

GEOGRAFIA DOS SABORES: UMA ABORDAGEM PARA O ENOTURISMO

Geography of flavors: An approach to wine tourism

Geografía de los sabores: Una aproximación al enoturismo

Thaís Gomes Torres*
Benhur Pinós da Costa**

* Universidade Federal de Santa Maria - thaisturis@gmail.com

** Universidade federal de Santa Maria - benpinos@gmail.com

Versão online publicada em 23/03/2022 (<http://seer.ufrgs.br/paraonde>).

Como citar esse artigo: TORRES, T. G.; COSTA, B. P. Geografia dos sabores: uma abordagem para o enoturismo. **Para Onde!? Edição Especial - Geografia(s) do Turismo**, v. 16, n. 02, p. 237-250, 2022.

Resumo:

A Geografia do sabor recebeu contribuição da tradição da geografia cultural e humanista com embasamento nos estudos da natureza e na experiência geográfica para o aprofundamento de diálogos interdisciplinares. A geografia do sabor permite analisar a alimentação através da experiência espacial humana com os sabores. Sabores que criam lugares e retratam o envolvimento das pessoas na experiência do prazer além do observar. Para assimilar a relação entre sabores e lugares na prática do enoturismo devemos levar em conta a compreensão da experiência humana. Nesta perspectiva o presente trabalho busca abordar uma reflexão apoiada no paradigma da fenomenologia para discorrer sobre a relação da geografia do sabor e o enoturismo.

Palavras-chave: Geografia do sabor, Enoturismo. Experiência enoturística.

Abstract:

The Geography of Flavor received a contribution from the tradition of cultural and humanist geography based on studies of nature and geographic experience for the deepening of interdisciplinary dialogues. The geography of flavor allows us to analyze food through the human spatial experience with flavors. Flavors that create places and portray people's involvement in the experience of pleasure beyond observing. To assimilate the relationship between flavors and places in the practice of wine tourism, we must take into account the understanding of human experience. In this perspective, the present work seeks to approach a reflection based on the paradigm of phenomenology to discuss the relationship between the geography of flavor and wine tourism.

Keywords: Flavor geography. Wine tourism. Wine tourism experience.

Resumen:

La Geografía del Sabor recibió un aporte de la tradición de la geografía cultural y humanista basada en los estudios de la naturaleza y la experiencia geográfica para la profundización de los diálogos interdisciplinarios. La geografía del sabor nos permite analizar la comida a través de la experiencia espacial humana con los sabores. Sabores que crean lugares y retratan la participación de las personas en la experiencia del placer más allá de la observación. Para asimilar la relación entre sabores y lugares en la práctica del enoturismo, debemos tener en cuenta la comprensión de la experiencia humana. En

esta perspectiva, el presente trabajo busca abordar una reflexión basada en el paradigma de la fenomenología para discutir la relación entre la geografía del sabor y el enoturismo.

Palabras-clave: Geografía del sabor. Enoturismo. Experiencia de enoturismo.

1 Introdução

O interesse da Geografia em estudar o Turismo e o sabor está diretamente ligado ao fato de o aspecto espacial ser inerente aos estudos da alimentação e do Turismo. A geografia dos sabores promove suas discussões na esfera cultural e humanista com enfoque no sabor como sentido que faz a mediação da experiência com o lugar, o envolvimento humano e o meio, do sabor como experiência espacial (FERREIRA, 2020).

A herança de estudos sobre percepção e cultura em geografia, apesar da ênfase na experiência espacial, mantém-se atrelada de certa maneira à tradição visual moderna, tendo na visão seu enfoque principal, deixando os demais sentidos sob um enfoque não tão importante (GRATÃO & MARANDOLA JR., 2011). O paradigma fenomenológico considerado uma ciência da subjetividade fornece elementos para reflexão sensível sobre o comportamento e as relações das pessoas com o espaço geográfico. No entanto, este caminho se dá através de um sentido pouco valorizado em termos de conhecimento científico: o paladar. O gosto e o sabor são aqueles que historicamente foram relegados à categoria de hedonistas, sem a faculdade do conhecimento, apenas baseado no julgamento e nas percepções individuais. “O paladar não está apenas na boca, e nem mesmo, apenas no nariz; quando sentimos o gosto, literalmente ativamos funções como memória, o reconhecimento e apreciação” (PERULLO, 2013, p.16).

Portanto, o entrelaçamento do paladar percorre a mente, o corpo e a relação com os lugares de sentido. Perullo (2013), aborda sobre cenários de sentido, mas aqui neste artigo iremos desenrolar o termo lugar de sentido, pois a palavra “cenário”, de acordo com o dicionário *online* da língua portuguesa representa um espetáculo teatral, cinematográfico, televisivo. Rememorando a origem da palavra cenário, derivada do latim *scaenarium*, significa “lugar de encenação” (GOMES, 2008, p.198). Portanto o cenário está diretamente ligado a uma espacialidade imaginada que compõe uma rede de significações as quais atingem as percepções coletivas das pessoas. Como exemplo as rotas, os roteiros turísticos criados para o enoturismo representam a construção de cenários que vão além da criação material e visual no objeto do vinho: eles constroem a simbologia do lugar – todas sensações que estão presentes no momento da experiência turística e são essenciais para ficar na memória do turista. E para colocar dentro da perspectiva geográfica, o lugar, como elenca Yi-Fu Tuan (1983), é experiência de maneira visual e ativa e a experiência passiva através da percepção dos sentidos físicos, mentais e sensoriais do espaço. As relações estabelecidas com os lugares através das viagens turísticas se aproximam das escolhas alimentares individuais e populacionais, as quais perpassam nossas memórias afetivas e são

ressignificadas de acordo com as experiências ao longo da vida e da interação entre os fatores biológicos, sensoriais, socioeconômicos, culturais e psicológicos. A experiência é construída através de sentimentos e pensamentos, ou seja, experimentar algo é conhecer, criar, aprender.

Desde o surgimento do turismo, as motivações e escolhas feitas pelos turistas para viajar foram as mais diversas: seja para negócios, lazer, saúde, eventos, alimentação, entre outros... A escolha também é influenciada pelo momento político, econômico, social que a sociedade está vivendo. O turismo enquanto fenômeno social é marcado por acontecimentos importantes que impactaram e transformaram a história das sociedades influenciando até mesmo, no comportamento e nas escolhas dos destinos pelas pessoas. Nos últimos anos houve um aumento crescente na busca de roteiros de enoturismo no Brasil e no mundo. Soma-se a isso, mais recentemente no ano de 2020 a crise sanitária que assolou o mundo, a pandemia da COVID-19. Segundo Ministério do Turismo (2021), após o isolamento social, destinos de natureza serão grandes apostas para retomada do setor, estando o enoturismo entre eles. A palavra enoturismo resulta da soma de *eno* mais turismo, sendo que *eno* deriva do grego *oinos* que significa vinho (VALDUGA, 2007).

No Brasil, o Vale dos vinhedos foi pioneiro a ser oficialmente reconhecido como indicação geográfica, e desde 2012 foi reconhecida a Denominação de Origem como a primeira DO do Brasil. A indicação geográfica enaltece características peculiares do *terroir* (características únicas de solo, clima e topografia) que deixa marcas na singularidade dos vinhos produzidos nessa região. Outro destaque em roteiro de Enoturismo é a região da Campanha gaúcha, localizada no bioma pampa do Rio Grande do Sul (RS), na fronteira com o Uruguai. Em março de 2020 os vinhos da campanha também receberam a indicação geográfica (IG), Indicação de procedência (IP) para vinhos finos, brancos, rosados, tintos e espumantes do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A nova IG além de conferir valor e identidade ao vinho da campanha gaúcha também fortalece o desenvolvimento do enoturismo e promove uma mudança na imagem construída há anos de uma Campanha gaúcha associada à tradição histórica do gaúcho e da pecuária. A construção de um novo lugar de sentido através do enoturismo abre portas para os enoturistas desbravarem o território vitivinícola da região.

Assim, num esforço de relacionar a Geografia do sabor com a experiência enoturística pretende-se discorrer sobre estes fenômenos que vão além da busca do pelo enoturismo com único objetivo de experimentar o vinho. O enoturismo pode ser considerado um fenômeno do vinho e surgiu fortemente na região da campanha movido por mudanças econômicas (a vitivinicultura foi inserida aos poucos no contexto da pecuária) e necessidade de novas alternativas de renda através da vitivinicultura.

O enoturismo é um segmento do turismo que o deslocamento de

As pessoas são motivadas, principalmente, por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos, bem como à vivência das tradições, da cultura, da gastronomia, entre outros elementos presentes nas localidades vitivinícolas (VALDUGA, 2007). O objetivo aqui não é adentrar no mundo específico e qualitativo do vinho, mas discorrer sobre o encontro do conhecimento e das sensações na experiência enoturística. O presente estudo foi realizado através de um levantamento bibliográfico e documental. A metodologia está embasada no estado da arte e na perspectiva da pesquisa qualitativa. O levantamento bibliográfico foi realizado em livros, artigos científicos, documentos e sites da internet que abordassem as questões temáticas relacionadas a Geografia do Sabor, ao enoturismo, sabor e saber e experiência enoturística.

Assim, o estudo do enoturismo é o principal ponto para evidenciar aspectos perceptíveis e sensíveis na região da Campanha Gaúcha- RS. Na perspectiva da pesquisa qualitativa considera-se que o enoturismo é um fenômeno cuja natureza do lugar é transformada, construída socialmente através do tempo, por diferentes expressões humanas. Para Flick (2009), a pesquisa qualitativa permite a análise dessa interação e dos esforços construtivos dos participantes na adaptação e transformação da natureza.

2 Refletindo a Geografia do sabor e o Enoturismo

A Geografia do sabor recebeu contribuição da tradição da geografia cultural e humanista com embasamento nos estudos da natureza e na experiência geográfica para o aprofundamento de diálogos interdisciplinares. A geografia do sabor permite analisar a alimentação através da experiência espacial humana com os sabores. Sabores que criam lugares e retratam o envolvimento das pessoas na experiência do prazer além do observar. O enoturismo faz parte de um segmento turístico classificado como turismo cultural, em que os turistas não viajam apenas com objetivo de beber vinho, uma vez que, se esse fosse o único objetivo os apreciadores da bebida não precisariam fazer viagens para degustá-la. Neste sentido tem-se em conta que os lugares turísticos não são apenas lugares funcionais, sendo também lugares vivenciais e experienciais (PÉREZ, 2009).

Paul Claval (2014) na sua obra Geografia Cultural, apresenta no capítulo: As relações do homem e do meio: a mediação alimentar. Neste capítulo aborda que não há campo de análise mais fascinante para os geógrafos do que o “alimentar-se, beber e comer” (CLAVAL, 2014, p. 261). As pessoas se relacionam ecologicamente e culturalmente com o meio via seu consumo alimentar. Claval (2014) cita o exemplo de fermentação natural e a introdução de técnicas que permitiram novas formas de consumo e relação com os alimentos.

Os produtos alcoólicos são resultado da fermentação de grãos ou de frutas; a água é consumida natural ou aromatizada com folhas ou frutos que repousaram em decocção ou foram objeto de infusão. Os produtos

que a natureza oferece espontaneamente são, na maior parte dos casos, impróprios para o consumo. O homem imaginou então uma gama variada de técnicas para produzir abundantemente os gêneros que pudesse ingerir, e transformá-los em apetitosos. A alimentação reflete as estruturas da sociedade (CLAVAL, 2014, p.261).

O alimento se transforma quando preparado pelas técnicas de elaboração e cozimento através de calor. Tal processo de transformação é cultura. Lévy Strauss (2006) na obra “A origem dos modos à mesa” escreve que o ponto entre o cru e o cozido é característico da cultura. Na experiência do homem com o alimento a comida é cultura quando produzida, pois diferentemente das outras espécies animais, o homem é capaz de criar seu próprio alimento.

O sabor conecta o indivíduo às suas emoções e vivências que por vezes rememora a infância e os hábitos alimentares construídos com o passar dos anos. Na infância, as crianças aprendem a arte da conversação, do ouvir, ceder, administrar diferenças durante a refeição partilhada. Daí o ato cultural, simbólico que acontece no rito da refeição (BARCELLOS, 2017). O sabor promove aproximação dos sentidos que nos desperta afeto, apreço, entusiasmo ao que nos desloca e ao que nos faz querer ficar. Tudo isso alimenta nossas vivências no/do mundo. A relação de proximidade entre sabor e lugar, funda a geograficidade, ou seja, expressão e significado dessa relação com o homem (FERREIRA, 2020). Através do paradigma da fenomenologia, ciência da subjetividade, entende-se que cada experiência vivida representa um sentido único para quem experiencia o lugar, seja pelas emoções, sentidos ou pela memória.

A experiência enoturística engloba fatores relacionados a cultura do vinho, emoções e sensações, nas quais o enoturista experencia no momento da viagem sem necessariamente possuir conhecimento sobre vinho. Apreciar momentos, experimentar as mais diversas sensações e guardar lembranças através de fotos, gostos e sabores, vídeos e redescoberta de memórias do passado são oportunidades que cada indivíduo tem de registrar a experiência. Nesta redescoberta de memórias e tradições “o turismo instrumentaliza a cultura como um recurso que posteriormente converte num produto mercantil e esta mercantilização da cultura pelo turismo pode ter impactos positivos ou negativos” (PEREZ, 2009, p.111).

As transformações ocorridas no espaço pelo fenômeno turístico são impulsionadas por uma pressão capitalista em controlar os modos de vida, as paisagens e mercantilizar a cultura. Um exemplo sobre essas mudanças pode ser observado na região da Campanha gaúcha, um território que teve por muitos anos sua identidade cultural e práticas de trabalho associada a pecuária e atualmente tem suas características paisagísticas e culturais alteradas para dar espaço a um novo fenômeno turístico: o enoturismo na região da campanha. Ouriques (2005) alerta sobre o cuidado para não transformar as culturas, as paisagens, os lugares com sua história e tradição em mercadorias apropriadas e vendidas pelo enoturismo. O autor

ainda faz uma reflexão crítica e destaca que a expansão dessa atividade em nosso país se dá no contexto do controle do modo de produção capitalista sobre os modos de vida anteriores, na exploração da força de trabalho e no uso e apropriação da natureza por parte do capital (OURIQUES, 2005).

A geografia dos sabores permite a análise por diversas narrativas de um lugar, região, paisagem, cidade etc... Pode ser feita através das mudanças de hábitos alimentares de um povo, mudanças na paisagem, na história do lugar que se modifica para contar novas narrativas. Assim, a Campanha gaúcha nos dias atuais atravessa momentos de mudanças os quais abrem caminhos para narrar a história do enoturismo.

A região da Campanha gaúcha tem na identidade cultural a ideia do homem ligado a pecuária e a agricultura: sua terra fértil a tornou reconhecida pela produção de gado. Entretanto, uma nova construção de identidade se formou com a valorização da vitivinicultura. Mesmo existindo a produção de vinho há mais de 150 anos na Campanha gaúcha, um novo lugar de sentido surge com a prática do enoturismo capaz de estimular e impulsionar o desenvolvimento local.

Há um duplo movimento na construção das identidades regionais, paisagens e lugares: a percepção enquanto experiência pessoal e a os valores culturais enquanto produção coletiva. O primeiro movimento é vivido e significado enquanto o segundo é histórico e imaginário. Assim, as percepções também são culturalmente construídas, permitindo que acompanhem os dois movimentos (GRATÃO; MARANDOLA JR., 2011, p.67).

Em relação a percepção enquanto experiência pessoal, John Urry (2005) fala que o olhar do turista é intrinsecamente parte da experiência contemporânea, da pós-modernidade ou seja, elas mudam de acordo com mudanças na própria sociedade. Observa-se na atualidade, uma sociedade marcada pela instabilidade nas relações, as ofertas turísticas passam a ser personalizadas ou customizadas (URRY, 2001). Tais características comportamentais acabam dando origem aos segmentos e nichos turísticos, como o enoturismo, considerado um nicho do turismo cultural e também do turismo rural.

No atual momento que o mundo enfrenta um retorno do turismo no pós COVID-19, e o segmento do enoturismo aparece como forte tendência no que tange as necessidades dos turistas que buscam muito mais que lazer e consumo. A procura por novos roteiros envolve o encontro com o passado, história, natureza, aprendizado e vivência sobre o mundo dos vinhos.

Já em se tratando de valores culturais enquanto produção coletiva é possível refletir que a cultura nos difere e nos identifica enquanto nação e sociedade. Assim como os costumes, as tradições são heranças que preservamos ao longo dos anos para as próximas gerações. "O valor, nas

esferas culturais, depende da eficácia com que um objeto cultural corresponde às normas apropriadas a essa esfera” (URRY, 2001, p.119). No que se refere ao enoturismo, podemos considerá-lo como um fenômeno dentro da esfera do turismo, da economia e da própria sociedade que a cada período de tempo passa por transformações sociais, ambientais, econômicas capazes de alterar os modos de vida da população em geral. Assim, podemos dizer que o turismo não é uma atividade fixa, sua essência é dinâmica, multifacetada e promove mudanças nos espaços que ocupa.

Na elaboração de roteiro de vinhos, a vitivinicultura tem se tornado destaque com o investimento em tecnologia e mão de obra qualificada na produção dos vinhos finos, atraindo turistas das diversas regiões do país e do estado, bem como do exterior. Os números mostram que o enoturismo foi responsável por muitas viagens pelo Brasil. De acordo com a União Brasileira de Vitivinicultura – Uvibra, antes dos impactos da pandemia de coronavírus, o número de “enoturistas” vinha crescendo de 10% a 15% ao ano (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021). Foi pensando na consolidação como importante polo na produção de vinhos que no ano de 2021 a Campanha gaúcha lançou a rota de vinhos da campanha gaúcha reunindo 10 cidades da região da Campanha. O objetivo da rota é oferecer aos turistas uma experiência com a história da região, a paisagem e cultura local.

A experiência vivida pelo turista em roteiros de enoturismo pode ser realizada em qualquer época do ano, mas é nos meses de janeiro a março que ocorre a vindima nos estados do Sul e assim o turista pode viver a experiência de participar do processo inicial de elaboração do vinho através da colheita das uvas. A experiência enoturística vai além do contato exclusivo com o mundo dos vinhos; contempla, ainda, vivenciar experiências gastronômicas com piqueniques, almoços e jantares harmonizados, degustação, visitas guiadas, passeios de trator no meio do vinhedo, colheita noturna, cinema entre os vinhedos, entre outras opções.

O reforço da identidade cultural, a diversificação dos produtos oferecidos e a melhoria da qualidade dos mesmos são alguns dos atrativos mais significativos. O enoturismo vem sendo estruturado e organizado de acordo com as normativas da pandemia da COVID-19, que assolou o mundo e impactou fortemente o setor turístico.

O enoturismo atrai os mais diversos públicos, indo desde especialistas em vinho, enólogos, *sommeliers*, turistas até curiosos e interessados em conhecer as múltiplas atividades que permitem a experiência vivida durante a visita. A busca por esses roteiros estão em expansão devido ao caráter diverso que contempla paisagem, cultura, saberes e sabores no espaço da produção de vinhos. “A contextualização do cenário de sentido também conecta a experiência perceptiva do prazer a um ambiente” (PERULLO, 2013, p.62). Entretanto, conforme Ouriques (2005), o fenômeno turístico no capitalismo deve ser estudado porque o desenvolvimento dessa atividade na periferia do capitalismo acaba reproduzindo as relações de dependência.

Para Montanari (2013), o gosto é um produto cultural. Não definimos a escolha por determinado alimento apenas por ser bom ou não, priorizando elementos exclusivamente nutricionais. Existe uma variante importante que nos ensinou desde o nascimento a reconhecer a importância de determinados alimentos e assim apreciá-los como parte de nossa identidade territorial. O gosto como sensação, ou melhor dizendo, as “experiências gustativas” como define Perullo (2013), são diversificadas e determinam enfoques e desejos diversos. A percepção em relação aos sabores do vinho está relacionada a um paladar adulto, o qual é capaz de identificar fatores relacionados ao conhecimento e saber sobre o mundo dos vinhos e não apenas o sentir nas papilas gustativas.

O paladar não nasce pronto; desenvolve-se. Esse desenvolvimento tem a ver, por um lado, com um conhecimento avançado das identidades culturais das tradições culinárias, próprias e estrangeiras e, por outro, com experimentar de possibilidades, com a exposição de novos sabores, com educação estética, com disponibilidade emocional, com imaginação, e opõe-se, portanto a uma padronização do gosto (BARCELLOS, 2017, p.36).

O desenvolvimento de sentidos como por exemplo: identificar os sabores ácido, o forte, presença de taninos, o gosto picante promovido pela pimenta ou até mesmo o gosto de chocolate é decodificado por meio de um saber e um julgamento. “Ligado ao gosto, à experiência, à memória e aos valores culturalmente construídos, o sabor nos permite incorporar as dimensões da experiência e da cultura da geograficidade” (GRATÃO; MARANDOLA JR., 2011, p.60).

Através do gosto o indivíduo associa o prazer (e o dever) da escolha. Conforme entende Montanari (2013), é possível pensar esta noção em duas análises: o gosto como sabor, isto é, como uma sensação individual da língua e do palato; e o gosto como saber, ou seja, uma avaliação sensorial do que é bom ou ruim, feita pelo cérebro antes que pela língua. Sob este ponto de vista, o gosto não é apenas uma realidade subjetiva e incomunicável – como, por vezes, tendemos a compreendê-lo. É, sobretudo, uma experiência coletiva, compartilhada; um conhecimento que nos é transmitido juntamente com outras variáveis que contribuem para definir os “valores” da sociedade à qual pertencemos. A escolha pelo alimento ou bebida, no caso, o vinho denota uma demarcação e construção sociocultural por um grupo que aprecia a bebida. De acordo com Schlüter (2003, p. 16):

O alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais em que as pessoas se desenvolvem.

São diversos os fatores de influência sobre os povos no momento da escolha dos alimentos e bebidas. Tais fatores vão desde as condições climáticas, narrativas que ligam ao passado, memórias afetivas, religiosidade, crenças e até mesmo representações feitas por imagens de roteiros gastronômicos que criam a necessidade do consumo alimentar de determinada experiência.

Em “A Filosofia do gosto”, Brillat Savarin (2010) escreve que as particularidades do gosto cabe a cada pessoa, porém os hábitos alimentares nutridos na infância ou adquiridos com o passar dos tempos, levam a destacar o gosto por alguns sabores que, invariavelmente, contém a influência da cultura do povo e de suas relações. Brillat (2010) traz meditações sobre os sentidos, a imaginação sobre o apetite e o prazer à mesa. “A fenomenologia do paladar nos mostra que o alimento é o elemento da convivialidade por excelência” (PERULLO, 2013, p. 58). O prazer em comer é comum aos animais, o prazer a mesa é peculiar à espécie humana, desde a preparação das refeições até a escolha do lugar. O economista e sociólogo francês Serge Latouche (2021) afirma que o termo convivialidade nada mais é que ter tempo para comer, para saborear e preparar bons pratos. A sociedade precisa de mais tempo de lazer segundo o autor para poder desfrutar melhor sua relação com o alimento. O período de lazer foi uma conquista da classe trabalhadora e de mudanças nas estruturas socioeconômicas no período pós industrial. Nesse período o turismo e o lazer deixam de ser um privilégio de poucos para se tornar um direito da classe média e trabalhadora. Ao longo das décadas seguintes com a melhoria das estradas, viabilidade de transporte aéreo, o turismo foi ganhando força e importância nas agendas políticas, acadêmicas e mercadológicas por ser caracterizado enquanto prática social capaz de promover o desenvolvimento econômico local e a valorização da cultura de diferentes povos.

2.1 O turismo e a produção do espaço de representações

O Turismo possui uma dinâmica na produção do espaço que lhe é peculiar. Sua dinâmica é influenciada pela tecnologia, meios de comunicação e transportes, o faz objeto de estudo acadêmico, fenômeno social, área de atuação profissional, um setor da economia e uma atividade de lazer (BECKER, 2014). Assim como a atividade turística se modifica e de adapta de acordo com mudanças na sociedade, o comportamento e escolhas dos turistas também são influenciados por mudanças em seus hábitos, costumes, sabores e odores. Neste sentido, a fim de desvelar as novas experiências dos turistas no espaço geográfico, a geografia do sabor abrange o estudo reflexivo das múltiplas dimensões das experiências humanas com o sabor. Afinal, o ato simbólico da alimentação também influencia nossas escolhas por destinos e novos lugares para viajar.

O enoturismo em expansão nos últimos anos, permite análise pelo seguinte pressuposto: o ato de comer não é um ato banal, mas uma experiência complexa ditada por fatores sensíveis a cada indivíduo. “O consumo de alimentos é uma prática carregada de sentidos, que transcende a necessidade biológica de satisfazer a fome” (SOARES, 2018, p.10).

O enoturismo é capaz de ativar os sentidos como olfato e o paladar pelas diferentes percepções alimentares no momento da experiência turística. A divulgação de roteiros vitivinícolas é crescente também nos meios de comunicação, nas mídias e redes sociais. Os meios de comunicação em massa são instrumentos importantes na transformação dos fenômenos sociais e nas representações sociais.

As representações sociais nos acompanham desde sempre, somos influenciados por determinados modelos de representações sociais. As representações sociais são importantes no contexto histórico e cultural de cada indivíduo, estando vinculadas às vivências e à experiência (ALVES; CASTRO; BOMFIM, 2016). Portanto, desconstruir ou construir nas representações implica na mudança de uma percepção sobre a realidade do mundo e, conseqüentemente, em transformações na identidade de um povo.

As mudanças enfrentadas na sociedade são responsáveis por ditar novas representações sociais. Assim acontece com o fenômeno do turismo que desde seu início no século XIV, quando jovens da nobreza e da classe média inglesa abastada passaram a realizar viagens pelo continente europeu, por cerca de dois anos, para completar sua educação e ganhar experiência pessoal (ACERENZA, 2002).

As construções das representações sociais, que ocorrem por meio das interações sociais e que são difundidas em grande escala por meio da comunicação, são absorvidas pelas pessoas e passam a pertencer ao senso comum. Ideologias são incorporadas a essas representações, atribuindo outros valores, guiando os comportamentos em relação aos objetos representados (ALVES; CASTRO; BOMFIM, 2016, p. 42).

Acerenza (2002) faz uma periodização da história do Turismo apontando saltos qualitativos que ocorreram na história da civilização e que impactaram diretamente na atividade turística. Após a primeira guerra mundial o Turismo se transformou impulsionado pela introdução dos meios de transporte, alterando assim a motivação e objetivos das pessoas que buscavam viajar. Com o término da Segunda Guerra, contribuições da aviação civil alteram também a forma de deslocamento das pessoas. Nesse período as representações sociais do turismo foram formadas a partir da realidade da sociedade daquela época através de suas vivências enquanto experiências, hábitos e culturas. “A realidade da vida cotidiana é dominante em relação a outras realidades que existem, como os sonhos, a ciência, arte e religião” (BOMFIM; ALMEIDA, 1992, p.78).

O turismo, como prática social, faz parte do espaço e, ao mesmo tempo, dele se apropria, transformando-o em lugar turístico. Ainda, os sujeitos, seja o turista ou o ator da comunidade pertencem ao espaço consumido por essa atividade, onde a subjetividade dos mesmos se apoia sobre o senso que eles atribuem ao espaço vivido, visitado ou mesmo experienciado, resultando em representações elaboradas e construídas (BOMFIM, 2016, p.29).

Neste sentido o espaço que é construído pelo turismo também é reflexo da sociedade e de suas subjetividades. Nos últimos anos vimos a crescente procura pelo segmento do enoturismo, que teve um crescimento notável devido a algumas características: aumento do interesse das pessoas em conhecer o mundo dos vinhos (desde a produção até a degustação dos vinhos), estética das paisagens dos vinhedos, valorização da cultura do vinho. Coriolano (2001) enfatiza que o turismo é um conjunto de preconceções e percepções de imagem e valores de significado cultural, construído por quem viaja antes mesmo da experiência realizada.

Os fatores responsáveis pelo deslocamento das pessoas até os destinos turísticos são os mais diversos e estão vinculados as estratégias de divulgação e marketing das empresas relacionado ao desejo de desfrutar algo único e singular. No que se refere as estratégias de mercado percebe-se como tendência as vinícolas agregarem valor na produção dos vinhos com investimentos na arquitetura das adegas e em tecnologia na produção dos vinhos.

Assim, proporcionar produtos turísticos que despertem as memórias, as emoções e sensações dos turistas durante a experiência da viagem se tornam ferramentas de venda cada vez mais importantes no setor turístico, principalmente pelo perfil dos enoturistas, que geralmente são visitantes que já carregam algum tipo de informações sobre o mundo dos vinhos, buscando através das viagens aprimorarem seus conhecimentos e desfrutar da experiência local.

3 Considerações finais

A Geografia dos Sabores é um modo humanista, cultural e fenomenológico de analisar a experiência turística gastronômica e fornecer um novo olhar para o turismo. Desde sempre a Geografia se preocupou em estudar os fenômenos do homem com o meio, mas a geografia do sabor traz uma relação entre significados, sentimentos e simbologias na relação do indivíduo com o alimento e a bebida. São inúmeras as possibilidades de realizar estudos a partir da Geografia do sabor para o entendimento do comportamento do turista em seu destino de viagem ou a motivação na escolha de roteiros enoturísticos, onde pode-se evidenciar que o vinho não é o principal atrativo, mas a soma dos atrativos que juntam-se a paisagem, ao lugar, as memórias, atividades oferecidas nas vinícolas, a relação afetiva na preparação do alimento. Já dizia Mia Couto “ozinhar é um ato

de amar os outros” (COUTO, 2009, p.45).

Gabbardo (2019) diz que no “contexto acadêmico, onde a discussão sobre turismo gastronômico e enoturismo ganham corpo e sabor, discorrer sobre a natureza do fenômeno multissensorial deste tipo de experiência é de suma importância” (GABBARDO, 2019, p.102).

Neste entrelaçamento de relações, sentimentos e subjetividades a fenomenologia dá suporte no entedimento do lugar de sentido construído para o desenvolvimento e prática do enoturismo. Tanto a geografia do sabor quanto a fenomenologia ajudam os profissionais do turismo a valorizar os lugares e promover espaços de maneira a aguçar e despertar as experiências perceptivas dos indivíduos durante a experiência turística. Em relação à experiência enoturística evidenciou-se que o processo da experiência promove um movimento de fortalecimento cultural, no qual envolve muito mais que conhecimento técnico sobre o mundo dos vinhos.

As consequências de como se faz e como se promove o enoturismo estão vinculadas a diversos fatores como: tendências no turismo, saúde; qualidade de vida; meio ambiente; cultura; economia e política; entre outras. A reflexão é que o enoturismo não se utilize de uma “maquiagem” para alterar características das propriedades rurais e vitivinícolas, ou mesmo uma roupagem ecológica para continuar legitimando a perpetuação da mercantilização da natureza e da cultura.

O turista cada vez mais procura viver a experiência do lugar que faça sentido para construção de sua narrativa dentro da sociedade do que apenas a compra de mercadorias e bens.

Neste horizonte dos sabores e dos lugares construídos pelo/para o turismo ocorre a promoção de novas identidades e novas culturas deslumbra-se um campo de investigação para a geografia do sabor através da experiência no lugar pelos saberes, sabores do vinho.

4 Referências

ACERENZA, M.A. Administração do turismo. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ALVES, C. R; CASTRO, L. L; BOMFIM, N. R. Representações sociais do espaço urbano turístico de Ilhéus, bahia (brasil), na perspectiva do residente. In: BOMFIM, N. R. Representações e turismo: imagens e práticas socioculturais no espaço. Ilhéus: EDITUS,2016. p. 38-59.

BARCELLOS, G. O banquete da psique: Imaginação, cultura e psicologia da alimentação. Editora: Vozes: Petrópolis, RJ, 2017. 167p.

BECKER, E.S. Geografia e turismo: Uma introdução ao estudo de suas relações. Caxias do Sul –RS. Revista Rosa dos Ventos. v.6 nº 1, 2014. 14p.

BOMFIM, N. R. O que é uma representação social do espaço? In: BOMFIM, N.R. Representações e turismo: imagens e práticas socioculturais no

espaço. Ilhéus: EDITUS, 2016. p.19-33.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. A fisiologia do gosto. São Paulo: Companhia das Letras, 1995 [1825]. 207p.

CENÁRIO. In: DICIO, Dicionário online de português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em : <https://www.dicio.com.br/cenario/>. Acesso em 20/10/2021.

CLAVAL, P. A geografia cultural. 4. Ed. rev. Florianópolis: UFSC, 2014.

COUTO, M. O Fio das Missangas. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

FERREIRA, M. R. Degustando lembranças: os sabores e a conformação de vínculo com o lugar. (Tese de doutorado). Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Paraná, 2020.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Artmed, 2009, 408p.

GABBARDO, W. A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Paraná, 2019, 115 p.

GRATÃO, L.H.B; MARANDOLA JR., E. Sabor da, na e para Geografia. Geosul, v. 26, n. 51, p. 59-74, 2011. Disponível em [<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2011v26n51p59>]

LEVY STRAUSS, C. A origem dos modos à mesa- mitológicas. São Paulo, Cosac Naify, 2006, 429 p.

MONTANARI, M. Comida como cultura. São Paulo: Editora SENAC, 2013. 207p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Enoturismo no Brasil: retomada responsável traz expectativa alta para o setor. Disponível na internet: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/enoturismo-no-brasil-retomada-responsavel-traz-expectativa-alta-para-o-setor>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

OURIQUES, Helton Ricardo. A produção do Turismo: fetichismo e dependência. Campinas. Editora: Alínea, 2005. 159 p.

PEREZ, X. P. Turismo Cultural: uma visão antropológica. Colección PASOS, nº2. El Sauzal (Tenerife. España), 2009. 307p.

PERULLO, N. O gosto como experiência. Ensaio sobre filosofia e estética do alimento. Tradução: Alessandro Valério. São Paulo. Editora: Sesi SP, 2013. 191p.

SCHLÜTER, Regina. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

SOARES, F.C. Arqueologia da alimentação no mundo moderno: consumo de comida- bebida entre foqueiros, lobeiros e baleeiros na Antártica. *Revista Geografias*, Belo Horizonte, edição especial, p. 9-22. Setembro de 2019.

TUAN, Y. F. *Espaço e Lugar. A perspectiva do Lugar*. São Paulo: Difel, 1983.

VALDUGA, V. O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. 151p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2007.