

A ENOGASTRONOMIA COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE TERRITORIAL

Virgínia Elisabeta Etges
Roberto Nascimento e Silva
Olgário Paulo Vogt

Resumo

O processo de globalização vem promovendo transformações que se estendem pela superfície do globo todo. Contrariamente à enogastronomia com identidade territorial, empresas de refeições rápidas (*fast foods*) ou corporações internacionalizadas, que representam os anseios do capital global, têm seus cardápios ou produtos padronizados em todos os territórios em que estão instalados. Assim como outros setores da economia, a enogastronomia também é influenciada pela relação dialética entre a dimensão global e a dimensão regional, não apenas na valorização e formação de uma identidade territorial, mas também no desenvolvimento dos indivíduos atuantes no contexto regional. Esse fenômeno passou a mobilizar profissionais multidisciplinares, como cozinheiros, historiadores, antropólogos, sociólogos, geógrafos, enólogos e turismólogos, que passaram a refletir sobre o hábito de alimentar-se e as implicações culturais e sociais implícitas nesse ato, tanto na produção quanto no consumo dos alimentos. Para compreender a enogastronomia como elemento de identidade territorial, entretanto, faz-se necessário discutir o entendimento sobre *terroir*, pois deste partem todos os pressupostos que irão correlacionar a enogastronomia e a identidade territorial.

Palavras chave: enogastronomia, identidade territorial, *terroir*

1 INTRODUÇÃO

O significado de território vêm recebendo atenção de especialistas de diversas áreas do saber, destacadamente dos geógrafos.

Nas discussões sobre desenvolvimento regional agrega-se mais uma dimensão, que é a noção de identidade territorial.

Atualmente, espaços antes isolados, ou então com relações restritas em escala regional e/ou nacional, tornam-se partes de um sistema de abrangência global. Apesar deste sistema atingir, praticamente toda a economia mundial, há uma série de contradições existentes na dinâmica entre o global e o regional que manifestam no território.

No setor enogastronômico essas contradições também se evidenciam pois, como um promotor da valorização dos espaços regionais, da tradição e da prática produtiva regional, acaba também por sofrer influências externas, pois sofre com a disseminação de empresas globais que tendem a homogeneizar formas de produzir e de consumir alimentos.

Contudo, a enogastronomia tem papel de destaque em algumas experiências de desenvolvimento regional. Através dela, as regiões e as sociedades criam suas identidades, fortalecem seus hábitos e costumes, resgatam suas crenças, preservam seu folclore, além de transmitirem tais valores para as futuras gerações.

Nesta perspectiva, a enogastronomia torna-se significativa para o território, por estar impregnada de cultura, identidade e de um modo particular de agir.

2 A RELAÇÃO ENTRE TERRITÓRIO E O SABER FAZER ENOGASTRONÔMICO

Através da enogastronomia é possível identificar costumes e tradições que não se revelam de forma palpável, ligados ao imaginário de cada pessoa, no despertar dos sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato), no expressar das diferenças, das semelhanças, das crenças e do sentimento de pertencimento, pois está cheia de marcas culturais e expressões sociais.

Nesse caso, pensamos a culinária para além de um somatório de pratos, mas enquanto um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados com o presente para constituir algo particular, singular. (AZEVEDO, 2011, p. 27)

Pecqueur (2009) cita a qualificação do produto como estratégia de mercado, pois o valor agregado ao produto regional o torna único e exclusivo. Neste caso, sua valorização se dá pela diferenciação (na forma de produção e vinculação territorial), independentemente de preço ou custo de produção, diferenciando-o assim dos demais produtos oferecidos no mercado global.

O autor relaciona o produto à sua raiz territorial, como forma de garantir a diferenciação produtiva de acordo com o regional, visto que, mesmo com os anseios globais em homogeneizar, não há territórios iguais.

As ações estabelecidas pelas grandes empresas que atuam nos distintos territórios (dimensão global) e a reação de empresas com raízes territoriais (dimensão regional), não apenas configuram o estágio atual do desenvolvimento capitalista, como expõe uma forte contradição do mesmo sistema, isto é, padrões globais confrontados com características regionais. Baseando-se nestas perspectivas, verifica-se que os territórios fortalecem os aspectos particulares de sociedades regionais.

Esta realidade global, inicialmente introduzida nas indústrias transformadoras, se expandiu para diversos segmentos, entre eles o de alimentos e bebidas. Contrariamente à enogastronomia com identidade territorial, empresas de refeições rápidas (*fast foods*) ou corporações internacionalizadas, que representam nitidamente os anseios do capital global, têm seus cardápios ou produtos padronizados em todos os territórios em que estão instalados.

Portanto, conceber o território como um espaço que possui uma forte relação com a sua história e as particularidades produtivas advindas deste, coloca-se como uma necessidade.

Assim como outros setores da economia, a enogastronomia também é influenciada pela relação dialética entre a dimensão global e a dimensão regional, não apenas na valorização e formação de uma identidade territorial, mas também no desenvolvimento dos indivíduos atuantes no contexto regional.

Verifica-se ainda, que o movimento de valorização da enogastronomia está fazendo também, com que esta “saia da cozinha e passe a ser objeto de estudo com a devida atenção à história, ao imaginário, ao simbólico, às representações e às diversas formas de sociabilidade ativa” (SANTOS, 2000).

O fenômeno passou a ser centro de atenção de profissionais multidisciplinares, como cozinheiros, historiadores, antropólogos, sociólogos, geógrafos, enólogos e turismólogos, que passaram a refletir sobre o hábito de alimentar-se e as implicações culturais e sociais implícitas nesse ato, tanto na produção quanto no consumo dos alimentos.

Todavia, para compreender a enogastronomia como elemento de identidade territorial, faz-se necessário discutir o entendimento sobre *terroir*, pois deste partem todos os pressupostos que irão correlacionar a enogastronomia e a identidade territorial.

O conceito de *terroir*, de acordo com o dicionário *Le Nouveau Petit Robert* (1994), surgiu na França com o significado original de uma extensão limitada de terra, considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas, particularmente à produção vitícola.

Terroir, na ampliação do conceito, desenvolvido por geógrafos franceses, é um conjunto de terras sob a ação de uma coletividade social, congregada através de relações familiares e culturais, de tradições de defesa comum e de solidariedade na exploração de seus produtos.

Para Tonietto (2007),

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 associados 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. (TONNIETO, 2007, p.3)

Segundo o autor, nos dias atuais o termo *terroir* remete a uma conotação positiva em relação ao vinho, pois neste se percebe os requisitos necessários para a denominação de origem, isto é, a origem em si, a diferenciação e a originalidade do produto.

Valduga e Valduga (2007) ampliam a discussão ao afirmarem que

Em termos econômicos, esse modelo produtivo guarda características ligadas a pequenos produtores que atuam de forma a imprimir a sua marca, sua identidade e tipicidade no produto, vinculada aos locais de produção e muitas vezes, com vinhas autóctones. São empresas privadas e na maioria dos casos familiares, de capital nacional. Tais elementos proporcionariam a esse vinho tornar-se a expressão de uma identidade territorial, marcando a diferença em relação aos modelos produtivos baseados na produção em larga escala, conduzida por grupos internacionais através de alianças estratégicas, que buscam a padronização da produção e da qualidade, independentemente da localização geográfica. (VALDUGA E VALDUGA, 2007, p. 05)

Para os autores, este processo de produção regional está relacionado às características geográficas concretas (condições de clima, solo); as características das

matérias primas agrícolas (as vinhas, o leite, o café, a carne); as técnicas de produção específicas na produção de produtos regionais, (o vinho, o queijo, os embutidos, o café), e ao modo de vida e aos costumes da sociedade que, em última análise, dá vida ao *terroir*.

Segundo Nascimento e Souza (2004, p. 183) o *terroir* é uma palavra francesa sem tradução adequada em nenhuma outra língua moderna.

Na França, utiliza-se a expressão *produits du terroir*, ou seja, “produtos do *terroir*”, na Itália, emprega-se a expressão “produtos alimentares típicos ou tradicionais” e, na Grã-Bretanha, “produtos regionais”. Entretanto, os adjetivos “típico”, “tradicional” e “regional” não traduzem o conceito de *terroir*.

Para Salette (1998), o *terroir* é um agrossistema caracterizado, dotado de uma capacidade de gerar produtos particulares, aos quais ele confere uma originalidade e uma característica própria.

Dois pontos de vista orientam a abordagem do conceito de *terroir*:

a) O ponto de vista físico e biológico - que define *terroir* como uma extensão de terra considerada sob o ângulo de suas aptidões agrícolas. Nessa visão, analisa-se somente o ecossistema de forma singular, onde as particularidades agrícolas constituem a tipicidade dos produtos.

b) O ponto de vista histórico e socioeconômico, em que o *terroir* está relacionado à influência dos fatores humanos na elaboração dos produtos, caracterizando-os como resultado de uma longa aprendizagem, durante a qual a ação humana buscou orientar as técnicas de produção agrícola, de transformação e de conservação, com vistas à valorização máxima das potencialidades do meio natural. Isso se traduz por um produto acabado percebido como original, autêntico e identificável pela sua tipicidade. (LAGRANGE; TROGNON, 2000).

Corroborando Lagrange e Trognon, (2000), Salette (1998) e Brodhag (2000) conceituam o *terroir* a partir de uma “combinação” dos dois pontos de vista anteriores.

Para os autores, o *terroir* pode ser definido como uma entidade territorial onde os valores patrimoniais são frutos de relações complexas e de longo tempo entre as características culturais, sociais, ecológicas e econômicas da região.

É importante salientar que o *terroir* se diferencia de espaço natural, pois para sua formação há necessidade de uma relação particular que relaciona a sociedade, suas práticas sociais e o habitat natural que gerou a paisagem da região.

Brodhag (2000) ressalta que o *terroir* implica em um conjunto de ações e técnicas conduzidas pela mão humana, uma produção agrícola e um meio físico a ser valorizado em um produto ao qual ele confere uma originalidade particular.

Para Tonietto (2007), 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.

O *terroir* 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. Se *terroir* inclui fatores naturais e humanos, ele não pode ser apropriado somente por um clima particular, ou um solo particular, por exemplo. *Terroir* é mais que isto.” TONIETTO, 2007, p.08)

O autor destaca ainda que o *terroir* não existe sem a presença do homem. Deve ser entendido como a equivalência entre o fator geográfico, o fator sócio econômico e o fator jurídico, desta maneira servindo de base para a construção das indicações geográficas.

Então, pode-se afirmar que cada *terroir* é único e ainda que dois *terroirs* diferentes vão proporcionar dois produtos diferentes ao mercado.

Desta forma, é necessário ressaltar que as regiões estão se apropriando do conceito de *terroir* para certificar e identificar seus territórios, a fim de possibilitar um melhor posicionamento, buscando desta forma, se diferenciar, valorizar seus produtos e, conseqüentemente, se desenvolver.

Há, contudo, para Tonietto (2007), a possibilidade de associação do termo *terroir* a indicações geográficas de vinhos, que expressem efetivamente seu conceito. Se isto acontecer, será necessário no Brasil, o cuidado de consensuar uma definição internacional para o termo, atualmente inexistente, alerta o autor.

Para Nascimento e Souza (2004) o desenvolvimento, a certificação e a oferta de produtos, usando o conceito de *terroir*, vêm ao encontro dos interesses, tanto de consumidores, quanto de produtores regionais. O autor destaca ainda que a certificação de “produtos de *terroir*” assegura aos consumidores a qualidade, as formas de produção, o respeito às tradições e ao meio ambiente, além de reconhecer o produto como genuíno

e proteger os interesses dos produtores, pois estes estão vinculados a um território específico.

A enogastronomia, neste caso, contribui explicitamente na construção da identidade de um território, pois recupera e valoriza tradições territoriais, certifica e divulga os produtos e serviços regionais, valoriza os produtores rurais, identifica a produção através de selos regionais, destaca o processo histórico social, expõe as particularidades do território e apresenta um modo de vida regional, diferenciado e genuíno, que torna-se reconhecido por sociedades e mercados que atuam em escalas globais.

3 A IDENTIDADE TERRITORIAL NO VALE DOS VINHEDOS-RS

O território constitui-se como um todo complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes. Daí o vigor do conceito, afirma Raffestin (1993), convidando a pensar processualmente as relações estabelecidas entre as dimensões do regional e do global.

O autor destaca que o território surge como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso entendido como um processo de construção social.

Etges (2001) afirma que na medida em que a sociedade vai se apropriando de determinado território, ela vai imprimindo as suas marcas; quanto mais desenvolvida ela for, no sentido de dispor de tecnologia para intervir na natureza, mais ela vai moldando o território, visando atender às suas necessidades ou interesses. Todavia, para se entender um território é preciso conhecer o processo histórico da sua formação e suas particularidades sócio culturais, econômicas, políticas e ambientais.

Na visão da autora as regiões impressas nos territórios não podem mais ser atribuídas simplesmente às condições físicas ou naturais do mesmo.

Ao contrário, estas formas atuais revelam o uso que foi dado e, principalmente, que vem sendo dado atualmente a este território. E este uso é determinado por interesses econômicos, sociais, políticos e culturais. São estes, portanto, os aspectos que definem uma região nos dias atuais. (ETGES, 2001, p.03)

Santos (1997) afirma que o território configura-se pelas técnicas, pelos meios de produção, pelos objetos e coisas, pelo conjunto territorial e pela dialética do próprio espaço.

O autor destaca que o território, visto como uma totalidade, é um campo privilegiado para a análise, na medida em que, de um lado, nos revela a estrutura global da sociedade e, de outro, a própria complexidade do seu uso. É o território que favorece a estruturação da identidade social de um povo, por proporcionar-lhe as condições de organização da vida social e íntima, pontuando o tempo cotidiano da comunidade (SANTOS, 1997).

Neste sentido, é importante salientar que esta estruturação social desperta um sentimento de pertencimento ao local, que por razões sócio culturais, econômicas, políticas ou ambientais, aproximam grupos sociais que desenvolvem seu modo de vida (forma de produzir, de agir e de se relacionar) originando uma identidade territorial.

Para Pecqueur (2005), a identidade territorial constitui-se num elemento do desenvolvimento territorial, dotado de características bem precisas que lhe são próprias e que se apoiam, essencialmente, na dinâmica de especificação dos recursos por um conjunto de atores constituído num território.

O autor destaca que o desenvolvimento territorial designa todo o processo de mobilização dos atores que leva a elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com a cultura e um território.

Segundo Haesbaert

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 ideias 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),

Para Azevedo (2011) a identidade territorial é um fenômeno sociocultural, empregado para definir a consciência de pertencer a um determinado grupo social e a carga afetiva que esta pertença implica.

Nessa perspectiva, a identidade territorial está atrelada ao conjunto de características comuns com o qual grupos humanos se identificam a partir de hábitos e comportamentos que imprimem particularidades no modo de ser e agir.

Desta forma, pode-se dizer que a identidade territorial é concebida no momento em que as pessoas, ao praticarem suas atividades cotidianas, desenvolvem laços de afetividade com o espaço em que vivem.

Assim, a natureza da identidade territorial fica carregada de significados, de símbolos, de imagens, de fantasias e de sonhos compondo-se em um dado segmento espacial e espiritual, delimitado e controlado, resultado da apropriação e do controle simbólico por parte de quem ali (sobre)vive. Apresentando-se assim, para além do caráter político, um nítido caráter cultural. (AZEVEDO, 2011, p.38).

Assim, a identidade territorial é uma importante mobilizadora na construção de novas territorialidades e propulsora de processos de desenvolvimento dos territórios.

Para Brunet (1990), a territorialidade se desenvolve a partir de um sentimento de pertencimento à localidade, desenvolvido e associado ao espaço de ação coletiva e de apropriação, onde são criados laços de solidariedade entre esses atores.

Essa construção territorial, essa fronteira simbólica adquire limites territoriais, cujas identidades estão formadas com base em relações histórico-culturais.

Neste sentido, Albagli (2004) salienta que o sentimento de pertencimento é um modo de agir no âmbito de um dado espaço geográfico, significa a caracterização de uma noção de territorialidade, onde as relações sociais e a localidade estão interligadas, fortalecendo o sentido de identidade, e refletindo um sentimento de pertencimento. E, desta maneira condicionada por normas sociais e valores culturais que variam tanto de sociedades para sociedade como de períodos para períodos.

Essa redescoberta do sentimento de pertencimento ao lugar é reforçada por autores que sugerem que as novas construções de identidade territorial têm ocorrido com um reencontro entre tradições culturais, aliadas a um resgate histórico regional e um simbolismo que identifica a sociedade e suas origens.

Todavia, para fortalecer os territórios, através de laços identitários (sentimento de pertencimento), é necessário valorizar aquilo que um dado território tem de seu, bem

como suas particularidades e natureza enquanto patrimônio sócio cultural, econômico e ambiental.

Pode-se afirmar que a identidade territorial é o resultado do processo de produção de cada território, construída por múltiplas relações (sócio culturais, políticas, econômicas e ambientais) que se renovam todos os dias nos territórios, configurando o que se conhece por região.

Nesse sentido, a formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos guarda íntima relação com o próprio processo histórico de ocupação da região, vinculado a políticas do governo central que buscou fortalecer a experiência de imigração europeia, iniciada com os alemães em 1824, fomentando a imigração de italianos para as áreas ainda devolutas na Encosta Superior do Planalto Meridional no Rio Grande do Sul.

Características particulares, tanto ambientais (clima, solo, altitude), quanto econômicas, sociais, culturais ou ainda institucionais, próprios da história da região, imprimiram ao Vale dos Vinhedos os elementos que hoje o caracterizam como um *terroir*.

Papel de destaque nesse processo têm os pequenos proprietários, descendentes de imigrantes italianos, conhecidos como colonos produtores de uva e vinho na região. É a partir do seu trabalho na terra, em regime familiar, que a região foi adquirindo feições que a particularizam frente a outras regiões.

Com a produção de vinho constantemente em ascensão nas colônias italianas, tanto pela experiência que ia se acumulando de conhecimento das condições naturais da região quanto pelo refinamento nas técnicas produtivas, este produto foi consolidando-se como o principal produto regional e com maior peculiaridade nos processos produtivos.

Apesar da força econômica que a produção de vinho paulatinamente agregava, a participação política dos colonos produtores foi consideravelmente tardia na região. Somente no ano de 1890, com a fundação de Caxias do Sul e Bento Gonçalves os colonos passaram a participar da vida política, a qual era muito conflituosa e repleta de empecilhos criados principalmente por conta dos representantes dos governos estadual e federal. Estes, de origem portuguesa, não guardavam qualquer relação cultural com os colonos, criando-se barreiras que emergiam nas discussões políticas regionais. (FALCADE, 2011, p. 68).

Grandes vinícolas foram criadas nas colônias, sendo que algumas destas ainda existem e novas foram formadas, principais responsáveis pelo destaque que a produção vinícola da região de imigração italiana do Rio Grande do Sul alcançou na atualidade.

Ribeiro (2002) salienta a importância das melhorias nas condições de transporte na região, que em muito contribuíram para que o vinho passasse de mero produto para consumo doméstico a um dos principais produtos comerciais da região. Para o autor, a especialização na vitivinicultura transcendeu a formação ambiental da região, ela decorreu do domínio das técnicas produtivas do vinho por um número considerável de colonos, alguns destes já produtores na Itália e outros que aprenderam nos primeiros anos em solo brasileiro.

Além desta condição técnica, o incentivo do Estado também foi fundamental, pois, como havia grande número de pequenas propriedades rurais produzindo grande quantidade de gêneros alimentícios, houve a preocupação com a competição que surgiria num futuro próximo, assim foi incentivada a especialização na produção de vinho no planalto rio-grandense.

Flores (2007) salienta que a partir da produção do vinho, mesmo que tipos distintos dos produzidos na Itália, o colono italiano sentiu-se incentivado a construção de seu sentimento de pertencimento à nova terra, recém colonizada, pois foi o reencontro do imigrante com as suas raízes que lhe acendeu os brios para o grande desafio.

Falcade (2011) destaca outro fator para a formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos: o idioma. Tendo em vista a dificuldade de aprendizado do português, especialmente pela falta de escolas na região dos vinhedos, o uso da língua italiana prendeu o colono italiano às suas raízes por um longo período, que perdurou até a década de 1940, quando o governo central proibiu o uso da língua¹, causando uma grandes dificuldades na região.

Outra característica marcante na formação da região é descrito por Valduga (2011). O autor ressalta que as relações sociais nas colônias italianas, inicialmente, eram restritas à própria colônia, os jogos como de bocha e cartas eram atividades de lazer

¹ Política de nacionalização, levada a cabo pelo Governo de Getúlio Vargas no contexto do Estado Novo (ditadura Vargas – de 1937 a 1945). Principais alvos dessa política foram as colônias de imigração alemã, italiana e japonesa no Brasil, uma vez que o Brasil havia declarado guerra aos países do eixo, durante a Segunda Guerra Mundial.

corriqueiras e as visitas à casa de amigos e parentes, denominado filó, eram típicos no período.

Valduga (2008) destaca ainda, a influência da igreja católica na origem dos imigrantes, como um elemento que contribuiu para a formação da região do Vale dos Vinhedos, afirmando que

os imigrantes acreditavam que o isolamento dos mesmos da sociedade nacional e a manutenção de sua identidade europeia seriam a forma de preservar neles o espírito cristão - era preciso ficar longe da infecciosa influência da degenerada religiosidade brasileira. (VALDUGA, 2008, p. 266).

A igreja, além das relações nitidamente religiosas, tinha um papel relacionado ao vinho, justamente pela relação deste com a liturgia cristã e com o próprio pão. Desta forma, para o autor, a identidade do colono italiano foi marcadamente influenciada pela igreja e pelo Estado, através das políticas de ocupação das terras da região.

A organização estrutural das colônias ocorreu por conta dessas relações, pois, por exemplo, ao lado da igreja era construído o salão comunitário onde, após a missa, havia festejos com consumo de vinho e de alimentos oriundos dos cultivos produzidos, como a polenta, por exemplo.

A partir da relação crescente com outros locais, a especialização da produção, no que tange ao aperfeiçoamento do processo produtivo, tornou-se necessária. Muitos agricultores deixaram de produzir vinho para o mercado, apenas para o autoconsumo, destinando o seu cultivo de uva para cantineiros que passaram a ser os principais beneficiadores da fruta. A nova dinâmica do mercado impôs uma transformação socioeconômica na região do Vale dos Vinhedos, alterando a atividade dos colonos italianos. (FLORES, 2007)

A imigração italiana no Rio Grande do Sul, portanto, foi marcada pela produção artesanal do vinho, que abastecia o consumo local e o mercado regional. Entretanto, paulatinamente esta produção foi sendo substituída por uma produção mais integrada às necessidades do mercado, que exigia uma qualidade maior e demandava produção em quantidades cada vez maiores.

Assim, o processo de formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos foi notoriamente marcado por questões que perpassam a alteração dos métodos de produção na região,

assim como na integração de mercados, primeiramente regionais, que modificou as bases socioeconômicas e produtivas da região, criando uma identidade com o processo de cultivo e transformação da uva, iniciado pelos imigrantes italianos ainda no século XIX.

Para Nascimento e Souza (2004) o desenvolvimento, a certificação e a oferta de produtos, usando o conceito de *terroir*, vêm ao encontro dos interesses, tanto de consumidores, quanto de produtores regionais. O autor destaca ainda que a certificação de “produtos de *terroir*” assegura aos consumidores a qualidade, as formas de produção, o respeito às tradições e ao meio ambiente, além de reconhecer o produto como genuíno e proteger os interesses dos produtores, pois estes estão vinculados a um território específico.

A enogastronomia, neste caso, contribui explicitamente na construção da identidade de um território, pois, recupera e valoriza tradições territoriais, certifica e divulga os produtos e serviços regionais, valoriza os produtores rurais, identifica a produção através de selos regionais, destaca o processo histórico social, expõe as particularidades do território e apresenta um modo de vida regional, diferenciado e genuíno, que torna-se reconhecido por sociedades e mercados que atuam em escalas globais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A região do Vale dos vinhedos se caracteriza por ter sua estrutura fundiária sustentada na agricultura familiar, constituída de pequenas propriedades rurais, com produção de uvas e derivados (sucos, doces, geleias, *brandys* e grapa), além de outros produtos agrícolas (hortifrutigranjeiros, milho e feijão) e pequenas criações de aves e suínos.

O estilo da produção de alimentos de base familiar sugere o comprometimento do proprietário com a terra, assim como uma família cuida de sua casa.

A agricultura familiar propicia o resgate de um modo de vida que associa conceitos de cultura, tradição e identidade e, conseqüentemente, vem despertando o interesse de pessoas que valorizam a produção de alimentos sem o uso de agrotóxicos, produzidos de forma artesanal, com matéria prima com menor processamento industrial.

Ela comercializa a produção no mercado regional, utilizando menores áreas de produção, buscando uma maior autossuficiência, estimulando a cooperação comunitária,

integrando a agricultura com a pecuária e trabalhando na terra como um modo de vida que dá ênfase a resultados de médio e longo prazo.

A identidade territorial do Vale dos Vinhedos traz a marca da agricultura familiar, tanto no segmento gastronômico quanto na produção da uva e do vinho. É essa perspectiva que particulariza o território, qualificando-o como único, como *terroir*.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. **Território e territorialidade**. In: LAGES, V., BRAGA, C., MORELLI, G. (orgs). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção Competitiva*. Brasília: Sebrae, 2004.

AZEVEDO, Jucélia Medeiros. **Culinária do Seridó: Um Elemento da Identidade Territorial**. Dissertação de Mestrado. Natal, 2011

BRODHAG, C., **Agriculture Durable, Terroirs et Pratiques Alimentaires**. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n.40, p.33-45, 2000.

BRUNET, R.. **Ê territoire Dans és Turbulences**. Paris: Reclus, 1990.

ETGES, Virgínia Elisabeta. **A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo**. In: VOGT, Olgário e SILVEIRA, Rogério. *Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região*. Santa Cruz do Sul: Edunisc. 2001.

FALCADE, Ivanira. **A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)**. Porto Alegre: Tese de Doutorado/UFRGS, 2011.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento - Uma visão do estado da arte**. Disponível em: www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3702

FLORES, Shana Sabbado. **Desenvolvimento Territorial Sustentável. O Caso dos "Vinhos da Campanha"**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, PPGEA, 2011.

FLORES, Murilo. **Da solidariedade social ao individualismo: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha**. Santa Catarina: Tese de Doutorado/UFSC, 2007.

HAESBAERT, Rogério. **Região, Diversidade Territorial e Globalização**. Niterói: DEGEO/UFF, 1999.

LAGRANGE, L; TROGNON, L. **Observatório Econômico de Produtos Alimentares**. Departamento de Qualidade e Economia dos Alimentos. Clermont-Ferrand: ENITA Coleção Estudos n° 9, 2000.



LE NOUVEAU PETIT ROBERT, *Dictionnaire de la Langue Française*. Paris: Le Robert 1994.

NASCIMENTO, Décio, E; SOUZA, Marília. **Valorização Do Terroir - Uma Estratégia De Desenvolvimento Local** in: Territórios em Movimento: Cultura e Identidade como Estratégia de Inserção Competitiva. SEBRAE. Brasília: Relume Dumará Editora, 2004.
PECQUEUR, Bernard. **A guinada territorial da economia global**. Política & Sociedade – Revista de Sociologia Política, PPSP UFSC, 2009.

_____. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, Florianópolis, v. 24, n.1-2, p. 10-22, 2005.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, Cleodes. **Festa e identidade**: como se fez a festa da uva. Caxias do Sul: Educ, 2002.

SALETTE, J., 1998: **O Conceito de Terroir: Uma Ligação Lógica para o Estudo de Locais e Produtos**. Atas da Academia Francesa de Agricultura. V.84, n.2, p.3-17, 1998.
SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro. Record: 2000.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007.

VALDUGA, Gustavo. VALDUGA, Vander. **Região, Vinho E Identidade: Uma Visão Sobre o Vale dos Vinhedos**. Artigo. Bento Gonçalves, 2007.

VALDUGA, Gustavo. **Paz, Itália, Jesus**: uma identidade para imigrantes e seus descendentes: o papel do jornal Correio Riograndense (1930-1945). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.