas será produto da imbricação destas com as externas”. (HEIDRICH, 2000, p. 26).

Heidrich evidencia o caráter relacional do território, a relação com “outros”, na perspectiva de que o poder² é uma probabilidade, em um sentido estrito, de se conseguir da sociedade aquilo que se quer. Se há um caráter relacional e de poder, pode-se entender que o território apresenta, quando delimitado, uma relação entre domínios ou, com outros domínios, portanto é instável e excludente, na medida em que é uma probabilidade de “ser” território. Uma análise fundamental para esse entendimento foi feita por Saquet (2007), que buscou uma fundamentação interdisciplinar em autores italianos pouco conhecidos no Brasil como Jean Gottmann, Giuseppe Dematteis e Arnaldo Bagnasco.

Saquet (2007) aponta que na Itália, conforme analisado por Dematteis, a palavra território, antes de 1968 era restrita a poucos especialistas, porém, a redescoberta desse conceito a partir de um processo socioespacial se dá em meio ao conflito social, inerente à organização da fábrica-cidade, do trabalho e da reprodução do capital. Essa relação socioespacial referida se deu em função da localização da fábrica da FIAT, em Turim, dos trabalhadores ligados aos sindicatos que lutaram contra a burocratização centralizadora das forças do capital e na transformação das condições de trabalho. Conforme Saquet (2007, p.49), foi Giuseppe Dematteis que sinalizou para uma interpretação (i)material do território e

² Aqui entendido como não necessariamente político.

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

da territorialidade humana a partir de fatores psicológicos (subjetivos) e econômicos. Em relação aos fatores i(materiais), Saquet (2007, p. 46) expõe que Jean Gottmann, nas décadas de 1940 e 1950 deixou contribuições importantes para compreensão histórico-cultural do território, da circulação, fluxos e das iconografias. Para ele, a iconografia identifica o caráter distintivo e individualizante que permite reconhecer uma comunidade de outra limítrofe. As iconografias serão abordadas no presente texto como identidades, sem entrar em contextos mais complexos e desdobramentos históricos.

É fundamental para a compreensão territorial entender seu processo de territorialização, desterritorialização e reterritorialização. Essa contribuição para entendimento dos fluxos foi trabalhada por Deleuze e Guattari (1976) e vai além da idéia de território areal, mas relacionando um processo ao outro, isto é, o processo de reterritorialização se dá a partir da desterritorialização. Em um contexto mais recente, Haesbaert (2004, p. 126-127) com base nos mesmos autores, afirma que o território carrega consigo o processo, a dinâmica fundamental da des-re-territorialização, pois, é composto e compõe agenciamentos maquínicos de corpos e agenciamentos coletivos de enunciação.

Este ponto é fundamental na obra dos autores: os territórios sempre comportam dentro de si vetores de desterritorialização e de reterritorialização. Muito mais do que uma coisa ou objeto, o território é um ato, uma ação, uma relação, um movimento (de territorialização e desterritorialização), um ritmo, um movimento que se repete e sobre o qual se exerce um controle (p.127, grifo do autor).

Sinteticamente, pode-se dizer que a desterritorialização é o movimento de abandono do território e a reterritorialização é o movimento de inserção num novo território. O abandono do território se refere a uma recusa em reconhecer o novo tipo de território, ou um território novo mal-formado ou mal-reconhecido, em relação ao sujeito. Concorda-se com a perspectiva de Haesbaert (2004) que afirma que o território só se define em relação à sua contraparte, a territorialização. Nesse sentido, deve-se ter noção das dimensões assumidas pelo território, pois é um complexo muito maior do que um simples conceito estático pré-definido, portanto, sempre levando-se em consideração as relações de poder onde se projetou um trabalho, energia e informação, conforme Raffestin (1993).

3. Território, identidade e patrimônio

A questão da identidade ligada ao território referida anteriormente, se relaciona muito mais à noção simbólica do que material, embora se esteja em uma sociedade mercantilizada onde tudo pode ser contabilizado e dificilmente foge a fantasia da cifra. Em um processo de exclusão gerado pela globalização, a identidade pode ressurgir como contraponto ao processo, isto é, os atores sociais podem fazer com que a dimensão simbólica do território se sobreponha à dimensão material.

Partimos do pressuposto geral de que toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das idéias quanto no da realidade concreta, o espaço geográfico constituindo assim parte fundamental dos processos de identificação social [...]. De uma forma muito genérica podemos afirmar que não há território sem algum tipo de identificação e valorização simbólica (positiva e negativa) do espaço pelos seus habitantes. (HAESBAERT, 1999, p.172).

A identidade pode estar relacionada tanto a pessoas como objetos, coisas, mas sempre em relação ao sujeito, causando uma relação de igualdade ou semelhança, em seu sentido amplo. Há um sistema de valores simbólicos (ECO, 2002) ligados à identidade, é carregada de subjetividade e de objetividade e não é estática, é muito mais um processo dialógico, múltiplo, do que uma representação única. A identidade tem um significado geral para um sujeito e em relação aos sujeitos, como o símbolo que deve “*denotar* um individual e deve *significar* um caráter.” (PEIRCE, 2000 p. 71).

Na maioria dos atores sociais da sociedade em rede, o significado organiza-se em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) auto-sustentável ao longo do tempo e do espaço. Do ponto de vista sociológico, toda a identidade é construída, a principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem e para quê isso acontece. A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. (CASTELLS, 1999, p. 23).

Hall (2002, p. 12) argumenta que algumas mudanças estão ocorrendo em relação à identidade, o que antes foi “estável” está se tornando dinâmico e fragmentado. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. Complementa que, as identidades que compunham as

paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais [grifo do autor]. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2002, p.12).

Possivelmente o entendimento da fragmentação das identidades esteja relacionada a uma nova compreensão territorial, não areal, relacional e processual, conforme exposto anteriormente, do território como uma possibilidade, portanto instável e excludente nas suas relações de poder. Relacionam-se aqui ainda fatores como os de ordem mercadológica, da comunicação de massa, novos padrões estéticos³, nova arquitetura e produtos industriais cada vez mais fugidios. Assim como a compreensão territorial, a identidade também é entendida nesse contexto não com realidades distintas, isto é, uma realidade material por um lado e outra imaterial por outro, mas na sua simultaneidade i(material).

As relações de poder estabelecidas em um território são forças, que podem atuar positivamente ou negativamente, entretanto, essas relações simbólicas fazem o território atuar mais pelas imagens que as pessoas criam dele do que pela própria realidade concreta. A esse respeito cita-se como exemplo algumas regiões vinícolas que demarcaram suas áreas produtivas com estratégias de gestão territorial como os processos de certificação agrícola, (*Champagne e Bordeaux* na França, *Asti e Chianti* na Itália, *Porto e Dão* em Portugal, Vale dos Vinhedos no Brasil, entre outras), que estabelecem poder, força e marcas que as colocam como marco de referência na produção de determinados produtos.

O referido processo é parte da patrimonialização territorial, onde o objetivo e a própria essência é a delimitação areal⁴, além da exclusão do que não é “característico” desses espaços. O princípio que se impõe a essas áreas é o da escassez, o que quer dizer que poucos têm acesso a determinados produtos. Com uma demanda maior do que a oferta, a procura tende sempre a aumentar e essas regiões limitam suas produções ou o acesso a ela, para manter o valor agregado a sua produção. Todavia, se um produto deve ser característico de

³ Uma análise consistente a esse respeito foi feita por Harvey (2005), que explora as mudanças dos padrões estéticos a partir dos anos 1970, em uma passagem do moderno ao pós-moderno.

⁴ Diversos critérios podem ser usados para delimitação territorial nesse caso, variando em função da legislação vinícola de cada país. Pode-se adotar desde parâmetros estritamente técnicos até parâmetros de ordem histórico-cultural.

uma determinada área, que deve expressar o que os franceses chamam de *terroir*⁵, esse determinado produto deveria ser a antítese do mercado ou, não deveria ser acrescido de valor comercial. Na realidade o que ocorre é uma qualificação da produção e uma interação entre técnica e saber-fazer local ou uma detenção “do poder”, uma relação/exclusão, o mesmo princípio da constituição dos territórios. Esse princípio gera atração das pessoas, promovendo uma prática social em áreas produtoras de vinho conhecida como o enoturismo⁶ ou turismo do vinho, a exemplo do que ocorre no município de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul.

4. Vinho e o turismo⁷ em Bento Gonçalves/RS

Bento Gonçalves está localizado na chamada encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul. Foi colonizado por imigrantes italianos, desterritorializados e reterritorializados no final do século XIX. Estes imigrantes e seus descendentes tentaram reproduzir seu modo de vida, que aos poucos foi se aculturando ao modo de vida gaúcho e brasileiro. O município faz parte da chamada Região Colonial Italiana-RCI, e da Região

⁵ A palavra *terroir* data de 1229, sendo uma modificação lingüística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular *terrotorium*. Segundo o dicionário Lê Nouveau Petit Robert, *terroir* designa ‘uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas.’ Referindo-se ao vinho, aparecem exemplos de significados como: ‘solo apto à produção de um vinho’, ‘*terroir* produzindo um *grand cru*’, ‘vinho que possui um gosto de *terroir*’, ‘um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada’. “O termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França, veio a balizar critérios associativos à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção – incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico.” (TONIETTO, 2007, p. 8). Recentemente a Organização Internacional da Uva e Vinho – OIV, definiu que não haverá tradução para a palavra francesa *terroir*.

⁶ O enoturismo é definido “como um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância que o configura de fato é o encontro com quem produz uvas e vinhos”. (VALDUGA, 2007, p. 43).

⁷ “O Turismo é um campo de práticas histórico-sociais, que pressupõem o deslocamento do(s) sujeito(s), em tempos e espaços produzidos de forma objetiva, possibilitador de afastamentos simbólicos do cotidiano, coberto de subjetividades, portanto, explicitador de uma estética diante da busca do prazer”. (MOESCH, 2004, p. 336).

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

turística denominada “Uva e Vinho”, que envolve 28 municípios da Serra Gaúcha produtores de uvas e vinhos, geridos pela Associação de Turismo da Serra Nordeste – Atuaserra⁸.

A uva e o vinho tornaram-se os referentes simbólicos dos imigrantes e descendentes por diversos motivos, alguns de ordem religiosa ligados à simbologia do vinho na liturgia cristã, religião seguida pelos imigrantes e outros de ordem cultural, pois já existia o hábito cotidiano de beber o vinho na Itália e vários imigrantes tentaram trazer mudas de videiras ao Brasil. O vinho ainda tem a função de ligação entre o trabalho e o prazer, fruto da agricultura (cultura da terra), e do valor maior dos imigrantes e descendentes que é o trabalho. O fator econômico teve relevância também, pois o vinho tornou-se uma estratégia de diferenciação da produção dessa região em relação a outras do RS, conforme Dacanal (1980, p. 139). Também, a relação com a vitivinicultura está ligada ao contexto maior de alguns municípios do Rio Grande do Sul, cuja “monocultura familiar” da uva é parte de um processo de racionalização dos recursos das famílias e de planejamento em torno da atividade vitícola, isto é, destinam-se todos os recursos para um fim. (BRAMBATI, 2005).

Atualmente a vitivinicultura gaúcha⁹ envolve mais de 16 mil famílias produtoras numa realidade que não ultrapassa 04 hectares por propriedade. Os municípios maiores produtores no ano de 2007 foram relacionados no quadro 01.

Município	Quantidade produzida (Kg)
Bento Gonçalves	110.473.033
Flores da Cunha	81.919.985
Farroupilha	64.297.727
Caxias do Sul	54.732.147

Quadro 01: municípios maiores produtores de uva do RS
Fonte: Ibravin (2007) ¹⁰

Bento Gonçalves é o município maior produtor de uvas do Brasil e o principal produtor de vinhos do país. É sede dos principais intitutos e associações ligadas à vitivinicultura do Brasil como a Embrapa Uva e vinho, Instituto Brasileiro do Vinho - Ibravin, União Brasileira de Vitivinicultura - Uvibra, Associação Brasileira de Enologia - ABE, entre

⁸ É uma organização social com a participação pública e privada, que gerencia os projetos regionais ligados ao Ministério do Turismo, entre outras ações ligadas a gestão territorial, como marcas locais de produtos de origem agroindustrial.

⁹ Não existem dados por município produtor.

¹⁰ Instituto Brasileiro do Vinho.

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

outros. A primeira Indicação de Procedência¹¹ no Brasil foi conquistada por um Distrito de Bento Gonçalves, que foi o Vale dos Vinhedos, em conjunto com os municípios de Monte Belo do Sul e Garibaldi. O município lidera estudos para o desenvolvimento de outras Indicações de Procedência, como a dos Vinhos de Montanha, no distrito de Pinto Bandeira, entre outras. Essa fase ocorreu pós 1995, quando iniciaram os estudos para o desenvolvimento das Indicações de Procedência com base no modelo europeu.. Antecedeu essa fase uma crise no setor vinícola, onde o modelo de cooperativa vinícola, significativamente presente até então, foi praticamente extinto.

Essas “estratégias territoriais” visam a manter o município na liderança em termos produtivos, proteger a sua produção e patrimonializar seu território. A relação da produção com o turismo, que se tornou um grande aliado na difusão da produção dos produtos “típicos” já é antiga no município. Bento Gonçalves foi destino de férias de verão nos anos de 1920 a 1940, especialmente após a inauguração da Estação Ferroviária, em 1919. Os turistas eram provenientes de Porto Alegre e região metropolitana e buscavam o clima ameno da Serra, muitas vezes por recomendação médica. Posteriormente, com a Festa Nacional do Vinho - Fenavinho¹² em 1967, o enoturismo se consolidou no município. O vinho e as paisagens vitícolas tornaram-se os principais atrativos turísticos e em 2007, o município recebeu 800 mil visitantes. Significativos investimentos foram feitos na parte rural do município, na diversificação das atividades (pluriatividade) em novas ruralidades, quase sempre contemplando a atividade turística, como pequenos restaurantes, agroindústrias e pousadas.

O vinho que, inicialmente tinha um caráter popular, assumiu uma conotação simbólica e de status para quem possui acesso a ele. Todavia, não deixou de ter o caráter popular, mas, através dos processos de certificação e de agregação de valor, nesse caso valor territorial e identitário, o caráter de escassez passou a ser a ordem do dia, limitando o acesso ao “produto vinho” através de várias estratégias como limitação da produção, preço, premiação dos produtos em concursos, entre outras. Ao vinho é atribuído um poder, onde turistas e residentes buscam um elo, no sentido de uma construção territorial relacional e de fluxos. Os turistas querem fazer parte dessa “cultura” enológica, certamente motivados por

¹¹ De acordo com a Lei 9.279, art. 177, considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha se tornado conhecido como centro de atração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

¹² Festa que é realizada a cada 02 anos no município.

revistas da área e de gastronomia que enaltecem as características dos vinhos, das combinações dos vinhos com o alimento, e das características de ser um conhecedor de vinhos. Interessa analisar a última característica nesse contexto, a de ser conhecedor de vinhos.

O fato de ser conhecedor de vinhos e de seus *terroirs* identifica o sujeito e o diferencia no meio social. O sujeito detentor desse conhecimento cria uma proteção/barreira, embora possa ter a intenção de passar esse conhecimento, contribuindo para formação territorial não areal (SAQUET, 2007) da produção vinícola de Bento Gonçalves. Evidente que esse exemplo poderia ser atribuído a outras regiões tradicionais produtoras, no entanto o “caso” de estudos é o município referido. Com esse conhecimento, que normalmente é apreendido após uma visita turística ao município, o sujeito tende a ampliar seus conhecimentos com leituras sobre a área e muitas vezes acaba fazendo parte de associações de degustadores, *sommelier*, confrarias de vinhos, etc. Essa característica expõe uma outra face da produção do espaço, através da patrimonialização do território com o “uso” de elementos identitários de vinculação territorial. A produção do espaço no caso referido é positiva do ponto de vista econômico, porém, pode ocorrer uma produção negativa do espaço, isto é, quando um visitante ou grupo de visitantes, descontentes com o que encontraram no destino turístico, passam a expor suas características negativas a seus pares, no entanto, isto é motivo para outra análise, especialmente adentrando no campo da hospitalidade.

5. Considerações Finais

A presente reflexão, com ênfase para a compreensão territorial, permitiu elaborar uma observação que deverá ser ampliada em estudos futuros, isto é, de que o turismo no município de Bento Gonçalves teve e tem uma função estratégica no sentido da (re)produção do espaço, através da patrimonialização das atividades agrícolas (vitivinicultura) e da manutenção da ruralidade. Para essa compreensão, contudo, é fundamental o entendimento do território e da territorialidade a partir de autores como Saquet (2007), Haesbaert (2004), Heidrich (2000), Deleuze e Guattari (1976), Raffestin (1993) entre outros. Pensar o território permite superar a simples dicotomia rural/urbano, pois os fluxos e as redes tornam as

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

definições cada vez mais complexas. O entendimento do turismo também deve ser ampliado para não ficar no reducionismo do utilitarismo neoclássico, deve-se entendê-lo não como fenômeno capitalista pós-moderno, mas sim como uma prática social dotada de subjetividade a fim de não limitar o turista a mero consumidor.

O vinho, através da prática do enoturismo, se tornou um produto cultural que carrega uma embalagem cultural e simbólica densa de significados no município de Bento Gonçalves. Desde o sentido de remeter a longínquos tempos e espaços (Itália do final do século XIX), até a materialização através de monumentos e festas ligados a vitivinicultura. Assim, o vinho como elemento de poder expressa a territorialidade e a cultura, a identidade impregnada em seus rótulos, como e o caso do paternalismo presente na nomenclatura das empresas, nas marcas e na fragmentação das propriedades vinícolas entre os filhos homens do município em questão, característica que merece outros estudos. A patrimonialização do território dá-se na contramão do mercado, embora esteja inserida nele, no sentido de evitar a fragmentação das identidades na produção espacial e permitir a exclusão do que é “estranho” a quem detém o poder, aqui definido como o poder do vinho. Essa característica se estende no município a outros produtos de origem agroindustrial como salames e queijos, o que pode-se dizer que, em se tratando de gestão territorial, as associações de produtores do município buscam criar Produtos Específicos Identificados pelo Terroir de Origem, o que arrisca-se a criar no presente contexto o termo representativo denominado “PEITO”.

Outra característica que deve ser analisada é a inserção da paisagem, estruturada a partir do território e da identidade e sua relação com a patrimonialização e o turismo, que por motivos óbvios não será analisada aqui. Todavia, espera-se que essa análise possa aproximar o discurso da geografia e do turismo para a ampliação da compreensão do espaço e de suas dinâmicas sociais cada vez mais rápidas e complexas, em tempos pós-modernos e em contextos cada vez mais efêmeros.

6. Referências Bibliográficas

- BRANBATTI, Luiz E. *Racionalização, cultura e turismo em meio rural da serra gaúcha*. Porto Alegre, UFRGS, 2005. (Tese de Doutorado em Sociologia).
- CLAVAL, Paul. *O território na transição da pós-modernidade*. In: Geographies et cultures, nº 20. Paris: L'Harmattan, 1996.
- DACANAL, José H. et al (Org.) *RS: imigração e colonização*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.
- DEMATTEIS, Giuseppe. *Rivoluzione quantitativa e nuova geografia*. Laboratorio di geografia econômica. Università degli Studi di Torino: Torino, 1970.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O anti-édipo*. Capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- ECO, Humberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP e A, 2002.
- HAESBAERT, Rogério. *Identidades territoriais*. In: ROSENDAHL, Zeni. CORRÊA, Roberto L. (Org.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.
- HAESBERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2005.
- HARVEY, David. *Explanation in geography*. London: Edward Arnold, 1969.
- HARVEY, David. *Social justice and the city*. London: Edward Arnold, 1973.
- HEIDRICH, Álvaro. *Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- MALMBERG, Torsten. *Human territoriality: survey of behavioural territories in men with preliminary analysis and discussion of meaning*. Paris-New York: Mouton Publishers the Hague, 1980.
- MOESCH, Marutschka M. *Epistemologia social do turismo*. 2004 Tese (Doutorado)-ECA USP, São Paulo, 2004.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.
- SACK, Robert. *Human territoriality: it's theory and history*. Cambridge. Cambridge University Press, 1986.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EDUSP, 2002.
- SAQUET, Marcos A. *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- TONIETTO, Jorge. *Afinal, o que é terroir?* Bom Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007. Disponível em: www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos.
- VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. Dissertação (Mestrado) – UCS, Caxias do Sul, 2007.