

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

HELOÍSA POLESE MACHADO

**COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DO VALE DOS VINHEDOS/RS (BRASIL):
SENTIDOS DE ENOTURISMO VEICULADOS NO SITE DA ASSOCIAÇÃO DOS
PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE)**

PORTO ALEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

HELOÍSA POLESE MACHADO

**COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DO VALE DOS VINHEDOS/RS (BRASIL):
SENTIDOS DE ENOTURISMO VEICULADOS NO SITE DA ASSOCIAÇÃO DOS
PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE)**

Dissertação defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Machado, Heloísa Polese
Comunicação turística do Vale dos Vinhedos/RS
(Brasil): sentidos de enoturismo veiculados no site da
Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos
Vinhedos (APROVALE) / Heloísa Polese Machado. -- 2023.
183 f.
Orientador: Rudimar Baldissera.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Comunicação turística. 2. Comunicação
organizacional. 3. Enoturismo. 4. Vale dos Vinhedos -
RS - Brasil. 5. Sentidos de enoturismo. I. Baldissera,
Rudimar, orient. II. Título.

HELOÍSA POLESE MACHADO

**COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DO VALE DOS VINHEDOS/RS (BRASIL):
SENTIDOS DE ENOTURISMO VEICULADOS NO SITE DA ASSOCIAÇÃO DOS
PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE)**

Dissertação defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 26 de junho de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS/PPGCOM
Orientador

Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS/PPGCOM
Examinadora

Profa. Dra. Susana de Araujo Gastal – UCS/PPGTURH
Examinadora

Prof. Dr. Bruno Bueno Pinto Leites – UFRGS/PPGCOM
Examinador

“Antes de estudar o Zen, as montanhas são montanhas e os rios são rios. Enquanto estudamos o Zen, as montanhas deixam de ser montanhas, os rios deixam de ser rios. Uma vez alcançada a iluminação, as montanhas voltam a ser montanhas, os rios voltam a ser rios”
(Provérbio Zen)¹.

¹ Provérbio citado por Capra (1975, p. 97).

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, querido professor Rudimar Baldissera, referência na área de comunicação organizacional, pelo profissionalismo, pela competência e pela paixão que emprega na pesquisa e na docência; por fazer a diferença na vida de tantos alunos; e por embarcar comigo nesse percurso de estudos sobre a comunicação turística, em uma trajetória para mim transformadora e de muito crescimento.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP), orquestrado pelo professor Rudimar, pela parceria, pelos conhecimentos partilhados, por serem referência no desenvolvimento de pesquisas e pelo apoio fundamental ao longo do mestrado. Em especial, agradeço a receptividade e o carinho *que llevo dentro* da Amanda Braga Silveira, Judy Lima Tavares, Sérgio Fajardo e Renata Kehl.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, instituição de excelência, onde atuo como Relações Públicas, por conceder licença para o período de dedicação aos estudos. Agradeço especialmente à diretora da Editora da UFRGS, Luciane Delani, por permitir o afastamento de minhas funções profissionais, e aos colegas da equipe, pelo incentivo e suporte antes e durante esse período, em que cada um contribuiu de variadas formas. E aos colegas comunicadores da UFRGS, Wagner Machado, Rafaela Thomaz, Jean Felipe Rossato, Alessandra Petry e Carolina Barcelos, por me inspirarem na realização de sonhos.

Aos professores Susana Gastal, Bruno Leites e Cleusa Scroferneker, por terem aceitado compor a banca, realizarem a leitura atenta e pelas valiosas contribuições a este trabalho.

Aos professores e técnicos do PPGCOM da UFRGS, pelo profissionalismo e excelência na docência e no serviço público, e aos colegas discentes pelas contribuições nesta dissertação.

Aos amigos flamencos, *gracias* pelo impulso e por compreenderem meus silêncios. Ao Ilson, companheiro de vida, pelas *charlas*, ideias luminosas e pelo amor incondicional, e aos meus pais, Arlete e André, minha irmã Geovana, e a todos da minha família de sangue, por serem centelha de inspiração e coragem para a concretização dos meus sonhos.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APL	Arranjo Produtivo Local
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
DOC	Denominação de Origem Controlada
D.O.V.V.	Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MTV	<i>Movimento Turismo del Vino</i>
OIV	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este estudo tem como tema central a comunicação turística para o enoturismo de uma região, mais especificamente a região do Vale dos Vinhedos/RS (Brasil). Nessa direção, a pesquisa objetivou compreender os sentidos de enoturismo propostos para a região Vale dos Vinhedos/RS segundo a comunicação realizada no site da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), considerando suas referências a vinícolas. O estudo também teve como objetivos específicos: a) verificar que estratégias de comunicação para o enoturismo são empregadas no site; e b) analisar aspectos identitários mobilizados no site em sua comunicação para o enoturismo vinculado a vinícolas da região. Para tanto, mediante pesquisa bibliográfica, entre outros pressupostos teórico-metodológicos, nesta dissertação, foram mobilizados fundamentos da semiótica peirceana aplicada (SANTAELLA, 1983; 2018; JOLY, 2012), em articulação com as noções de significação e sentidos (PINTO, 2008; ANTONINI, 2016), situadas em perspectivas da comunicação turística (WAINBERG, 1997; GASTAL, 2003; BALDISSERA, 2003; 2010; WICHELS, 2013) e da comunicação organizacional (SCROFERNEKER, 2008; BALDISSERA, 2008a; 2009; 2014; DEETZ, 2018), no que se refere à dimensão da *organização comunicada* (BALDISSERA, 2009). O estudo empírico contemplou o exame de textos imagéticos (imagens) e textos verbais, veiculados em páginas no site da APROVALE, que apresentam o enoturismo da referida região. Para isso, como procedimento metodológico, foram empregados elementos da análise semiótica peirceana, particularmente a partir dos aportes realizados por Santaella (2018). Como principais resultados destacamos sete grandes quadros de sentidos de enoturismo propostos para o Vale dos Vinhedos: *sentidos de território* (território da uva e do vinho; território para o enoturismo); *sentidos de consumo* (relacionados a compras e à degustação de produtos); *sentidos de experiência* (singular para ser lembrada; relacionada a aprender sobre vinhos; sensorial, imersiva e de descoberta; e relacionada com comida e harmonização); *sentidos de grandiosidade*; *sentidos tradição familiar*; *sentidos de qualidade* atrelados à origem, ao *terroir* e à especialidade; e *sentidos de diversificação*. Além disso, o estudo permitiu-nos apontar os principais aspectos identitários mobilizados no site: *tradição vitivinícola*; *vinícolas vinculadas a famílias*; *imigração italiana*; e *tipicidade do terroir e da Denominação de Origem*.

Palavras-chave: Comunicação turística; comunicação organizacional; enoturismo; Vale dos Vinhedos – Rio Grande do Sul – Brasil; sentidos de enoturismo.

ABSTRACT

This study has as its central theme the tourism communication for the wine tourism of a region, more specifically the region of Vale dos Vinhedos/RS (Brazil). In this direction, the research aimed to understand the meanings of wine tourism proposed for the Vale dos Vinhedos/RS region according to the communication carried out on the website of the Association of Fine Wine Producers of Vale dos Vinhedos (APROVALE), considering its references to wineries. The study also had the following specific objectives: a) to verify which communication strategies for wine tourism are used on the site; and b) to analyze identity aspects mobilized on the website in its communication for wine tourism linked to wineries in the region. To this end, through bibliographical research, among other theoretical-methodological assumptions, this master dissertation mobilized the foundations of applied Peircean semiotics (SANTAELLA, 1983, 2018; JOLY, 2012), in conjunction with the notions of meaning and sense (PINTO, 2008; ANTONINI, 2016), situated in perspectives of tourism communication (WAINBERG, 1997; GASTAL, 2003; BALDISSERA, 2003; 2010; WICHELS, 2013) and organizational communication (SCROFERNEKER, 2008; BALDISSERA, 2008a, 2009, 2014; DEETZ, 2018), with regard to the dimension of the *communicated organization* (BALDISSERA, 2009). The empirical study included the examination of imagery texts (images) and verbal texts, published on pages on the APROVALE website, which present wine tourism in the region. For this, as a methodological procedure, elements of Peircean semiotic analysis were used, particularly from the contributions made by Santaella (2018). As main results, we highlight seven large tables of wine tourism senses proposed for Vale dos Vinhedos: *sense of territory* (grape and wine territory; territory for wine tourism); *sense of consumption* (related to purchases and product tasting); *sense of experience* (unique to remember; related to learning about wine; sensory, immersive, and discovery; and related to food and pairing); *sense of grandeur; family tradition sense; sense of quality linked to origin, terroir and specialty*; and *sense of diversification*. Furthermore, the study allowed us to point out the main identity aspects mobilized on the site: *winemaking tradition; family-linked wineries; Italian immigration*; and *typicality of the terroir and of the Denomination of Origin*.

Keywords: Tourism communication; organizational communication; wine tourism; Vale dos Vinhedos – Rio Grande do Sul – Brazil; enotourism senses.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Introdução de castas de viníferas europeias, em 1915, em Garibaldi/RS (fotografia)	46
Figura 2 – Associados da Cooperativa Vinícola Aurora, em 1941 (fotografia).....	49
Figura 3 – Casa com porão onde se guardava as pipas de vinho, construída em 1918, em Tuiuti, em Bento Gonçalves/RS (fotografia)	58
Figura 4 – Imagem de barris e bacias de madeira em porão na serra gaúcha (fotografia)	59
Figura 5 – Imagens de barril e bacia de madeira (fotografia).....	59
Figura 6 – Fábrica de vinhos construída em 1920, em Faria Lemos, em Bento Gonçalves/RS (fotografia)	60
Figura 7 – II Exposição de uvas do Município de Garibaldi – 1914 (fotografia)	75
Figura 8 – Primeira Exposição de Uvas e Vinhos Salton, década de 1960 (fotografia).....	75
Figura 9 – Aba denominada vinícolas no site da APROVALE.....	90
Figura 10 – Imagens de parreiras veiculadas no site da APROVALE	96
Figura 11 – Imagem da Vinícola Dom Cândido (fotografia)	98
Figura 12 – Imagem da vinícola Casa Valduga Complexo Enoturístico (fotografia)	99
Figura 13 – Imagem da Vinícola Cave de Pedra (fotografia).....	101
Figura 14 – Imagem da vinícola Vinhos Larentis (fotografia)	104
Figura 15 – Imagem da vinícola Lidio Carraro Vinícola Boutique (fotografia)	105
Figura 16 – Imagem da Vinícola Cave do Sol (fotografia)	114
Figura 17 – Imagem da Vinícola Miolo Wine Group (fotografia)	115
Figura 18 – Imagem da Cooperativa Vinícola Aurora (fotografia).....	117
Figura 19 – Exemplos de ângulos das tomadas e linhas em fotografias	119
Figura 20 – Imagem com letreiros relacionados a <i>sentidos de tradição familiar</i>	122
Figura 21 – Conjunto de imagens com sugestão de <i>sentidos de diversificação</i>	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais países produtores de vinho em 2021, em milhões de hectolitros	51
Gráfico 2 – Países com maior volume consumido em 2021, em milhões de hectolitros	52
Gráfico 3 – Consumo de vinho per capita por país em 2021, em litros	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados pesquisa Top of Mind 2022.....	77
Quadro 2 – Níveis de análise quanto à referencialidade	89
Quadro 3 – Vinícolas e oferta de Enoturismo em seus sites	91
Quadro 4 – Amostra de vinícolas com menus e submenus em seus sites institucionais	93
Quadro 5 – Sentidos de enoturismo para o Vale dos Vinhedos/ RS	130

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	SENTIDOS, SEMIÓTICA E A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	24
2.1	SEMIÓTICA E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROCESSO SEMIÓTICO.....	24
2.2	COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	34
3	BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DO VINHO	41
3.1	O VINHO ATÉ OS DIAS DE HOJE	41
3.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE O VINHO NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL	45
3.3	IMIGRAÇÃO ITALIANA NO RIO GRANDE DO SUL.....	54
4	O VALE DOS VINHEDOS COMO DESTINO ENOTURÍSTICO	62
4.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE TURISMO	62
4.3	ENOTURISMO	69
4.4	ENOTURISMO NA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA E VALE DOS VINHEDOS	73
4.5	O VALE DOS VINHEDOS	78
4.6	CERTIFICAÇÃO, MARCA DA REGIÃO VALE DOS VINHEDOS E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	79
5	SENTIDOS DE ENOTURISMO PARA O VALE DOS VINHEDOS	84
5.1	SOBRE A SEMIÓTICA: O PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	84
5.2	<i>CORPUS</i> DE ESTUDO	89
5.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	94
5.4	COMUNICAÇÃO PARA O ENOTURISMO NO SITE DA APROVALE: SENTIDOS PROPOSTOS E ESTRATÉGIAS EMPREGADAS	95
5.4.1	Sentidos de território	96
5.4.1.1	<i>Território da uva e do vinho</i>	96
5.4.1.2	<i>Território para o enoturismo</i>	100
5.4.1.3	<i>Estratégias para a proposição de sentidos de território da uva e do vinho e sentidos de território para o enoturismo</i>	103
5.4.2	Sentidos de consumo	104
5.4.2.1	<i>Estratégias para a proposição de sentidos de consumo</i>	108
5.4.3	Sentidos de experiência	108
5.4.3.1	<i>Experiência singular para ser lembrada</i>	109
5.4.3.2	<i>Experiência relacionada a aprender sobre vinhos</i>	109
5.4.3.3	<i>Experiência sensorial, imersiva e de descoberta</i>	110

5.4.3.4	<i>Experiência relacionada com comida e harmonização</i>	111
5.4.3.5	<i>Estratégias para a proposição de sentidos de experiência</i>	112
5.4.4	Sentidos de grandiosidade	113
5.4.4.1	<i>Estratégias para a proposição de sentidos de grandiosidade</i>	120
5.4.5	Sentidos de tradição familiar	121
5.4.5.1	<i>Estratégias para a proposição de sentidos de tradição familiar</i>	123
5.4.6	Sentidos de qualidade – origem, <i>terroir</i> e especialidade	124
5.4.6.1	<i>Estratégias para a proposição de sentidos de qualidade</i>	125
5.4.7	Sentidos de diversificação	126
5.4.7.1	<i>Estratégias para a proposição de sentidos de diversificação</i>	129
5.5	COMUNICAÇÃO PARA O ENOTURISMO NO SITE DA APROVALE: ASPECTOS IDENTITÁRIOS MOBILIZADOS	130
5.5.1	Tradição vitivinícola	131
5.5.2	Vinícolas vinculadas a famílias	132
5.5.3	Imigração italiana	134
5.5.4	Tipicidade do <i>terroir</i> e da Denominação de Origem	135
6	CONSIDERAÇÕES	139
	REFERÊNCIAS	146
	ANEXO 1 – LIDIO CARRARO VINÍCOLA BOUTIQUE	157
	ANEXO 2 – VINÍCOLA CAVE DE PEDRA	159
	ANEXO 3 – VINÍCOLA CAVE DE SOL	161
	ANEXO 4 – MIOLO WINE GROUP	163
	ANEXO 5 – VINÍCOLA CALZA	165
	ANEXO 6 – VINÍCOLA DOM CÂNDIDO	167
	ANEXO 7 – COOPERATIVA VINÍCOLA AURORA	170
	ANEXO 8 – CASA VALDUGA COMPLEXO ENOTURÍSTICO	172
	ANEXO 9 – VINHOS LARENTIS	174
	APÊNDICE A – APURAÇÃO DA PESQUISA SOBRE O TEMA	176

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno do turismo do vinho tem despertado interesse de investigadores de diferentes áreas do conhecimento. Nas últimas décadas, o turismo relacionado ao vinho intensificou-se significativamente em diversas regiões produtoras da bebida. Combinados ou separadamente, o vinho e o turismo aliam experiências vivenciais e sensoriais, e em ambos estão implicadas situações e sensações novas. Nesse sentido, atentamos para o fato de que a presença do vinho, em diversos momentos da vida social, reflete a continuidade de uma tradição que tem suas origens em tempos longínquos (PESSANHA; BASTIAN, 1991). Na contemporaneidade, essa bebida segue presente, sendo incorporada a refeições, especialmente, em localidades de tradição vitivinícola; ao vinho, igualmente, estão associados atributos simbólicos, relacionados a ocasiões específicas, relativas a celebrações religiosas, encontros sociais e comemorações festivas. O ritual de servir um vinho, de erguer a taça para brindar, de provar uma nova cepa ou uma nova marca, ou o vinho preferido, relacionam-se ao fato de que cada vinho é singular e pode tornar determinado momento ordinário em extraordinário.

Assim, cada vez mais, por conta de seus simbolismos, de seus atributos para promover experiências singulares, pelas associações ao sagrado e ao profano em rituais e festividades, pelo seu emprego na composição alimentar e, mesmo, por suas características medicinais, o vinho constituiu-se em produto muito potente para ser utilizado pelo turismo. Nesse sentido, mirando atrair visitantes para seus territórios, as administrações de localidades, as entidades, vinícolas e os empreendimentos turísticos, entre outros, têm se articulado, organizado e promovido o turismo, por meio de redes e de estratégias, entre outras coisas, com a criação de rotas enoturísticas.

Desse modo, desde aqui, cabe pontuarmos que as rotas turísticas potencializam a atratividade e a visibilidade das regiões, pois reúnem empreendimentos diversos que, por sua vez, além de ofertarem produtos e serviços variados, materializam ações e narrativas para adentrarem espaços de visibilidade em perspectiva de atrair turistas. Essa oferta de distintos atrativos e/ou produtos, alguns complementares, propiciam ao turista uma gama de experiências. Ao atentarmos para o turismo do vinho, em particular, podemos afirmar que, guardadas as características de cada destino, ele possibilita ao turista uma combinação de experiências sensoriais, entre outras, a partir de: ambientes que remetem a contextos de outrora, atualizados pelo desenvolvimento tecnológico; paisagens com elementos da tipicidade das regiões produtoras das uvas e dos vinhos (ou que se referem a elas); coloração,

aromas e sabores específicos dos produtos; experiências junto aos produtores (em diferentes momentos da produção das uvas e dos vinhos); e outras vivências culturais, como as possibilitadas pela participação em festividades e cantorias, bem como pela gastronomia e pela arquitetura. Tudo isso também mobilizado por diferentes semióticas (imagens, textos, sons etc.) para despertar sensações, significações, memórias e imaginários em perspectiva de estimular o desejo dos turistas para se deslocarem até o destino. Importa ressaltarmos, nessa direção, que o enoturista tem orientação temática definida, voltada ao vinho, e que pode estar influenciada por diversas fontes, tais como: narrativas de amigos e familiares que já viajaram ou leram a respeito, blogs sobre a temática, reportagens, campanhas, sites especializados ou sites e mídias sociais dos próprios destinos e empreendimentos turísticos.

Nesse sentido, destacamos que regiões enoturísticas e suas rotas tendem a ser apresentadas via narrativas que contam a história de cada localidade; e suas características lhes conferem tipicidade, por exemplo, pelo emprego de narrativas que enaltecem atmosferas hedônicas, com cenários, enquadramentos internos e externos, que sugerem momentos de prazer, via a fruição e o consumo. Frequentemente, há, em textos imagéticos (imagens)² e verbais, referências a paisagens ao ar livre do entorno das vinícolas, com características vitivinícolas e mesmo bucólicas, combinadas a elementos da tipicidade das regiões, em um turismo que sugere a possibilidade da experiência de se estar no ambiente rural, que remonta à vida campestre de tempos passados.

Nessa perspectiva, cabe ressaltar que o vinho, simbolicamente conhecido como “néctar dos deuses”, há milênios, faz parte da história e da cultura de diversas civilizações. A videira e, depois, o “precioso” líquido produzido a partir da fermentação das uvas, ao longo dos séculos, sempre estiveram associados a questões culturais, simbólicas, alimentares, políticas e econômicas. Assim, o plantio de vinhedos e a elaboração de vinho consolidaram-se em toda a costa mediterrânea. As primeiras cepas de uvas europeias chegaram ao continente americano com os colonizadores espanhóis, no período das Grandes Navegações e, no Brasil, a cultura de videiras e a produção de vinho tiveram contribuição decisiva dos imigrantes italianos, de modo marcante no estado do Rio Grande do Sul, na região nordeste. Como hábito trazido da Itália, os imigrantes tinham o vinho nas refeições, e se no início era destinada somente para o consumo familiar, depois a bebida passou a ser produzida em escala

² Neste trabalho, optamos por empregar a expressão “textos imagéticos” como sinônimo de imagem e/ou imagens.

maior e a ser comercializada. Essa produção vitivinícola originou-se nas pequenas colônias³, nas “cantinas”⁴ dos imigrantes italianos que plantavam videiras, em seus minifúndios. Importante parcela da imigração tinha ocupação agrária no país de origem e, nos primeiros anos da colonização, grande parte de sua subsistência implicou no cultivo da terra. Os derivados da uva, como o vinho e o vinagre (muito usado na produção das conservas), tinham forte presença entre os hábitos, havendo registro de pedidos por cartas para que compatriotas seus trouxessem mudas de espécies variadas de videiras, entre outras plantas.

O vinho, como elemento da cultura desse imigrante, ao longo do tempo, tornou-se o principal produto de exportação da região (MOLON, 2001) para outras partes do estado e do Brasil. Soma-se a isso, a realização, em municípios da região nordeste do estado, de diversas feiras e festas dedicadas à uva e ao vinho, atraindo visitantes e tornando a região conhecida nacionalmente. Mesmo nos tempos atuais, o cultivo da uva ainda se mantém como atividade de núcleos familiares. Extensas áreas dos municípios são ocupadas por vinhedos e essa vocação vitivinícola predomina como marca na região. Nesse sentido, por exemplo, vale destacar que algumas famílias optaram por vinificar sua própria produção de uva, criando as “cantinas” familiares. Ao mesmo tempo, famílias de produtores da fruta uniram-se, criando cooperativas para a venda da safra para vinícolas e outros grupos vendem para outras empresas do setor.

Nos séculos 20 e 21, com a ocorrência e em consonância com as intensas transformações em diversos campos, em termos globais e locais, a vitivinicultura⁵ da região expandiu-se enormemente, e a Região Turística Uva e Vinho (BRASIL, 2022), no nordeste do estado, tornou-se referência nacional, como polo produtor e enoturístico. Na região, o fenômeno do turismo do vinho mantém estreito vínculo com a relevância que os setores de produção de uva e de vinho⁶ têm, e estão relacionados a aspectos culturais, simbólicos, alimentares, sociais, políticos e econômicos. Além disso, a região tem tradição em turismo

³ Relativo aos núcleos e às zonas de povoamento onde se fixou contingente de imigrantes italianos. No nordeste do Rio Grande do Sul, as porções de terra destinadas à colonização italiana “foram divididas em Linhas ou Travessões e estes em lotes coloniais numerados”. (FROSI; MIORANZA, 1975, p. 38).

⁴ Termo utilizado na região de colonização italiana gaúcha em referência ao local onde o vinho é elaborado, armazenado, bem como onde são guardados os utensílios para o fabrico. O termo cantina é também empregado como sinônimo de vinícola, indústria vinícola, fábrica de vinho (POSENATO, 1983).

⁵ Conforme dados publicados no Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul a Região Turística Uva e Vinho concentra boa parte da indústria de bebidas; do conjunto de municípios, destacam-se Flores da Cunha, Caxias do Sul e Bento Gonçalves, com 28% do número total de estabelecimentos do segmento; e Porto Alegre e Bento Gonçalves concentram 31% dos empregados da indústria de bebidas (RIO GRANDE DO SUL, 2022).

⁶ O Rio Grande do Sul é responsável por cerca de 90% da produção nacional de uva destinada ao processamento, seja para a elaboração de vinhos finos, vinhos de mesa, suco integral ou suco concentrado para uso na indústria; e no estado, a região nordeste concentra 85% da produção de uva (CONAB, 2019), sendo os municípios de Flores da Cunha, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha e Garibaldi os maiores produtores (SOARES, 2018).

rural, gastronômico, cultural, com comidas e bebidas anunciadas como típicas, relacionado à temática da colonização italiana; nos municípios, podem ser observadas características da imigração, preservadas e frequentemente reproduzidas na arquitetura, na gastronomia, e reafirmadas em valores e em tradições transmitidas pelas gerações. E é nesse contexto (territorial, cultural, político, econômico e simbólico) que está situada a rota enoturística Vale dos Vinhedos, que é foco deste estudo.

Diversos fatores contribuíram para a expansão e a consolidação da vitivinicultura na região do Vale dos Vinhedos e entre eles foi a conquista do reconhecimento de Indicação Geográfica (IG)⁷. Em processo iniciado em 1995, a região pode conceder desde 2002, aos vinhos produzidos dentro dos padrões estabelecidos no Caderno de Especificações Técnicas⁸, o selo de Indicação de Procedência (IP), e desde 2012, o reconhecimento como Denominação de Origem (DO). A obtenção das certificações⁹ ocasionou o alcance de um patamar qualitativo da vitivinicultura, de organização e de comunicação com o consumidor, gerando incremento de competitividade (FALCADE, 2005). Tais mudanças relacionam-se ao potencial das IGs para contribuições relacionadas à adoção de tecnologias e à visibilidade das regiões, com reflexos nos processos de comercialização de produtos e em condições favoráveis à promoção do enoturismo (FLORES; TONIETTO; TAFFAREL, 2019).

Desse modo, juntamente com os processos para a obtenção de certificações, que conferiu singularidade e notoriedade aos vinhos e à região, ressaltamos aqui que, historicamente, o turismo associado ao vinho e à uva já se fazia presente em municípios da serra, sendo a região, então, já reconhecida pela atratividade de visitantes e turistas por ocasião de feiras e festas voltadas à vitivinicultura. Mas, em um novo contexto, desde a década de 1990, com mudanças na vitivinicultura regional e transformações no setor produtivo, o enoturismo passa a ser utilizado de modo ainda mais intensificado, como meio e estratégia mercadológica de produtores de vinho, assumindo, assim, importância para a venda

⁷ Os projetos para a estruturação e registro das IGs, especialmente de vinhos, envolvem a participação de diferentes atores institucionais, desde as associações de produtores (demandantes) até as instituições de Ciência e Tecnologia, para que haja um processo de mobilização “dos atores envolvidos em sua estruturação institucional, com suporte de conhecimento, pautado em estudos e contribuições multidisciplinares”. (FLORES; TONIETTO; TAFFAREL, 2019, p. 999).

⁸ Trata-se de um dos documentos obrigatórios para solicitação de um pedido de registro de Indicação Geográfica junto ao Instituto Brasileiro de Propriedade Industrial (INPI); deve retratar as melhores práticas da cadeia produtiva, contribuindo para preservar as tradições da coletividade e fortalecer a própria Indicação Geográfica (INPI, 2022a).

⁹ O processo para a obtenção da certificação de IG Vale dos Vinhedos ocorreu em trabalho conjunto, liderado pela Embrapa Uva e Vinho, e pela APROVALE; o selo é regulamentado pelo INPI e pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Nos últimos três anos, a atuação coletiva e o suporte técnico e científico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Universidade de Caxias do Sul (UCS) a produtores e associações possibilitou o reconhecimento de indicações geográficas para vinhos finos em outras regiões do estado, como Farroupilha, Pinto Bandeira e Campanha Gaúcha (PROVENZI, 2021).

de produtos diretamente aos consumidores, contribuindo para o posicionamento e a visibilidade da região produtora, para o conjunto de vinícolas e demais empreendimentos.

A este ponto, antes de prosseguir para a delimitação do tema de pesquisa e tomando a liberdade para escrever em primeira pessoa do singular para melhor situar-me no processo de pesquisa, importa ressaltar, de modo breve, que as reflexões que me impulsionaram para esta investigação estão relacionadas a experiências vivenciais pessoais, vinculadas à família e ao mundo profissional. São reflexões que derivaram de indagações sobre a comunicação turística de regiões enoturísticas, especialmente no que tange aos sentidos evocados por vinícolas, a partir do uso de imagens e textos, para a promoção do enoturismo nas regiões.

Como importante parcela da população brasileira e gaúcha, tenho ascendência ameríndia, africana e europeia. Minha família paterna é oriunda do município de Dom Pedrito, fronteiro do Rio Grande do Sul com o Uruguai, região cujos habitantes têm a fala com frequente mescla dos idiomas português e espanhol, e a população comumente tem ascendência indígena, africana, portuguesa e espanhola. Pela família materna, entre os meus antepassados estão os imigrantes italianos, oriundos do norte da Itália, das regiões da Lombardia e de Friuli Veneza Júlia. Meu tataravô chegou ao Rio Grande do Sul em 1875, ocupando o atual distrito de Faria Lemos, em Bento Gonçalves, próximo ao Vale dos Vinhedos, onde constituiu família e, décadas mais tarde, seus descendentes migraram para outro município do estado, Nova Bréscia, e chegaram em Porto Alegre em 1960. Minha infância foi de intenso convívio com os avós maternos; os paternos já haviam falecido. A família materna, mesmo residindo na capital do estado, manteve muitos dos hábitos e dos traços culturais da “colônia”¹⁰, entre os quais se cita: a fala do dialeto italiano em casa; as relações sociais fortemente vinculadas aos laços parentais do núcleo familiar e com outros grupos de famílias de descendentes de imigrantes italianos; a preservação de registros das árvores genealógicas e relatos orais a respeito dos sobrenomes relacionados aos parentes; e a mesa com comida farta, com a presença da polenta, do salame, da uva e do vinho. Videiras eram cultivadas nos pátios de casa, e o vinho estava sempre presente às refeições do avô. No verão, a colheita de uvas brancas e tintas era motivo de

¹⁰ Aqui, aplicamos o termo para nos referirmos aos costumes e aos valores comuns dos habitantes de regiões de colonização italiana. Entre 1892 e 1920, houve movimentos migratórios internos de italianos e descendentes no estado, e a expansão das primeiras colônias para localidades como as situadas na região do Vale do Taquari. De acordo com Frosi e Mioranza (1975, p. 56-57), a ocupação não mais se limitou “às áreas loteadas – em períodos sucessivos para efeitos de colonização –, uma vez que a emigração, compras e vendas de terrenos, o desenvolvimento de centros urbanos, o avanço fronteiro na busca de novas terras e o êxodo rural provocaram modificações que repercutem na configuração da Região de Colonização Italiana”.

celebração, e ainda que as parreiras tivessem pouca extensão, os frutos colhidos eram consumidos in natura ou a avó e tias produziam sucos e geleias; este hábito segue presente entre minhas tias até hoje. Recentemente soube, por meio de um tio, que o avô, nos anos 1970 tinha o hábito de comprar barris de vinho branco, da uva moscato, da vinícola Forqueta, de Caxias do Sul, e ao tio era confiada a tarefa de engarrafar o volume em vasilhames, para o avô presentear amigos quando o visitassem.

Profissionalmente, adiciona-se aqui que trabalhei por um período na área de comunicação de uma cervejaria e, frequentemente, na operação brasileira da empresa, as narrativas e as estratégias do setor vitivinícola eram referenciadas como exitosas para o alcance de uma boa imagem relacionada à bebida e a todo o setor produtivo. Entre as estratégias aplicadas por vinícolas que a área de comunicação da cervejaria adotava estavam as visitas guiadas às instalações, com a explanação sobre dados históricos e atuais sobre produção e consumo da bebida, ingredientes e processos de elaboração, e a apresentação e a degustação orientada dos produtos, versando sobre sabores, aromas e harmonizações.

Diante disso, fatores como o caráter simbólico e cultural do vinho, sua constituição como parte da cultura da imigração italiana e de seus descendentes e, especialmente, o fato de as estratégias do setor vitivinícola tornarem-se referência para outros setores de bebida, despertaram em mim indagações sobre a comunicação turística da região enoturística Vale dos Vinhedos/RS. Isto é, o interesse e/ou deslocamento de pessoas até às regiões produtoras da bebida, devidamente articuladas para a oferta enoturística, chamam minha atenção, e, em particular, meu interesse está nos prováveis acionamentos de estratégias comunicacionais para promover o destino enoturístico.

A presente pesquisa tem como tema a comunicação turística no enoturismo da região do Vale dos Vinhedos/RS, rota enoturística composta por um conjunto de empreendimentos, congregados pela APROVALE, entre os quais estão vinícolas e empresas dedicadas às atividades de hospedagem e gastronomia.

Considerando a complexidade da comunicação turística dessa região, seja pelo número de empreendimentos, pelas diferentes estratégias e plataformas empregadas, pela diversidade de objetivos, públicos e ações, pelo fato de o Vale dos Vinhedos estar em um território fronteiriço entre três municípios, e, portanto, também ser atravessado pela comunicação pública desses três municípios, entre outras questões, nossa delimitação temática contempla as estratégias de produção de sentidos na comunicação do enoturismo da região do Vale dos Vinhedos. Para tanto, tomaremos como objeto empírico a comunicação turística para o

enoturismo materializada no site da APROVALE, em páginas que apresentam o enoturismo em vinícolas associadas.

Nessa direção, importa ressaltar, desde aqui, que nossa pesquisa não contempla a comunicação para o enoturismo realizada por outros empreendimentos situados no Vale dos Vinhedos e associados à APROVALE como restaurantes, meios de hospedagem, comércio em geral e, também, não abrange a comunicação para o turismo das administrações municipais da região, das esferas estadual ou federal. Da mesma forma, o escopo do estudo não contempla a investigação da imagem do Vale dos Vinhedos enquanto destino enoturístico, motivações ou expectativas junto a públicos.

Feitas essas ressalvas, destacamos que a atenção a esse objeto empírico admite, por princípio, o fato de que o site dessa organização, cujo endereço é *www.valedosvinhedos.com.br*¹¹, revela-se como uma mídia que proporciona, ao turista, uma visão ampla, e, de certo modo, completa e organizada, dos empreendimentos do Vale dos Vinhedos, além de posicionar simbolicamente o destino turístico. Entre outras questões, destacamos que, no site da APROVALE, estão reunidas informações institucionais e turísticas sobre a rota. Nesse sentido, traz dados sobre a formação histórica, econômica e cultural do território, sobre a constituição da associação e marcos ao longo do tempo, como a obtenção da Indicação Geográfica para os vinhos produzidos na região, além de apresentar as 67 organizações associadas à entidade, que entre as quais estão 26 vinícolas, 6 meios de hospedagem, 16 restaurantes, 3 organizações dedicadas ao artesanato, 5 agroindústrias, 2 agências de turismo receptivo e 9 caracterizadas como lojas, museu e destilaria (APROVALE, 2021a).

Além disso, no site, são exibidos textos verbais e imagéticos, considerados muito importantes quando pensamos no atual contexto de disputa por informações, posicionamento de marcas e, no caso específico, por comercialização de vinhos (e outros derivados do processamento das uvas) e serviços, bem como na atração de turistas. Ademais, os sites configuram-se como mídia de livre acesso, no sentido de que não exigem cadastro prévio. Os sites são utilizados pelas organizações para apresentação de materiais e conteúdos de modo mais duradouro, como uma coleção ou conjunto organizado de dados, reunidos de forma hierarquizada e de fácil acesso e visualização.

¹¹ O site *www.valedosvinhedos.com.br* é mencionado como sendo o site oficial da rota Vale dos Vinhedos, em página da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves. Disponível em: <https://bento.tur.br/vale-dos-vinhedos/>. Acesso em: 15 out. 2022.

Entendemos que a comunicação para o enoturismo, materializada no site da APROVALE, ao apresentar, a partir da aba enoturismo, os empreendimentos em abas específicas, e em especial as vinícolas, interesse de nosso estudo, de modo coletivo e organizado, propicia que as vinícolas da rota sejam exibidas, igualmente, de forma conjunta, com textos imagéticos e verbais relacionados ao enoturismo em cada uma dessas organizações. Assim, consideramos que a disponibilização de conteúdos nesse site, relativos ao enoturismo na região do Vale dos Vinhedos, apresenta-se como possibilidade profícua de análise crítica, para compreendermos sentidos de enoturismo propostos por essas organizações. Além disso, a comunicação para o enoturismo materializada no site propicia verificarmos estratégias para o enoturismo empregadas pela APROVALE e pelas vinícolas da referida rota, bem como analisarmos aspectos identitários mobilizados por essas organizações em sua comunicação para o enoturismo na região. Aspectos identitários estes materializados via comunicação e ofertados em mensagens com viés identificatório, e histórica, social e culturalmente construídos, e intercambiantes, e no sentido proposto por Hall (2020), como identificações, como um processo em andamento. Dessa forma, elementos culturais e simbólicos, como a uva, o vinho e as paisagens, por exemplo, passam a ser utilizados por organizações sob o viés e para uso turístico e mercadológico, compondo narrativas e atrativos turísticos, por meio de propostas de sentidos para a promoção deste enoturismo, com uma alta carga de intencionalidade para promover a região, a rota, os empreendimentos e o enoturismo.

Diante disso, em nossa investigação, o que nos interessa é a comunicação turística do enoturismo da região do Vale dos Vinhedos/RS, no que tange à *organização comunicada* (BALDISSERA, 2009). Tal dimensão refere-se aos processos formais da fala autorizada e, nesse âmbito, ao que as organizações selecionam de suas identidades e lhe dão visibilidade por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não). Nessa perspectiva, é provável que as organizações selecionam sentidos a serem “postos em circulação na cadeia comunicacional, sempre se observando a capacidade semiótica – capacidade de ler o mundo – e os traços da identidade do público ao qual a mensagem se destina”. (BALDISSERA, 2003, p. 43). Então, se o Vale dos Vinhedos se constitui em um destino enoturístico, importa atentarmos para a comunicação que realiza e analisarmos em perspectiva crítica. Assim, propomos a seguinte **questão de pesquisa**: *Que sentidos de enoturismo são propostos na comunicação realizada no site institucional da APROVALE, considerando suas referências a vinícolas da região, para o destino Vale dos Vinhedos?*

A partir dessa questão de pesquisa, nosso objetivo geral é o de compreender os sentidos de enoturismo propostos para a região Vale dos Vinhedos/RS segundo a

comunicação realizada no site da APROVALE, considerando suas referências a vinícolas. Nossos objetivos específicos são: a) verificar que estratégias de comunicação para o enoturismo são empregadas no site da APROVALE; b) analisar aspectos identitários mobilizados no site da APROVALE em sua comunicação para o enoturismo vinculado a vinícolas da região. Para atingirmos nossos objetivos, a partir de critérios prévios, nossa análise contempla textos imagéticos (ou, simplesmente, imagens) e textos verbais veiculados em páginas que apresentam vinícolas no site da APROVALE, contidas na aba enoturismo, tendo como procedimento metodológico de análise a semiótica peirceana, especialmente a partir dos aportes realizados por Santaella (2018, entre outros).

Acreditamos na relevância desta investigação tendo em vista que a vitivinicultura e o enoturismo configuram-se como marcas da região da serra, em termos de práticas e arranjos. Além disso, em um contexto em que a região é denominada Região Turística Uva e Vinho (BRASIL, 2022), e que o enoturismo é promovido a partir da organização do setor produtivo, articulado a órgãos e administrações das localidades, e por meio de estratégias organizativas e de comunicação organizacional e turística, com o acionamento de elementos simbólicos, para fins mercadológicos e de diferenciação de marca, parece-nos frutífero o estudo da comunicação para o enoturismo do Vale dos Vinhedos, dado o campo existente para estudos sobre enoturismo sob o prisma da comunicação.

Em termos de estrutura, esta dissertação está organizada em cinco capítulos. Após esta introdução, no capítulo 2, abordamos alguns pressupostos da semiótica peirceana, aportando considerações a partir de Santaella (2018, entre outros) e Joly (2012), tendo em conta as propostas das autoras para a análise e o estudo aplicado. Na sequência, mobilizamos tais considerações em articulação com as noções de significação e sentidos (PINTO, 2008; ANTONINI, 2016), e com características das interações entre texto imagético e texto verbal (JOLY, 2012). Em seguida, na segunda parte do capítulo, adentramos nos campos da comunicação turística e da comunicação organizacional, primeiramente abordando questões relacionadas à comunicação organizacional, (SCROFERNEKER, 2008; BALDISSERA, 2008a; 2009; 2014; DEETZ, 2018), e com destaque aos processos comunicacionais que ocorrem na dimensão da *organização comunicada* (BALDISSERA, 2009), tendo em vista aportar subsídios para reflexões relacionadas ao nosso objeto empírico e em convergência para com os nossos objetivos de pesquisa; para logo após entrarmos no campo da comunicação turística (WAINBERG, 1997; GASTAL, 2003; BALDISSERA, 2003; 2010; WICHELS, 2013) de modo a fundamentar nossas compreensões.

No capítulo 3, trazemos considerações acerca da história do vinho até os dias de hoje, relacionadas a elementos sobre a história e a cultura da uva e do vinho, discorrendo sobre a sua presença em alguns territórios, desde civilizações antigas, chegando até as Américas, ao Brasil e ao estado do Rio Grande do Sul (AMARANTE, 1983; JOHNSON; ROBINSON, 2014; RABACHINO, 2018). Igualmente, correlacionamos alguns aspectos culturais e sociais em torno da bebida (PESSANHA; BASTIAN, 1991; STARLING, 1991; MACNEIL, 2003; MANFROI, 2004; CÔRTE REAL, 2006; CORDER, 2008), assinalando a centralidade do vinho na cultura de algumas regiões do mundo, e trazemos dados relacionados à produção e ao consumo em termos mundiais. Em seguida, discorremos sobre o percurso da vitivinicultura no Brasil e no Rio Grande do Sul (CENNI, 1975; FROSI; MIORANZA, 1975; COSTA, 1992), abrangendo algumas questões multidisciplinares que consideramos importantes para nosso estudo. Nessa mesma direção, na sequência, discorremos sobre a imigração italiana no Estado e sua ligação com a produção de uvas e vinhos, trazendo aspectos da história e do desenvolvimento da vitivinicultura na região da serra gaúcha (COSTA, 1975; 1992; PETRONE, 1982; BATTISTEL; COSTA, 1983; POSENATO, 1983; DE BONI, 1985; MOLON, 2001; BERGAMASCHI, 2007; GIRON; HERÉDIA, 2007), que é região polo na produção de uvas e vinhos, e alguns traços da sua cultura (JACKS; CAPPARELLI, 2006; DALLANHOL; TONINI, 2012).

Na sequência, no capítulo 4, apresentamos o Vale dos Vinhedos como região enoturística, relacionada a aspectos do contexto regional e local da Região Turística Uva e Vinho. Para isso, delineamos considerações sobre o fenômeno do turismo (URRY, 2001; ANDRADE, 2002; BALDISSERA, 2003; GASTAL, 2003; WEBER, 2003; SANTOS, 2010), aspectos relacionados à noção de paisagem (CASTROGIOVANNI, 2003; NOGUÉ, 2009) e do enoturismo, como fenômeno inserido em diferentes regiões, (LOCKS; TONINI, 2005; ELÍAS, 2006; VALDUGA, 2005; 2007; ZANINI; ROCHA, 2010; DALLANHOL; TONINI, 2012; ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015) e de seu desenvolvimento na região nordeste do estado e do Vale dos Vinhedos (FALCADE, 2004; 2005; ZANINI; ROCHA; 2010). Adicionalmente, ao dissertarmos sobre o enoturismo no Vale dos Vinhedos, tratamos de temas como certificação e marca da região Vale dos Vinhedos e indicação geográfica (VALDUGA, 2007; NIEDERLE, 2015).

No capítulo 5, apresentamos as análises dos materiais empíricos e as inferências em perspectiva de atingirmos os objetivos desta investigação. Para isso, em perspectiva complementar aos pressupostos da semiótica previamente destacados em capítulo 2, iniciamos indicando nosso percurso metodológico e seus fundamentos a partir da semiótica aplicada

(SANTAELLA, 2018) e o modo como alguns dos fundamentos são mobilizados em nossa análise. Retomamos os passos para a leitura semiótica de um processo de signos, que contemplou o exame das imagens e textos nos três níveis de observação quanto à referencialidade, de modo sequencial, em seu aspecto de ícone, índice e símbolo. Após, apresentamos o nosso processo de organização das análises, os critérios e as etapas para a definição da empiria e coleta dos materiais, a exposição da análise e interpretação dos dados empíricos. Além disso, pontuamos que nossas análises em detalhe foram realizadas separadamente, e para conferir fluidez e melhor apresentar o material empírico, optamos por trazer elementos do vocabulário peirceano de forma menos marcada e algumas das imagens e textos, com foco no atingimento dos objetivos dessa dissertação. Por fim, apresentamos nossas considerações, destacando os resultados da pesquisa e apontando possibilidades de desdobramentos do presente estudo.

2 SENTIDOS, SEMIÓTICA E A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Neste capítulo, atentando ao nosso tema de estudo, que é a comunicação turística para o enoturismo de uma região, em relação à produção de sentidos na comunicação, trataremos inicialmente alguns fundamentos e considerações sobre a semiótica peirceana, especialmente a partir de Santaella (2018, entre outros), com particular atenção a noções relativas à análise semiótica ao que se refere à produção de sentidos, à significação e à interpretação de processos sígnicos. Também versaremos acerca das interações entre imagens e textos verbais e, após, adentraremos nos campos da comunicação turística e da comunicação organizacional, de modo a também embasarem as nossas reflexões, dado que os materiais a serem analisados estão no site da APROVALE.

2.1 SEMIÓTICA E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROCESSO SEMIÓTICO

Em nossa investigação sobre sentidos propostos na comunicação turística do enoturismo de uma região, iniciaremos trazendo alguns pressupostos sobre a semiótica, dado que são basilares para nos habilitarem à compreensão do potencial comunicativo das mensagens e dos sentidos que podem emergir da comunicação materializada no site que analisaremos. Assim, tendo em vista situarmos em nossa pesquisa o que se refere a fundamentos da semiótica de Charles Sanders Peirce, neste subitem, trataremos algumas considerações a partir de Santaella (2018, entre outros) e Joly (2012), tendo em conta as propostas das autoras para a análise e o estudo aplicado, de modo que a nossa abordagem à semiótica quanto a alguns fundamentos e aspectos sobre o seu percurso metodológico-analítico será por intermédio de obras das autoras. Também mobilizaremos, na sequência, tais considerações em articulação com as noções de significação e sentidos (PINTO, 2008; ANTONINI, 2016), e com características das interações entre texto imagético e texto verbal (JOLY, 2012).

A comunicação, na sua função comunicativa, constitui-se de uma multiplicidade de signos (SANTAELLA, 2018) e a semiótica de Peirce, como o estudo dos signos, e, sobretudo, como o estudo da ação dos signos, ou semiose, está fundamentada na noção de signo como algo com poder de representar uma outra coisa diferente dele e produzir um efeito em uma mente interpretadora (SANTAELLA, 1983). Como teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens, a semiótica permite a compreensão de palavras, imagens, sons

em todas as suas dimensões e tipos de manifestações (SANTAELLA, 2018). Ao estudar os processos de comunicação, a semiótica, de acordo com Santaella (2018, p. 59), habilita-nos para a compreensão do potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, “pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem”, nos variados efeitos que podem produzir no receptor, desde o nível estritamente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos. Dessa forma, a semiótica, que tem como objeto de investigação todas as linguagens, permite examinar “os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. (SANTAELLA, 1983, p. 8).

Antes de prosseguirmos, importa ressaltarmos que a semiótica é uma das disciplinas que compõem a ampla arquitetura filosófica de Peirce, arquitetura que está assentada na fenomenologia,

uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente. Essa quase ciência fornece as fundações para as três ciências normativas: a estética, a ética e a lógica e, estas, por sua vez, fornecem as fundações para a metafísica. (SANTAELLA, 2018, p. 2).

Para a autora, a estética, a ética e a lógica, também chamada de semiótica, são denominadas normativas por terem a finalidade de estudar ideais (responder que ideais guiam nossos sentimentos é tarefa da estética), valores (que ideais orientam nossa conduta? Esta é a tarefa da ética) e normas (a lógica estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento). A estética é basilar da ética, bem como a ética está na base da lógica (SANTAELLA, 2018). Nesse sentido, a autora elucida que a estética visa estabelecer o que deve ser o ideal último, o bem supremo para onde a sensibilidade humana dirige-se e esse ideal é o admirável em si,

aquilo que é pura e simplesmente admirável e, por isso mesmo, nos chama para si. Peirce conclui que aquilo que atrai a sensibilidade humana, em qualquer tempo e espaço, é o crescimento da razoabilidade concreta, ou seja, o crescimento da razão criativa corporificada no mundo. (SANTAELLA, 2018, p. 2).

Assim, a autora afirma que não pode existir nada mais admirável do que encorajar, permitir e agir para possibilitar a realização de ideias, condutas e sentimentos razoáveis e é para esse admirável que o empenho ético e a força de vontade humana devem ser direcionados. Por seu turno, a lógica, sendo o estudo do raciocínio correto, das leis necessárias ao pensamento, nos “fornece os meios para agir razoavelmente, especialmente através do autocontrole crítico que o pensamento lógico nos ajuda a desenvolver”.

(SANTAELLA, 2018, p. 3). A partir da constatação de Peirce de que não há pensamento que se desenvolva apenas por meio de símbolos, Santaella indica que há a ampliação da concepção peirceana da lógica para uma semiótica geral. À vista disso, a lógica, ou semiótica, ao tratar das leis do pensamento e da sua evolução, debruça-se, primeiramente, sobre as condições gerais dos signos e estuda, até mesmo, como pode ocorrer “a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro”. (SANTAELLA, 2018, p. 3).

Desse modo, frente a essa diversidade de tarefas, a semiótica peirceana divide-se em três ramos, cujo primeiro, que está na base dos outros dois, é a gramática especulativa, o da teoria geral dos signos, seguida da lógica crítica, e da metodêutica ou retórica especulativa (SANTAELLA, 2018). A gramática especulativa, a primeira divisão da semiótica, conforme a autora, caracteriza-se como o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles propiciam e pode operar como uma espécie de introdução

para o estudo da validade dos argumentos e das condições de verdade do método da ciência. [...] embora esse ramo da semiótica tenha uma natureza propedêutica para a lógica e os métodos da ciência, também pode ser tomado de uma maneira reducionista, pode ser considerado na sua autonomia e pode valer por si mesmo, se nosso objetivo é analisar processos de signos existentes. (SANTAELLA, 2018, p. 4-5).

A gramática especulativa, como uma ciência geral dos signos, das suas propriedades, formas de significação, de denotação de informação e de interpretação, lida, conforme Santaella (2018), com conceitos gerais que, no nível abstrato, têm a capacidade de definir as condições gerais para que determinados processos, ao exibirem certos comportamentos, possam ser considerados signos. Seus conceitos, afirma a autora, trazem os elementos que possibilitam a descrição, a análise e a avaliação de processos existentes de signos, sejam verbais, não verbais e naturais, tais como a fala, a escrita, gesticulações, sons, imagens estáticas e em movimento, audiovisuais e hipermídia. Assim, a gramática especulativa subsidia, a partir de definições e classificações, a análise de todas as ordens “de linguagens, signos, sinais, códigos, etc., e de tudo que está neles implicado, como a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação” (SANTAELLA, 2018, p. 5), pois, o signo, na sua natureza triádica (conforme formulações de Peirce), pode ser analisado, de acordo com a autora: 1) em si mesmo, nas suas propriedades internas, quer dizer, no seu poder de significar (significação); 2) na sua referência àquilo que indica, se refere ou representa (objetivação); e 3) nos tipos de efeitos que é capaz de produzir nos receptores, ou seja, nos tipos de interpretação que tem o potencial de fazer surgir nos seus

usuários (interpretação). Desse modo, a teoria triádica do signo postula que todo signo se estabelece por meio de relações que envolvem seu fundamento, isto é, “o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-la a funcionar como signo” (SANTAELLA, 2018, p. 33), suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente), e com os efeitos gerados, chamados interpretantes. Além disso, a autora destaca que a realidade de fenômeno e de signo misturam-se ao nos reportarmos ao fundamento do signo, pois todo signo está corporificado em alguma espécie de coisa, de modo que

para Peirce, o mundo não é feito de coisas, de um lado, e de signos, de outro, como se as coisas fossem materiais e as linguagens, os signos, imateriais. [...], quer dizer, todo signo é também um fenômeno, algo que aparece à nossa mente. Por isso, todas as coisas podem funcionar como signo sem deixarem de ser coisas. Agir como signos é um dos aspectos das coisas ou dos fenômenos. (SANTAELLA, 2018, p. 33).

Assim, voltando a nossa atenção para o potencial analítico da semiótica, as suas diversas aplicações podem levar à compreensão relacionada à natureza e aos poderes de referencialidade dos signos, à informação que transmitem, ao modo como se estruturam em sistemas, seu funcionamento, emissão, produção, utilização e quais tipos de efeitos estão aptos a provocar no receptor (SANTAELLA, 2018). Nesse sentido, análises semióticas podem ser aplicadas a processos existentes de signos, à maneira como aparecem, por exemplo, em fotografias, músicas, filmes, peças publicitárias, materiais jornalísticos, em diferentes meios, sejam impressos, fotográficos, audiovisuais, entre outros. Portanto, a teoria semiótica apresenta-se como

um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc. Pode dar conta também de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas. (SANTAELLA, 2018, p. 6).

Acrescenta-se igualmente que a teoria semiótica permite-nos adentrar no movimento interno das mensagens, possibilitando-nos apreender seus vetores de referencialidade, tanto em um contexto imediato quanto estendido, “pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz”. (SANTAELLA, 2018, p. 5). Nessa perspectiva, a autora também destaca que a aplicação de uma análise semiótica clama pelo diálogo junto a teorias que sejam próprias dos processos de signos que são objeto da análise. Como exemplos, cita que a análise semiótica de filmes demanda diálogo com teorias específicas do cinema; a análise de pinturas exige o conhecimento de teorias e história da arte; e a de música exige

conhecimento em música. Em vista disso, no presente trabalho, buscamos trazer considerações sobre a análise semiótica e articulá-las com elementos de campos relacionados ao nosso objeto de investigação, de modo a aportarem contribuições, subsidiando, assim, as nossas reflexões e análises. Nesse sentido, abordamos considerações relacionadas à comunicação turística e à comunicação organizacional, bem como elementos sobre a história do vinho em diversas regiões do mundo e no Rio Grande do Sul, a imigração italiana na região da Serra Gaúcha, sobre turismo e enoturismo enquanto fenômenos, algumas características do Vale dos Vinhedos como destino enoturístico e sobre indicações geográficas.

Aliado a isso, devido à natureza triádica do signo, temos como característica intrínseca do processo de análise de fenômenos quanto ao seu aspecto semiótico os tipos de efeitos e interpretações que o signo é capaz de produzir nos receptores. Assim, a esse respeito, Joly (2012) ressalta que, na análise semiótica, é levado em consideração o modo de produção de sentido, isto é, a maneira como determinado processo sótico provoca significações e interpretações, pois “de fato, um signo só é „signo“ se „expressar ideias“ e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”. (JOLY, 2012, p. 29). Diante disso, de acordo com a autora, podemos afirmar que tudo é signo, dado que, como seres socializados, aprendemos a interpretar o mundo (seja cultural ou “natural”) que nos cerca, atribuindo uma significação “que depende da minha cultura, assim como do contexto de surgimento do signo”. (JOLY, 2012, p. 33). Dessa forma, o conceito de signo designa algo que percebemos e atribuímos uma significação, como cores, calor, formas, sons e, nesse sentido, o signo possui uma materialidade que pode ser percebida pelos nossos sentidos.

Dado que uma particularidade do signo é estar no lugar, indicar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata, trazemos, conforme destaca Joly (2012, p. 33), a partir de Peirce, a noção de que essa característica revela “que um signo mantém uma relação solidária entre pelo menos três polos [...]: a face perceptível do signo, „representamen“, ou significante; o que ele representa, „objeto“ ou referente; e o que significa, „interpretante“ ou significado”. Essa triangulação exprime a dinâmica de um signo como processo semiótico, cuja significação relaciona-se com o contexto de seu aparecimento, bem como com a expectativa de seu receptor (JOLY, 2012), e a semiótica, de acordo com a autora, busca identificar a existência de categorias de signos distintas e se tais espécies de signos têm especificidades e leis próprias de organização, processos de significação particulares.

Os diferentes signos têm potencial para serem interpretados, diante da carga de significação que contêm, “ainda no nível abstrato, antes mesmo de o signo encontrar um

intérprete qualquer em que esse potencial se efetive” (SANTAELLA, 2018, p. 24). Como exemplos, Santaella menciona que um livro, mesmo antes de ser lido, tem, nas palavras ali inseridas, potencial para ser interpretado, pois estas palavras contêm uma carga de significação, e “quando um leitor ler o livro, algo dessa carga de significação se atualizará, se efetivará. Mas isso não quer dizer que o poder para ser interpretado já não esteja nos próprios signos de que o livro é feito” (SANTAELLA, 2018, p. 24). Outro exemplo relaciona-se a uma comédia, no teatro ou no cinema, que não estaria, a princípio, apta a provocar choro em seus espectadores, pois esta tem determinadas características que delineiam a sua interpretabilidade, algo que pertence ao signo em sua objetividade.

Na competência semiótica, na relação entre objeto dinâmico e objeto imediato, conhecemos o objeto dinâmico somente a partir do objeto imediato, sendo o objeto imediato “pura representação mental exista ou não o objeto, enquanto o objeto dinâmico seria o objeto dito real, que estaria fora do signo”. (ANTONINI, 2016, p. 440-441). Nesse sentido, um signo representará sempre seu objeto, afirma a autora, em uma “possibilidade *ad infinitum* de gestação de outro signo, criando a cadeia da semiose contínua”. (ANTONINI, 2016, p. 441). Para a autora, faz-se necessário o entendimento do objeto como linguagem, codificando-o a partir de elementos diversos “que retratam as nuances textuais, contextuais e intertextuais” (ANTONINI, 2016, p. 441), pois todo objeto porta uma relação de significação, que passa a representar

uma convenção cultural, em que se manifestam as produções de sentido de dada sociedade, em dado tempo e espaço. As identidades e diferenças passam também a revelar significações que apontam para fronteiras, entre-lugares, espaços geopolíticos locais, globais, virtuais e de simulacro. (ANTONINI, 2016, p. 441).

Nesta perspectiva, a interpretação de um objeto, conforme Antonini (2016), envolve, a priori, inferências a seu respeito, e, a partir disso, a construção de relações que permitam o reconhecimento do objeto em suas inúmeras virtualidades. Interpretar, nesta ótica, implica compreender e anteceder a significação de tal objeto, de modo que, “constrói-se a relevância da significação de dado objeto em sua relação mais estreita com aquilo que representa”. (ANTONINI, 2016, p. 442). Para a autora, representar aqui é conhecer a partir da competência simbólica e interpretar não envolve a atribuição de um conteúdo a uma forma, pois, implicará sempre a descoberta de algum sentido privilegiado que determinado objeto refere, ou até “poderá ser a tradução de uma unidade de significação em outra, o ato de seleção que gera sentido, a equivalência entre signos e até semioses [...]” (ANTONINI, 2016,

p. 442), já que na dinâmica interpretativa, reconhece-se “que cada objeto agrega uma produção de sentido, que poderá ser revelada, ao sujeito [...]”. (ANTONINI, 2016, p. 442).

Sobre os diferentes sentidos que podem emergir, importa trazeremos a abordagem de Pinto (2008, p. 89) de que “nenhum signo fala tudo sobre seu objeto”, havendo áreas de opacidade em seu entorno, visto que os signos não apenas mediam, mas permediam, e nessa permediatividade, destaca o autor, há a presença dos ruídos como fator intrínseco ao processo comunicativo. Assim, “não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na sua recepção” (PINTO, 2008, p. 90), dado que a presença de ruído é “uma questão imanente ao signo, exatamente constituído de opacidade e intransparência e potencial mal-entendido”. (PINTO, 2008, p. 90). Daí os diferentes sentidos que podem despontar para diferentes receptores e em diferentes contextos, tendo-se em conta que um sentido para a palavra semiose é a geração infinita de sentidos (PINTO, 2008), em que pesem as intenções e os objetivos comunicacionais quando da emissão da mensagem.

Nessa perspectiva, é relevante considerarmos, a partir do autor, que todo processo comunicativo tende para algum lugar, visando a propósitos de diferentes ordens. Entretanto temos que “esse processo comunicativo não é rígido e não é necessário. Ele é quase necessário, [...]. Por isso, não se trata, na comunicação real, de „se A, então B“, mas, sim, de „se A, então quem sabe B“, mas sabendo que pode ser que o B seja substituído por outra coisa”. (PINTO, 2008, p. 91). Assim, julgamos relevante frisar que o processo interpretativo está relacionado ao contexto em que

o sentido vai se produzir, porque o sentido é um ser do futuro, um vir-a-ser. Sentido é isso, portanto: futuro significado em contexto. O sentido é uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir. O sentido é aquilo que a escolha do receptor fará, de certa forma, para que os sentidos ou as significâncias circulem. (PINTO, 2008, p. 87).

Considerando os objetivos deste estudo, compreendemos que assume relevo a acepção de Pinto (2008) de que a permediatividade considera a existência de intencionalidade, tanto nas instâncias produtoras quanto nas instâncias receptoras dessas mensagens, “na medida em que somos vítimas de nosso próprio discurso, já que meus signos fazem parte de um repertório que vou adquirindo ao longo da vida”. (PINTO, 2008, p. 91). Nessa direção, situa-se provável esforço das organizações em proporem sentidos na cadeia comunicacional por meio de signos, sendo estes socialmente codificados, com potencial de produzirem interpretações nos receptores e em diferentes níveis relacionados aos contextos imediato e estendido.

Assim, assumindo a permediatividade e as intencionalidades nos processos comunicacionais e tendo em vista que o nosso objeto empírico se refere à comunicação para o enoturismo materializada em um site com a oferta de conteúdo relacionado ao turismo, traremos algumas considerações a respeito dos textos imagéticos (imagens), da relação de complementariedade entre imagem e texto verbal, e alguns aspectos relativos à fotografia, pois se configuram em elementos a serem analisados em nosso estudo empírico (SANTAELLA, 2012). Nesse contexto, a análise semiótica tem sido aplicada em diversos campos, sendo empregada, entre outros, no exame de “rótulos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produtos, sites, universo de sentido (refrescância, maciez, beleza, feminino, etc.), logotipos, [...]”. (PEREZ, 2016, p. 157). Nessa direção, a análise semiótica abrangendo a análise de imagem e produção de sentido tem na imagem um dos campos fecundos, pois ela pode ser considerada como

uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica. A imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Pode ainda ser uma simples visão. Poderíamos afirmar ainda que a imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento. (PEREZ, 2016, p. 157).

Desse modo, diante de diferentes aplicações semânticas para a noção de imagem, Perez (2016) pontua exemplos que conceituariam o termo, em um sentido, como representação de alguma coisa e, posteriormente, como uma relação com organizações, com marcas, com o mercado. Afirma ainda que, por imagem, teríamos algo tangível, prontamente perceptível, e, de outro lado, constitui-se “a imagem mental, abstrata, que pode ser tão somente imaginada, pensada, intangível, muitas vezes fugidia”. (PEREZ, 2016, p. 159). Importa ainda mencionarmos que, conforme a autora, os conceitos de representação e signo aparecem na literatura semiótica como sinônimos, sendo comum a intercambialidade em diversas situações¹², e afirma ainda que, para Peirce, “representar é „estar para“, indica uma relação com outro. Com o propósito de melhor delimitar o conceito de representação e de signo, Peirce introduz o conceito de *representamen*”¹³. (PEREZ, 2016, p. 158, grifo da autora). Assim, para Perez, representação pode ser entendida como um conteúdo concreto e apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento.

¹² Conforme Perez (2016, p. 158), “o próprio Peirce caracteriza a semiótica como a „teoria geral das representações” e a apresenta, em diversas situações, como sinônimos”.

¹³ “Quando se deseja distinguir entre o que representa e o ato ou relação de representação, a forma mais consequente é o conceito de *representamen*.” (PEREZ, 2016, p. 158, grifo da autora).

As diferentes significações para a palavra imagem parecem convergir, conforme Joly (2012, p. 38, grifo da autora), para o da analogia, pois “material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma „imagem“ é antes de mais nada *algo que se assemelha a outra coisa*”. Desse modo, para a autora, o critério da semelhança define a imagem, e esta se insere na categoria das representações e, portanto, percebida como signo. Dado que a representação das imagens pode ser compreendida por outras pessoas, além de quem as criou, e porque “existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela da sua significação a seu aspecto de símbolo [...]”. (JOLY, 2012, p. 40). Para a autora, no campo da teoria semiótica, devemos partir de uma abordagem analítica de imagem sob o prisma da significação para, assim, compreendermos as imagens quanto às suas especificidades e quanto às mensagens que veiculam, de modo que a teoria semiótica possibilita-nos captar a complexidade e a força da comunicação pela imagem, apontando “essa circulação da imagem entre *semelhança, traço e convenção*, isto é, entre *ícone, índice e símbolo*”. (JOLY, 2012, p. 40, grifo da autora).

Detendo-nos aqui na abordagem de imagens fixas como a fotografia em específico, que como uma imagem registrada assemelha-se ao que representa, e pode ser considerada, nas palavras de Joly (2012), uma imagem perfeitamente semelhante, ícone puro, ainda mais confiável por se tratar de registro feito a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas; e o que diferenciaria a imagem registrada “das fabricadas é que elas são traços. Em teoria, são índices, antes de serem ícones. Sua força provém disso”. (JOLY, 2012, p. 40). Considerarmos a imagem como uma mensagem visual, formada por diferentes tipos de signos, corresponde a

[...] considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma *mensagem para o outro*, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida. (JOLY, 2012, p. 55, grifo da autora).

Desse modo, sendo a imagem uma linguagem e “[...] que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada” (JOLY, 2012, p. 48), torna-se relevante, no processo analítico, conforme a autora, distinguir os principais mecanismos dessa linguagem, e o que sua ausência ou sua presença significam, relativizando, assim, sua própria interpretação e compreendendo seus fundamentos. A imagem tem como característica ser particularmente polissêmica e tem potencial de estimular no espectador “um tipo de expectativa específica e diferente da que uma mensagem verbal estimula” (JOLY, 2012, p. 61), pois, atentando para a

significação global que pode emergir de uma imagem, esta surge por meio da interação de diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos, linguísticos (JOLY, 2012).

Adicionalmente, referindo-nos à interação entre imagem e texto verbal, esta pode ser de complementariedade, dado que a interpretação de uma imagem, em seu conjunto, quando justaposta a um texto verbal, pode derivar em significações que são de certo modo canalizadas por ele. Assim, um texto verbal pode apresentar-se como fator fortemente influenciador na interpretação de uma imagem de modo que sua interpretação “[...] pode se orientar diferentemente segundo esteja ou não em relação com uma mensagem linguística e segundo a maneira como essa mensagem, se é que há mensagem linguística, corresponde ou não à expectativa do espectador”. (JOLY, 2012, p. 109).

Na leitura de uma imagem, sobre como pode se dar sua relação com um texto verbal, Joly (2012) menciona, a partir de Roland Barthes, que relacionado à imagem, o texto verbal assume uma função de *ancoragem* ou de *revezamento*. A função de *ancoragem* deteria essa “cadeia flutuante do sentido”, gerada pela polissemia da imagem, atribuindo uma possibilidade de leitura entre diferentes interpretações. Como exemplo da função de ancoragem, temos a inserção de legendas em imagens veiculadas em materiais jornalísticos. Por sua vez, a função de *revezamento* supriria carências expressivas da imagem, de modo a, em certa medida, substituí-la, pois, mesmo diante “da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual [...], há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal”. (JOLY, 2012, p. 110). Assim, a função de *revezamento* é um modo de complementariedade entre imagem e palavra, como possibilidade de expressão de algo dificilmente representável por meio de uma imagem.

Ainda sobre a interpretação e a significação de imagens, Joly (2012) chama a atenção para a tipografia aplicada às palavras, pois a sua seleção assume importância como escolha plástica, assim como elementos como a cor, orientação, disposição espacial e textura podem ter influência para a geração de significação. A autora destaca que antes mesmo de a significação das palavras ser compreendida, “essa significação é colorida, tingida, orientada, [...], pelo aspecto plástico da tipografia [...], do mesmo modo que as escolhas plásticas contribuem para a significação da imagem visual”. (JOLY, 2012, p. 111).

Voltando-nos para a fotografia em específico, como imagem fixa, ela resulta “de um encontro, de uma copresença entre aquele que tira a fotografia e aquele que é fotografado e, ademais, esse encontro ocorre em um momento único e instantâneo”. (JOLY, 2012, p. 126). Como representação, é como se a fotografia atestasse a existência do objeto, pois tendo sido capturado pelas lentes da câmera, teríamos algo como se a existência do que está na fotografia

fosse inegável (JOLY, 2012). Por outro lado, o que a fotografia pode ter como sentido é construído de modo convencional e cultural pela combinação de diversos parâmetros (JOLY, 2012), pois diante de uma série de *escolhas* e manipulações necessárias para a obtenção da imagem final, em operações além da tomada (como o foco, o tempo de exposição), há as escolhas efetuadas justamente no momento da tomada (como enquadramento, iluminação, pose do modelo, ângulo da tomada, etc.) sendo que essas escolhas e manipulações “são a prova de que se *constrói* uma fotografia e, portanto, sua significação”. (JOLY, 2012, p. 128).

Dessa forma, as considerações que tecemos relativas a alguns fundamentos e conceitos da semiótica e, incluindo, sobre o poder sugestivo dos signos, nos permitem reflexões para a compreensão e a análise de processos existentes de signos em mensagens, como a que realizaremos em textos imagéticos e verbais. Assim, as compreensões apresentadas assumem relevância em nosso estudo para a avaliação e a análise do potencial comunicativo dos materiais apresentados no site, relacionado aos tipos de interpretação que os processos sógnicos nas mensagens são capazes de produzir nos receptores, ou seja, quanto aos sentidos que podem emergir.

Nessa perspectiva, a seguir, traremos considerações relativas à comunicação turística e à comunicação organizacional, dado que o nosso estudo se relaciona à comunicação ligada ao enoturismo em referência a vinícolas de uma região turística.

2.2 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Iniciamos discorrendo, neste subitem, sobre a noção de comunicação turística e os processos comunicacionais aplicados a práticas e processos que se desenvolvem no âmbito do turismo. Nessa direção, primeiro abordaremos algumas questões relacionadas à comunicação organizacional, tendo em vista aportar subsídios para reflexões relacionadas ao nosso objeto empírico, que é a comunicação para o enoturismo materializada no site da APROVALE em referência a vinícolas da região do Vale dos Vinhedos/RS, e em convergência para com os nossos objetivos de pesquisa. Em seguida, adentraremos no campo da comunicação turística de modo a fundamentar nossas compreensões.

A relevância da comunicação organizacional para as organizações, de acordo com Scroferneker (2008, p. 47), tem sido evidenciada por autores a partir de distintas perspectivas, cujo ponto comum tem sido a busca por “conceituá-la e (re)definir o seu campo de abrangência”. Ao ser abordada conceitualmente, a comunicação e, por conseguinte, a comunicação organizacional, pode ser entendida “como meio, como função, como processo

de interação, como fonte de dominação”. (SCROFERNEKER, 2008, p. 47). Cabe destacarmos que a comunicação se apresenta como constitutiva das organizações e da vida organizacional e, para Deetz (2018, p. 85), as acepções de comunicação organizacional não a limitam com o foco estrito na transmissão, mas estão enfocadas “na formação do significado, da informação e do conhecimento, bem como o grau em que esse processo é livre e aberto em relação à inclusão das pessoas e do seu contexto”. E, entre diversos conceitos e práticas de comunicação organizacional, conforme Deetz (2018), estes se diferenciam baseados em distintas concepções de produção de sentido, desde as centradas na pessoa e as construídas relacionalmente, e em concepções de política, que podem ter variações desde um controle direcional até atos de reciprocidade.

Em abordagem desenvolvida por Baldissera (2009, p. 116), comunicação organizacional é entendida “como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. A compreensão que o autor assume de comunicação organizacional, a partir das formulações de Foucault (1996) e Bakhtin (1999) e, também, da teoria semiótica, destaca o fato de que sujeitos em interação comunicacional são forças em relação, portadores de redes simbólicas de seus grupos. E, quando em diálogo, há a disputa, (re)construção dos sentidos em circulação nos processos comunicacionais, ou seja, “além de ser fortemente marcado pela contextura eco-psico-histórico-sociocultural em que se realiza, esse diálogo presentifica sujeitos (identidade/alteridade) tensionados como forças em relação”. (BALDISSERA, 2009, p. 119).

Reconhecendo, assim, a partir do autor (2009), que a comunicação organizacional não se limita apenas aos processos formais de comunicação, autorizados ou oficiais da e/ou na organização, nem unicamente ao realizado em seus espaços físicos ou virtuais, mas, em perspectiva mais ampla, abrange todas as construções e as disputas de sentidos que, de algum modo, versam sobre e/ou referenciem a organização. Nesse sentido, a comunicação organizacional compreende a comunicação formal e informal, e pode apresentar-se com qualidades e materialidades diversas. Assim, o autor admite a comunicação organizacional em sentido complexo, abrangendo e levando em consideração, entre outras coisas, a presença da incerteza, a potência das interações, das interlocuções e dos fluxos multidirecionais de comunicação, o reconhecimento das possibilidades de desvios de sentidos, bem como compreende os interlocutores que participam do processo como forças em disputa de sentidos. Portanto, importa atentar, para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, para a

dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos. (BALDISSERA, 2009, p. 117).

Diante disso, tendo-se em conta a multiplicidade de possibilidades e realizações, a comunicação organizacional, de acordo com Baldissera (2009), contempla três dimensões, tensionadas e interdependentes: a *organização comunicada* (que se refere à fala autorizada); a *organização comunicante* (relacionada à fala autorizada e aos demais processos comunicacionais atualizados sempre que alguém estabelece relação direta com a organização); e a *organização falada* (relativa aos processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela).

A dimensão da *organização comunicada* compreende as falas autorizadas, particularmente aos processos formais materializados para, entre outras coisas, dar visibilidade a aspectos de suas identidades, atentando para seus objetivos, estratégias, desejos de posicionamento, bem como para todas as formalidades necessárias ao funcionamento da organização. Abrange, conforme o autor, processos de comunicação autorizada e, com frequência, são orientados ao autoelogio, objetivando ganhos de legitimidade e reconhecimento, e “cujo caráter está voltado para o dar-se a ver propondo imagens de si”. (BALDISSERA, 2014, p. 2).

A segunda dimensão é a da *organização comunicante* (BALDISSERA, 2009) que, além de compreender toda comunicação que se dá no âmbito da organização comunicada, em nível de maior complexidade, abarca todo processo comunicacional que se atualiza quando, de algum modo e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação direta com a organização. Ademais, dos processos planejados, igualmente assumem relevo os processos realizados no nível informal, bem como os que ocorrem sem que a organização tenha conhecimento. Portanto, conforme o autor, a partir de perspectivas de Eco (1997); e de Watzlawick, Beavin e Jackson (1993), se algum sujeito (alteridade) “atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação”. (BALDISSERA, 2009, p. 118).

A dimensão *organização falada* refere-se aos processos de comunicação que se dão de forma indireta, realizados fora da esfera organizacional e que concernem à organização. Aqui, conforme o autor, considerando-se outras materializações comunicacionais, tais como as manifestações sobre a organização realizadas: em comentários nas redes sociais ou em sites, que não são promovidos ou gerenciados pela organização; nas conversas entre clientes ou

entre funcionários e/ou ex-funcionários a respeito da organização; e nas conversas entre membros da comunidade do entorno à organização; em menções efetuadas por formadores de opinião em diferentes meios de comunicação. De acordo com Baldissera (2009), apesar de a organização não ter poder de estabelecer qualquer controle direto sobre esses processos, importa compreendê-los como sendo comunicação organizacional, até porque podem impactar a organização, como é o caso dos boatos e de outras formas de difamação, e “é possível que exijam algum tipo de investimento em ações e/ou comunicação formal para neutralizá-los, se for o caso”. (BALDISSERA, 2009, p. 119).

Diante dessas três dimensões, para esta pesquisa, a noção de *organização comunicada* assume centralidade, porém, seguindo a orientação do próprio autor, por mais que neste estudo nosso olhar recaia sobre essa dimensão, isso não significa desconsiderarmos as demais. Antes, assumimos esse entendimento como pressuposto, pois que é mais fecundo pensarmos a comunicação organizacional, em sentido complexo,

tendo a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas. (BALDISSERA, 2009, p. 119).

Também cabe pontuarmos que, neste estudo, essas reflexões sobre comunicação organizacional tornam-se férteis, tendo em vista que nossa análise se refere à comunicação para o enoturismo em vinícolas, empreendida por organizações como a APROVALE. A este ponto, na sequência, apresentamos algumas considerações sobre comunicação turística.

Dito isso, de acordo com Baldissera (2010), ao se pensar turismo, pensa-se também em comunicação, pois os processos comunicacionais são primordiais para o alcance de resultados e o desenvolvimento das ações. De acordo com o autor, a comunicação, além de perpassar todo o processo turístico, marca-o e em variadas conjunções e níveis, constitui-se em sua condição de realização. É por meio da comunicação que um “atrativo, produto, polo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível”. (BALDISSERA, 2010, p. 7). Conforme o autor, a partir de processos comunicacionais, de qualidades distintas, essa existência potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, e experimenta processos de nomeação, transação/negociação para assumir seu caráter de turística. Nesse sentido, no âmbito das práticas de turismo, a comunicação pode ser pensada sob diversos enfoques e níveis de complexidade, tais como

os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do turismo, os processos políticos e negociais entre as diferentes forças/poderes, as relações com as mídias, a capacitação/desenvolvimento de pessoas para atuarem na área e afins, a circulação de informações, as falas de resistência, as mediações e midiatisações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito, os processos mercadológicos (comercialização), os lugares de participação (ou não) das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem-conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação oficial (formal) e a comunicação não-oficial (informal), a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem apresentadas aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada. (BALDISSERA, 2010, p. 7).

Importa observarmos, conforme o autor, que a comunicação age tanto no plano do simbólico, das representações, quanto no mundo objetivo, impactando-o, pois, ao atualizar-se “como fluxo, como tentativa e possibilidade de organização de significação” (BALDISSERA, 2010, p. 9), a comunicação, na articulação de representações simbólicas, põe em circulação uma cadeia de sentidos com prováveis direções interpretativas. No processo turístico, por exemplo, pela comunicação, com viés persuasivo, países, cidades e localidades tornam-se conhecidas, tendo a si atribuídas características que as qualificam como turísticas. Nessa qualidade, por meio da comunicação, é possível conhecer outras culturas, sendo também empregada para estimular que as pessoas “sonhem”, tornem-se curiosas, imaginem-se em uma paisagem/lugar, transformando o desejo em uma necessidade de se deslocar. Nesse sentido, uma relativa recente valorização do enoturismo relaciona-se, entre outros fatores, com processos comunicacionais no âmbito do turismo, como a divulgação de informações nos meios de comunicação, a publicação de livros e conteúdos em sites e mídias.

Assim, diante do potencial persuasivo dinamizado em processos comunicacionais, “da disputa de sentidos, ou seja, da significação que é posta em movimento nos/pelos processos comunicacionais” (BALDISSERA, 2010, p. 6), quando voltada a promover um atrativo ou destino turístico, a comunicação turística tem o potencial de acionar interpretações e imaginários, de modo a despertar o interesse e/ou uma boa imagem para uma dada região turística. Para Wichels (2013), a comunicação turística, que pode ocorrer de modo formal ou informal, apresenta-se apta à promoção de ideias e ideais, e para a autora, ao se constituir como um processo de representação e de construção de identidades socioculturais, a comunicação turística pode ser encarada do ponto de vista semiótico, de modo a ser analisada estando materializada em texto verbal, pictórico, signos, símbolos, bem como “as intenções que [a] suportam e os diferentes significados decodificados por turistas, locais e outros atores turísticos”. (WICHELS, 2013, p. 478). Desse modo, podemos dizer que nos materiais com

conteúdo turístico, por meio do uso de imagens fotográficas e textos verbais e do seu potencial de significação, há a oferta de sentidos que remeteriam a uma experiência turística, que pode ser caracterizada, conforme propõe Wainberg (1997, p. 170), como “um fenômeno sensorio e como tal carrega consigo a subjetividade do observador. [...] [e evolui] também o fenômeno do consumidor e seu aparato perceptivo que filtrará a experiência e a avaliará”.

Comumente, estiveram associados às viagens imaginários acerca dos lugares, de modo que “turismo e imaginário são inseparáveis” (GASTAL, 2003, p. 51) e parte deste imaginário, em alguma medida, relaciona-se a conteúdos sobre turismo em livros, filmes, revistas, jornais, sites e blogs, em postagens nas redes sociais, com fotografias ou vídeos, povoando de sentidos os imaginários relativos aos lugares. Nessa direção, de acordo com Gastal (2003, p. 57), “os produtos turísticos contemporâneos, das localidades aos roteiros específicos, devem agregar imaginários”, de modo que há, afirma a autora, apelos relacionados à incorporação de imaginários mesmo antes da criação de determinado produto turístico¹⁴. Para Gastal (2003), o imaginário já deveria ser incorporado ao produto turístico ainda durante a fase de planejamento, quando “planejar não é apenas organizar o espaço físico, produtos e serviços. Planejar hoje significa conduzir o olhar”. (GASTAL, 2003, p. 59). Essa acepção permite-nos pensar que a compreensão de comunicação turística, na dimensão da *organização comunicada* (BALDISSERA, 2009), estaria relacionada com a materialização de elementos aptos a provocarem determinados sentidos, convergentes com os tipos de associações que se quer estimular que estejam vinculados a uma atração, localidade, região ou país. Além disso, podemos conceber que a comunicação no âmbito dos processos turísticos tem participação relevante junto a estratégias de posicionamento dos destinos turísticos.

Tendo que a significação não se restringe apenas aos processos comunicacionais (BALDISSERA, 2008a), sobre o acionamento de sentidos na comunicação turística, por meio de elementos sógnicos, Gastal (2003) ressalta a coerência que deve haver relativa à representação que se quer ter associada a uma cidade ou a um produto turístico, ao mencionar que não adiantariam esforços comunicacionais relativos a

tentar vender, por exemplo, a cidade de Gramado como representativa da germanicidade no Brasil, no seu romantismo bucólico, se lá não estiverem a gastronomia germânica, as tortas e as cucas, os pães caseiros, o *chopp* e a cerveja. Ainda é necessário [sic] muitas flores nos jardins e nas praças, cortinas rendadas nas janelas e toalhas bordadas nas mesas, e uma arquitetura condizente. Por fim, deve-se preservar a paisagem do entorno, porque é necessário poder observar, sentir e

¹⁴ De acordo com Andrade (2002, p. 100), o produto turístico compõe-se de atividades e serviços, diversificados e relacionados entre si, “ligados aos empreendimentos de hospedagem [...], aos bens de alimentação [...], aos transportes [...] e aos produtos típicos locais [...], além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais”.

fotografar, os morros e vales. Muitos dizem, em nome de uma suposta autenticidade, que na “Alemanha não é assim”, que Gramado não é a Alemanha. E, de fato, não é. Quem olhar do ponto de vista do imaginário, poderá responder: não faz diferença, por que não estamos falando da realidade concreta, mas da realidade dos imaginários. (GASTAL, 2003, p. 59).

Para a autora, vivemos em uma época em que os significantes assumem centralidade frente aos significados, uma época “de significantes e não de significados” (GASTAL, 2003, p. 59), de modo que a autenticidade dos lugares turísticos, em termos de significação, seria conferida, sobremaneira, a partir de uma articulação coerente que se daria internamente aos sentidos postos em circulação, pois “a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que constrói” (GASTAL, 2003, p. 59). Desse modo, em uma perspectiva de comunicação turística, seriam empregados signos, e não quaisquer signos, aptos a sugerirem sentidos previamente intencionados.

Apresentadas as concepções que compuseram este capítulo teórico, a seguir traremos as conceituações que integram nosso terceiro capítulo, no qual abordaremos questões relativas à história do vinho no Brasil e no Rio Grande do Sul, aportando algumas questões multidisciplinares relacionadas ao estudo. Nessa mesma direção e considerando nosso objeto empírico, voltamo-nos para a imigração italiana no Estado e sua relação com a produção de uvas e vinhos.

3 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DO VINHO

Conforme destacamos, neste terceiro capítulo, apresentaremos alguns elementos sobre a história e a cultura da uva e do vinho, versando sobre a sua presença, ao longo da história, em alguns territórios, desde civilizações antigas, chegando até a América, Brasil e ao estado do Rio Grande do Sul. Também correlacionaremos alguns aspectos culturais e sociais em torno da bebida, no sentido de subsidiar reflexões em nosso estudo.

3.1 O VINHO ATÉ OS DIAS DE HOJE

O cultivo da uva, a elaboração e o consumo do vinho estão presentes na história e na cultura de diversas civilizações. A videira é mais antiga que o surgimento do homem (AMARANTE, 1983), e a história do vinho é anterior à história documentada e emerge com a própria civilização do Oriente (JOHNSON; ROBINSON, 2014). A palavra vinho tem origem no termo sânscrito *vena*, cuja raiz *ven* significa amar (de onde se origina a palavra Vênus, Deusa do Amor); há ainda as derivações *oinos*, em grego; *vinum*, em latim; *wein* e *wine*, nas línguas germânicas e anglo-saxônicas (RABACHINO, 2018).

A atual Groenlândia é provavelmente o centro paleontológico de origem da videira (AMARANTE, 1983). Achados arqueológicos indicam que a *Vitis vinifera* crescia espontaneamente nas florestas já há 300 mil anos (RABACHINO, 2018). Os primeiros indícios de seu cultivo estão na Ásia Ocidental, próximo ao mar Negro e ao mar Cáspio, na região entre a Armênia e o Irã; propagou-se por todo o Oriente Médio e a Ásia Menor e posteriormente pelo Mediterrâneo (AMARANTE, 1983). Os primeiros testemunhos documentados estão contidos nas tábuas de Hamurabi, em 1.700 a.C., indicando que “a viticultura era difundida e já ordenada em feiras na Mesopotâmia e na Babilônia”. (RABACHINO, 2018, p. 9).

Escavações arqueológicas em Tel Kabri, Israel, localizaram ânforas de cerâmica com restos de vinho, datadas de 3.700 anos atrás, armazenadas no que teriam sido sofisticadas vinícolas no Oriente Médio e há registros de um vinho similar no Egito de 3.000 anos a.C. (RENGEL, 2013). Há, ainda, evidências de vinhos faraônicos registradas em papiros e em tumbas egípcias (JOHNSON; ROBINSON, 2014), sendo o vinho um produto de elite pelo custo elevado e, desse modo, reservado às classes ricas e nobres.

Rabachino (2018) comenta que, nas tradições religiosas e literárias dos gregos e dos latinos, a sacralidade da videira e do vinho é bastante evidente e desenvolvida. A viticultura

alcançou um estágio marcante na Grécia, repercutindo em sua história, tradições, costumes e religiões (AMARANTE, 1983). O vinho, na Antiguidade Clássica, foi motivo de inspiração de poetas, de reflexões de filósofos e de considerações de historiadores, e estava diretamente relacionado ao cotidiano, pois

bebiam-se para festejar, nos banquetes, nas reuniões familiares, nos momentos de alegria; bebiam-se para esquecer, nas tristezas, nas horas amargas da vida; bebiam-se por beber, nos instantes de ócio e de lazer. Talvez, por isso, se possa atribuir valor gnômico à afirmativa de Petrónio *Vita uinum est - “O vinho é vida”*. (PESSANHA; BASTIAN, 1991, p. 15).

Heródoto descreveu grandes festas de embriaguez com vinho, que os egípcios celebravam por ocasião da lua nova e da lua cheia (RABACHINO, 2018). Na mitologia grega, Dioniso, filho de Zeus e protetor da natureza e, depois o seu equivalente, Baco, na romana, deus agrário, da vegetação e da fertilidade das plantas frutíferas, era celebrado e cortejado em festivais orgiásticos (STARLING, 1991). À fertilidade da videira, aos seus frutos e ao vinho, eram dedicadas cerimônias festivas e sagradas, de libação, com a oferta de vinho em honra aos deuses. O vinho integrava práticas rituais orgiásticas em honra a Dioniso, pois o homem, após beber esse néctar divino, “era levado a um estado de delírio místico, em que se confundia com o próprio deus”. (PESSANHA; BASTIAN, 1991, p. 15). Em Roma, era difundida a devoção a Baco, Deus da Uva e da Felicidade; frequentemente, alegres cerimônias em sua honra, as bacanais, tinham aspectos bastante popularescos e prazenteiros, que em seguida foram regulamentadas para coibir excessos (RABACHINO, 2018).

Nossa idade do vinho iniciou com os fenícios, por volta de 1.100 a.C., e posteriormente com os gregos (JOHNSON; ROBINSON, 2014). Povos antigos, como egípcios, fenícios, persas e cartagineses, contribuíram para a difusão da videira na bacia do Mediterrâneo e os romanos levaram-na em direção à Europa Central (RABACHINO, 2018). Por volta do século 2 a.C., conforme Nogueira (2015), o território da atual Itália já possuía vinhedos plantados por gregos e por etruscos e, após subjugar estes povos, os romanos estabeleceram a produção em massa. Dos povos da antiguidade, os romanos foram os que tiveram o papel mais decisivo na formação da viticultura europeia (NOGUEIRA, 2015). Da península itálica, por meio do domínio romano, os vinhedos espalharam-se pela Europa, inicialmente na Gália, e depois pela Suíça, Alemanha e Grã-Bretanha (AMARANTE, 1983).

O cultivo da uva ocorria em larga escala e o vinho propagou-se por todo o Império Romano, “de modo que Roma acabou importando incontáveis ânforas de suas colônias na Espanha e no Norte da África – em todo o Mediterrâneo”. (JOHNSON; ROBINSON, 2014, p. 10). Conforme Rabachino (2018), graças à sua difusão durante o império, na Europa e no

mundo bizantino, o consumo do vinho alargou-se e alcançou, em Roma, 200 litros per capita, por ano. Sugiram as tabernas e o vinho começou a se tornar um alimento de consumo diário, muito diferente do de hoje; era xaroposo, doce, muito alcoólico e, por isso, diluído em água, corrigido com mel, especiarias, sal e flores. Na *Naturalis historia*, enciclopédia de 37 volumes, publicada no século 1 d.C., Plínio, o Velho, estabeleceu a primeira classificação com a indicação de 80 zonas de cultivo e 185 tipos de vinho (RABACHINO, 2018).

Após a queda de Roma, as ordens religiosas cristãs tiveram importante papel na manutenção dos hábitos alimentares da Antiguidade, com o consumo de pão, azeite, leguminosas e vinho nos mosteiros (FRANCO, 1995). Durante a Idade Média, “a Igreja tornou-se a maior proprietária dos vinhedos [...]. Catedrais, igrejas e, sobretudo, os mosteiros que se multiplicavam eram donos ou criaram os maiores vinhedos na Europa”. (JOHNSON; ROBINSON, 2014, p. 11). Ao vinho volta a ser atribuído um significado místico, sendo incorporado nas cerimônias religiosas, pela liturgia eucarística. Conforme Pessanha e Bastian (1991), o caráter mágico-religioso persiste por épocas afora como na cerimônia do “Kidush” judaico e no ritual cristão católico, em que o vinho se transfigura no sangue de Cristo. Assim, o vinho revestia-se de um caráter ambivalente: servindo ao profano, como simples bebida, e ao sagrado, enquanto metáfora divina.

Ao longo do tempo, os benefícios da bebida à saúde foram sendo difundidos. Segundo Corder (2008), no século 13, Arnaldo de Villanova (1240-1311), médico e filósofo catalão, compilou o *Regimen Sanitatis Salernitani*, um guia para o alcance de uma saúde ideal, no qual recomendava a ingestão de vinho às refeições, contudo, também advertia que o seu consumo nos intervalos entre elas poderia ter efeitos danosos (CORDER, 2008). Posteriormente, no século 16, Paracelso (1493-1541) afirmou que “o vinho é um alimento, um remédio, um veneno – é apenas uma questão de dose”. (CORDER, 2008, p. 18). Em uma frase, Louis Pasteur (1822-1895) definiu que “o vinho é a mais sã e a mais higiênica das bebidas” (MANFROI, 2004, p. 25); até o início do século 17, o vinho podia ser considerado como a única bebida saudável passível de armazenamento, pois a água, ao menos nas grandes cidades, era pouco confiável para se beber (JOHNSON; ROBINSON, 2014).

A partir de Pasteur, na década de 1850, instaurou-se a era técnica ou científica da sua elaboração (MACNEIL, 2003; CÔRTE REAL, 2006), o que não impediu que ao vinho fosse associado “um caudal significativo de motivos simbólicos, místicos, mágicos e rituais que o acompanharam desde a pré-história. E que, de certa forma, o acompanham até os dias de hoje” (CÔRTE REAL, 2006, p. 18).

Somente quando a pesquisa em microbiologia de Louis Pasteur relacionou “a conversão do açúcar em álcool (fermentação) a organismos vivos chamados de leveduras, é que a produção do vinho saiu da esfera do oculto para a da ciência”. (MACNEIL, 2003, p. 39). Passaria mais de um século para os próximos avanços significativos na sua produção, pois, conforme Macneil (2003), até a Segunda Guerra Mundial, grande parte dos vinhos era produzida tendo por base dois métodos clássicos: um para o tipo branco e outro para o tinto.

No século 20, as transformações científicas e industriais trouxeram mudanças para o mundo do vinho, especialmente a partir da década de 1960 (MACNEIL, 2003; JOHNSON; ROBINSON, 2014). O surgimento de potentes avanços na produção da bebida, na sua elaboração, e o advento de equipamentos mais sofisticados, como tanques de aço inoxidável, com controle de temperatura, propiciaram para os produtores “maior capacidade de esculpir aromas, sabores, textura e persistência do vinho”. (MACNEIL, 2003, p. 39). Concomitantemente ao desenvolvimento tecnológico, houve o melhoramento genético das videiras (DALLANHOL; TONINI, 2012) e o lançamento de cultivares de uva, com características competitivas relacionadas à qualidade, à produtividade e à resistência a doenças.

A videira, selvagem ou cultivada, pertence ao gênero *Vitis*, que abrange cerca de 30 espécies (AMARANTE, 1983). Entre milhares de variedades de uvas, as principais pertencem à espécie *Vitis vinifera*, usadas na elaboração de vinhos finos (CAMARGO; MAIA; RITSCHHEL, 2015). Entre as mais importantes estão, com a *vinifera*¹⁵, que é europeia e a única deste continente, as americanas *labrusca*, *riparia*, *aestivalis*, *berlandieri* e outras espécies americanas e asiáticas (AMARANTE, 1983).

As uvas rústicas, também denominadas americanas e híbridas, são utilizadas na elaboração de vinhos de mesa e de sucos de uva. São originárias da costa leste norte-americana e surgiram a partir de melhorias ou da seleção ao acaso de plantas silvestres (CAMARGO; MAIA; RITSCHHEL, 2015). Além da costa leste norte-americana e da Ásia, o Brasil é uma das poucas regiões com expressivo mercado de produtos elaborados com uvas americanas e híbridas.

O setor vitivinícola desenvolve iniciativas diversificadas para fortalecer a cultura do vinho e construir um imaginário positivo relacionado. Narrativas com ênfase nos benefícios da ingestão da bebida têm uma tradição que vem de séculos. Em regiões de tradição

¹⁵ A espécie é originária do Cáucaso, e na costa do Mediterrâneo, “ao longo de séculos de cultivo, foram selecionadas essas milhares de variedades de *Vitis vinifera*, especialmente [...] destinadas à elaboração de vinhos” (CAMARGO; MAIA; RITSCHHEL, 2015, p. 26); das cerca de 5.000 variedades identificadas de *Vitis vinifera*, para a elaboração de vinhos finos emprega-se somente cerca de 50.

vitivinícola, o consumo per capita elevado “possui raízes na cultura local, associado ao hábito alimentar, e ao consumo em família, acompanhando as refeições”. (MANFROI, 2004, p. 16).

Aspectos positivos da sua ingestão moderada passaram a ser amplamente evidenciados em pesquisas e em artigos científicos e a crescente popularização destas concepções tornou-se aliada na composição de narrativas difundidas junto a formadores de opinião e consumidores. As informações relacionando o vinho a uma alimentação e a um estilo de vida saudável foram conferindo à bebida o caráter de fazer bem à saúde. Corder (2008) comenta que, no início dos anos 1980, surgiu o que se denominou “paradoxo francês”, trazendo a noção de que a ingestão regular de vinho poderia explicar o relativo baixo índice de doença coronariana na França, apesar do alto consumo de gordura saturada observado no país. Ainda de acordo com Corder (2008), essa ideia foi veiculada no programa 60 Minutes, da emissora de TV CBS nos Estados Unidos, em 1991, e no ano seguinte, uma publicação na revista científica *Lancet*¹⁶ apoiava essa afirmação.

Como modo de assinalar a centralidade do vinho na cultura de algumas regiões do mundo, apresentamos algumas breves considerações sobre a história desta bebida até os dias de hoje. A seguir, dissertaremos sobre algumas características do percurso da vitivinicultura no continente americano, até o estado do Rio Grande do Sul, bem como dados sobre produção e consumo em termos mundiais.

3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O VINHO NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

Já havia videiras nativas na América antes da colonização europeia. O continente havia sido denominado pelos vikings “Vinland”, Terra do Vinho, no ano 1000 d.C., possivelmente pela profusão de vinhas nativas (JOHNSON; ROBINSON, 2014). A videira europeia foi introduzida no continente americano por Cristóvão Colombo, sendo cultivada por volta do ano de 1493, nas Antilhas (MANFROI, 2004). No Brasil, as primeiras videiras foram plantadas na Capitania de São Vicente, em 1532, trazidas pelo português Martim Afonso de Souza; em 1551, o fidalgo Brás Cubas, fundador da cidade de Santos, foi o primeiro a cultivar a videira de forma mais ordenada no país.

No território do Rio Grande do Sul, a videira europeia foi trazida pelo jesuíta Roque Gonzáles de Santa Cruz, e plantada em 1626 na região missioneira dos chamados Sete Povos das Missões. Em 1742, a chegada de portugueses açorianos e madeirenses, nas cidades de Rio

¹⁶ Descrita como uma das mais antigas e conhecidas revistas médicas do mundo, fundada em 1823, no Reino Unido.

Grande e Porto Alegre, assinala importante marco na vitivinicultura rio-grandense (AMARANTE, 1983; MANFROI, 2004). Após, em 1824, imigrantes alemães cultivaram videiras europeias, e Arsène Isabelle¹⁷ relata, em 1834, os bons resultados obtidos pelos imigrantes. Anos mais tarde, em meados do século 19, houve a introdução de castas rústicas americanas, com a importação dos Estados Unidos da variedade de uva Isabel, que se tornou predominante no estado até a década de 1860 (AMARANTE, 1983).

Posteriormente, com a imigração italiana, a partir de 1875, houve o crescimento da vitivinicultura gaúcha, pois os imigrantes trouxeram “além das cepas de uvas, o hábito do consumo do vinho como um alimento, e o ainda chamado „espírito vitivinícola“”. (MANFROI, 2004, p. 22). Inicialmente, as mudas de videiras europeias, trazidas pelos italianos, desenvolveram-se bem, mas foram gradativamente assoladas por doenças; como alternativa, a cultivar americana Isabel, então plantada nas zonas de colonização alemã, foi levada para a região da serra. O que propiciou a continuidade da produção de uvas e vinhos pelos colonos italianos. No ano de 1900, o governo do Estado fundou a Estação Agrônômica de Porto Alegre, importando diversas castas de viníferas europeias, cujos bacelos, mais tarde, foram distribuídos (Figura 1) pelos municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Garibaldi (MANFROI, 2004).

Figura 1 – Introdução de castas de viníferas europeias, em 1915, em Garibaldi/RS (fotografia)



Fonte: Museu do Imigrante de Bento Gonçalves/RS (2022a).

A história da vitivinicultura no Brasil relaciona-se, necessariamente, com a história do Rio Grande do Sul e com a região da serra, na área de colonização italiana, que se tornou o

¹⁷ “As plantações de uvas têm tido o mais feliz resultado na colônia alemã, e não duvido que um dia essa feliz província possa exportar excelente vinho para os outros portos do Brasil. Admiro-me até de que ainda não se tenha tirado proveito das colinas de Porto Alegre para a cultura da vinha.” (ISABELLE, 2006, p. 261-262).

principal polo produtor de uvas e vinhos do país. O vinho, inicialmente produzido para o consumo próprio, tornou-se comercializado. Com o aumento da produção e com uma infraestrutura básica para comercialização, desenvolveu-se o mercado do vinho e expandiu-se a cultura da videira (FROSI; MIORANZA, 1975), principalmente após a melhoria das estradas e dos transportes.

A comercialização da produção de duas das mais antigas e importantes colônias do estado, Conde d'Eu e Dona Isabel (COSTA, 1992), atualmente os municípios de Garibaldi e Bento Gonçalves, beneficiou-se com a extensão da ferrovia até Caxias do Sul. A primeira iniciativa de estender a ferrovia para a região colonial italiana, que então compreendia o trecho entre Porto Alegre e Novo Hamburgo, ocorreu em 1898, com o objetivo “de aumentar o tráfego e a renda daquela linha, dotar a região colonial de Caxias do Sul com uma via de transporte mais adequada ao seu crescente desenvolvimento”. (RIO GRANDE DO SUL, 2005). Porém, somente em 1910, houve a inauguração da ferrovia Montenegro-Caxias do Sul, que se tornou decisiva para a viticultura, pois “permitia ligação direta com Porto Alegre, eliminando o transporte em carretas ou cargueiros até os portos fluviais de Caí e Montenegro” (CENNI, 1975, p. 118), e uma conexão direta entre praças produtoras e consumidoras. A comercialização do vinho, primeiramente, destinou-se à capital do estado, e em seguida, abriu-se para o mercado de São Paulo.

Conforme Cenni (1975), esse período também foi marcado pela contribuição do ensino técnico-profissional agrícola, quando começaram a ser ministradas disciplinas de Viticultura e Enologia, no Instituto de Agronomia e Veterinária da Escola de Engenharia de Porto Alegre. Soma-se, ainda, a contratação de profissionais químicos agrícolas, agrônomos e enólogos italianos para o desenvolvimento e a introdução de melhorias na vitivinicultura da região. E diante desse contexto de incremento na vitivinicultura, conforme Frosi e Mioranza (1975, p. 75), “abriram-se perspectivas para uma indústria de sustentação, fornecedora de instrumentos e máquinas para o cultivo e elaboração desse produto”. Porém os autores chamam a atenção que com um gradativo progresso econômico da região, houve a deflagração de intensos fluxos migratórios, em direção à região do Alto Uruguai e a outros estados, e uma das principais causas dessa emigração foi que a comercialização de produtos agrícolas, sobretudo o vinho, não beneficiava a grande massa de agricultores; “um pequeno grupo empresarial [...] detinha um poderio econômico que, embora propiciasse o desenvolvimento da Região, em grandes linhas, e o surgimento de bens de serviço, não atendia [...] de modo satisfatório aos interesses dos colonos”. (FROSI; MIORANZA, 1975, p. 76). As colônias produziam alguma diversidade de produtos agrícolas, mas seu valor

continuava a ser baixo, e era o “vinho, porém, que mais sofria os efeitos de uma orientação comercial ávida de grandes lucros e os viticultores transformaram-se vítimas de falsificações primárias de seus produtos, que punham a perder o fruto de longos anos de trabalho”. (CENNI, 1975, p. 118). Assim, por volta de 1911, teve início um grande movimento cooperativista¹⁸, um contexto em que os agricultores imigrantes, desprovidos de grande capacidade técnica,

procuravam consolidar os meios para vencer e prosperar, forjando aquele celeiro à volta do qual irrompiam as primeiras lutas comerciais, mostrando aos pequenos produtores a necessidade de se associarem. [...] Não podendo contar com facilidades de transporte, desconhecendo os mercados e carecendo de uma visão mais precisa das próprias possibilidades de emancipação econômica, os colonos sentiam-se como que abandonados. (CENNI, 1975, p. 118).

Assim, o sistema de cooperativas vinícolas, como forma de organização dos agricultores para lidar com a economia agrária colonial, “seja pela defesa do pequeno produtor, seja nas conquistas de mercado feitas pela concorrência e pelo monopólio exercido na sua comercialização” (GIRON; HERÉDIA, 2007, p. 83), fortaleceu essa atividade econômica. Pois, conforme Giron e Herédia (2007), ao serem partilhadas as dificuldades e as soluções para as adversidades encontradas na venda de produtos, a produção de vinho passou a ter condições de ingresso no mercado regional e de consolidação no mercado nacional, assumindo uma posição de destaque na economia rio-grandense. Petrone (1982, p. 84) cita entre as cooperativas vitivinícolas “que obtiveram sucesso produzindo vinhos que conquistaram reputação: Cooperativa Vinícola Aurora em Bento Gonçalves (1931), Cooperativa Vinícola Garibaldi (1931)”, em Garibaldi (Figura 2).

¹⁸ Conforme Petrone (1982, p. 84), desde o final do século 19, as ideias cooperativistas desenvolveram-se no Brasil “nas áreas onde se instalaram imigrantes para fazer face aos problemas de produção e abastecimento”. De acordo com a autora, em quase todas as áreas de colonização, em algum momento, surgiram cooperativas de produção; italianos fizeram campanhas em áreas vinícolas em prol da criação de cooperativas “surgindo, inclusive, em 1912, uma União das Cooperativas do Rio Grande do Sul. Essas iniciativas, embora necessárias para proteger o vinho contra falsificações e garantir uma comercialização melhor, não tiveram sucesso. Datam de 20 anos mais tarde as cooperativas que obtiveram sucesso [...]”.

Figura 2 – Associados da Cooperativa Vinícola Aurora, em 1941 (fotografia)



Fonte: Museu do Imigrante de Bento Gonçalves/RS (2022b).

O processo de modernização da cadeia produtiva foi ocorrendo com a criação de indústrias vinícolas, e nesse contexto, os grandes estabelecimentos foram assumindo as maiores proporções pelos investimentos aplicados em equipamentos modernos, que direcionaram a um elevado grau técnico¹⁹ (GIRON; HERÉDIA, 2007). Além disso, o contexto do início e do desenvolvimento da vitivinicultura gaúcha, até meados do século 20, deu-se a partir da utilização de uvas rústicas, e após, começaram a ser elaborados vinhos finos, com uvas de variedades de *Vitis vinifera* (CAMARGO; MAIA; RITSCHER, 2015), o que conferiu maior competitividade para o setor. Adicionalmente, passaram a ser “ministrados novos conhecimentos profissionais a pequenos e grandes vinicultores, determinando uma sensível melhora na produção”. (CENNI, 1975, p. 124)²⁰.

Nesse sentido, a vitivinicultura assumiu importância nas últimas décadas, em termos regionais, especialmente na região da serra, com o cultivo de uva em pequenas propriedades de agricultura familiar (EMBRAPA, 2017) e com uma cadeia produtiva caracterizada pela presença de agricultores familiares na condução da atividade, muitos organizados em cooperativas agroindustriais (CONAB, 2019). Estima-se que cerca de 15 mil famílias

¹⁹ Conforme as autoras Giron e Herédia (2007, p. 84), pode-se “enumerar uma série de indústrias de vinho que começaram com pequenas cantinas e, gradativamente, transformaram-se em empresas manufatureiras, mostrando a subordinação do trabalho camponês ao capital”.

²⁰ Com uma maior dinamicidade da atividade agrícola e industrial, instaura-se uma fase de transformação da viticultura da região, “o comércio de vinho embarrilado cede lugar aos vinhos engarrafados e se intensifica a produção de vinhos compostos, licores e espumantes”. (CENNI, 1975, p. 124).

dedicam-se à atividade, o que demonstra sua relevância econômica e social. Em termos nacionais, em razão da expressividade da produção gaúcha, “os dados do estado²¹ são tomados como a principal referência na representação e na análise do setor vitivinícola brasileiro”. (CONAB, 2019, p. 6).

Em levantamento realizado pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) (2019), para retratar aspectos de organização e mercado da cadeia vitivinícola (dinâmica de produção, comercialização e beneficiamento da uva), verificou-se que esta cadeia apresenta elevado grau de organização, fator que contribui para o desempenho comercial do setor, mesmo em períodos de recessão econômica e intensificação da concorrência de produtos estrangeiros no mercado nacional.

O desenvolvimento do setor vitivinícola gaúcho está associado, entre outros fatores, à organização setorial e uma correspondente articulação com administrações locais e órgãos estaduais e federais. Soma-se, ainda, nas últimas décadas, o estabelecimento de iniciativas conjuntas e voltadas à qualificação, ao fomento e à competitividade do setor, e à condução de pesquisas promovidas ou com o apoio de autarquias, órgãos de amparo à pesquisa²² e universidades públicas e privadas. Ocasionalmente o fortalecimento do setor vitivinícola, em termos de competitividade de mercado e em subsídios para formulação e acesso a políticas públicas (EMBRAPA, 2017), tais ações estão relacionadas a diferentes campos, como melhoramento genético de uvas, criação de cultivares, manejo do solo, zoneamento de áreas produtivas, e certificações de indicação de procedência e denominação de origem.

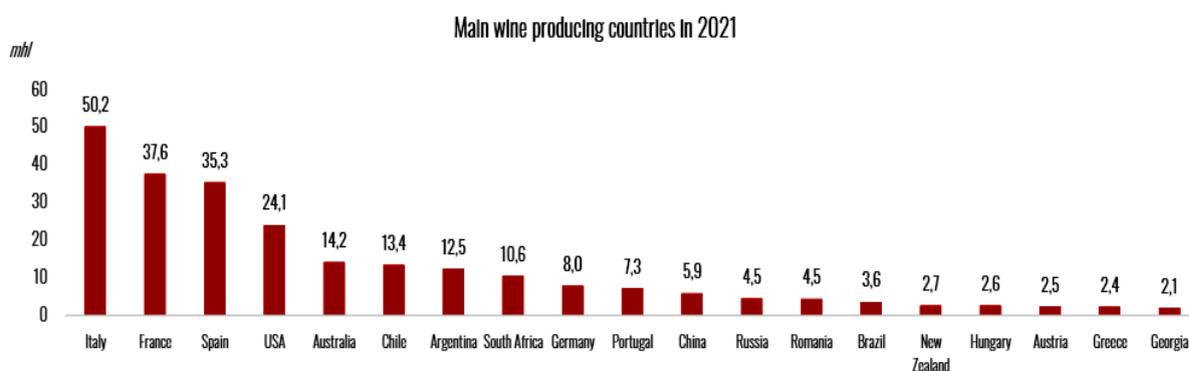
Assim, a partir do desenvolvimento de pesquisas, do investimento em tecnologia e das articulações na cadeia do vinho, Dallanhol e Tonini (2012) apontam que a qualidade dos vinhos tem melhorado de modo crescente nos últimos anos, fazendo frente à concorrência mundial, fato que se relaciona, entre outros fatores, com a busca pelo conhecimento por parte de enólogos, com o investimento em tecnologia e com a maior divulgação e promoção dos vinhos nacionais. A vitivinicultura, no Brasil e em termos mundiais, está cada vez mais relacionada com a tecnologia (DALLANHOL; TONINI, 2012), sendo justamente essa uma das características que diferenciam os métodos de vinificação e os processos aplicados entre países do Velho e no Novo Mundo.

²¹ No estado, além da serra nordeste, a produção vitivinícola ocorre de modo expressivo em regiões como a Campanha Gaúcha, Serra do Sudeste, Campos de Cima da Serra e Vale Central (CONAB, 2019).

²² Organizações públicas e setoriais têm atuado conjuntamente para o desenvolvimento e a competitividade do setor vitivinícola; como exemplo, citamos a Embrapa Uva e Vinho, empresa pública voltada para pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da vitivinicultura (EMBRAPA, 2022b). Criada como Estação de Enologia de Bento Gonçalves, em 1942, e a partir de 1975, tornou-se uma unidade descentralizada da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Entre os países com maior produção de vinho, conforme dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2022a), estão Itália, França e Espanha, representando 47% do volume mundial produzido em 2021. Enquanto Chile e Argentina estão como 6º e 7º maiores produtores, o Brasil é o 14º maior produtor mundial de vinho (Gráfico 1), tendo apresentado aumento na sua produção em 2021, seu maior volume registrado desde 2008 (OIV, 2022a). Em 2021, os maiores volumes produzidos em milhões de hectolitros, por país, foram: Itália (50,2), França (37,6) e Espanha (35,3); e na América do Sul: Chile (13,4); Argentina (12,5); e Brasil (3,6).

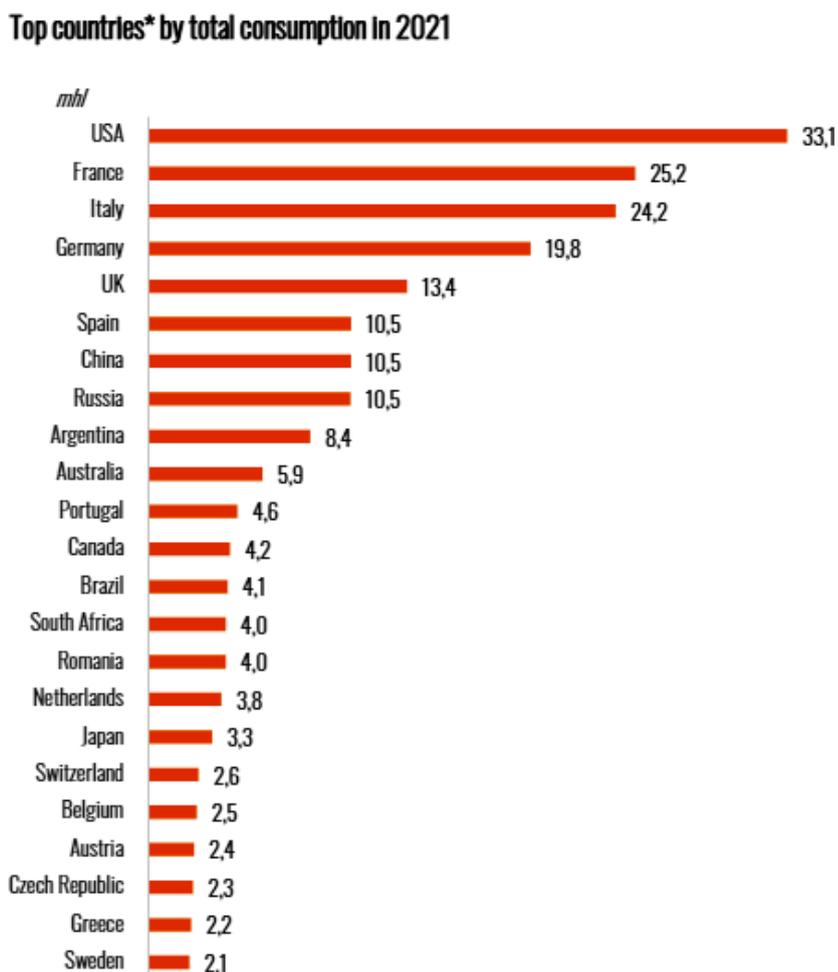
Gráfico 1 – Principais países produtores de vinho em 2021, em milhões de hectolitros



Fonte: OIV (2022b, p. 9).

Sobre o consumo da bebida, em termos de volume total, Estados Unidos, França, Itália e Alemanha estão entre os maiores mercados consumidores. A Argentina está como 9º maior consumidor mundial e o Brasil, como 13º maior mercado (Gráfico 2). Os países com maior volume consumido, em milhões de hectolitros, são Estados Unidos (33), França (25,2), Itália (24,2) e Alemanha (19,8); e na América do Sul, a Argentina (8,4) e o Brasil (4,1).

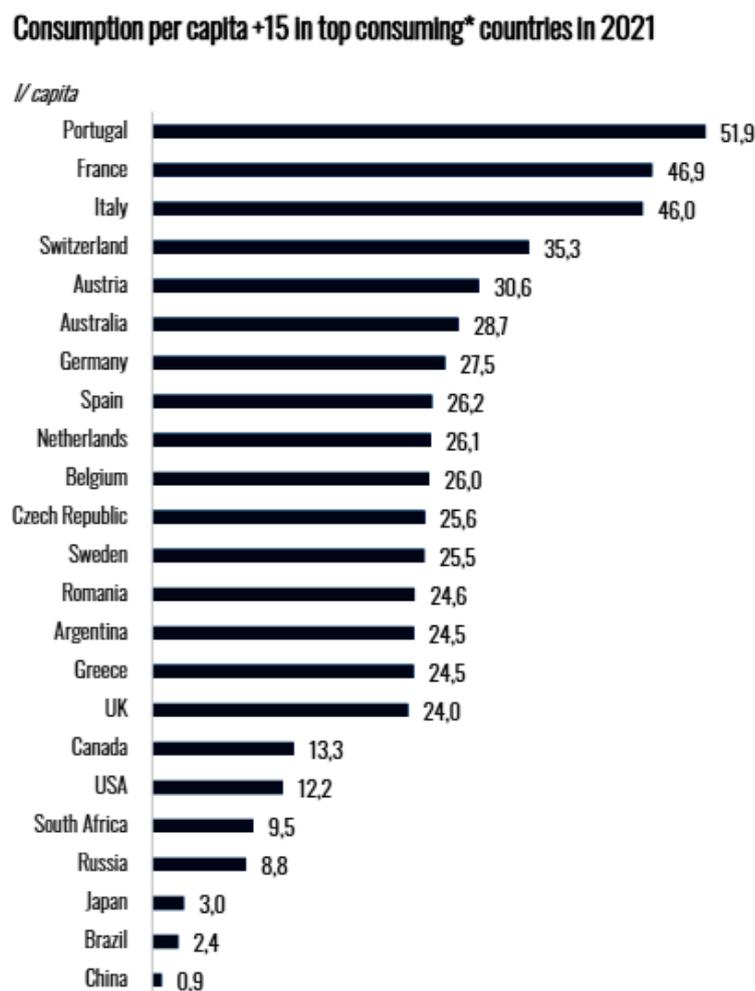
Gráfico 2 – Países com maior volume consumido em 2021, em milhões de hectolitros



Fonte: OIV (2022b, p. 14).

Comparado com alguns países da Europa e com a Argentina, país vizinho, no Brasil, o consumo de vinho é bastante baixo, em termos totais e per capita anual (Gráfico 3). Para Dallanhol e Tonini (2012), entre os motivos está o fato de a bebida não fazer parte dos hábitos diários, à exceção de algumas regiões no sul do país. Conforme as autoras, entre os produtores brasileiros, as principais reclamações são relativas à alta incidência de taxas tributárias ao vinho nacional, tornando desleal a concorrência frente a vinhos importados de países como, por exemplo, Chile e Argentina.

Gráfico 3 – Consumo de vinho per capita por país em 2021, em litros



Fonte: OIV (2022b, p. 14).

No Brasil, o consumo de vinho per capita anual, cerca de 2,4 litros (OIV, 2022b), contrasta com a estimativa do estado do Rio Grande do Sul, cuja média é de 7 litros (BARELLI, 2021). O volume anual na serra gaúcha, de 30 litros per capita/ano (DALLANHOL; TONINI, 2012), situa o consumo na região em patamar similar ao de países de tradição vitivinícola.

Nessa perspectiva, destacamos a seguir algumas questões relacionadas à imigração italiana na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul, bem como aspectos da história e do desenvolvimento da vitivinicultura na região, que é polo na produção de uvas e vinhos do país.

3.3 IMIGRAÇÃO ITALIANA NO RIO GRANDE DO SUL

O estado do Rio Grande do Sul, situado no extremo sul do Brasil, a nordeste, faz divisa com o estado de Santa Catarina, a noroeste, tem fronteira com a Argentina e a sudoeste, com o Uruguai. Compartilha com essas duas nações a história da América Hispânica, especificamente, a ocupação do estuário do Rio da Prata e adjacências (ZALLA, 2018); compartilhem de semelhanças climáticas, culturais e hábitos comuns do tipo *gaucho*, ou gaúcho, historicamente construído²³ (VERDUM; BASSO; SUERTEGARAY, 2012), e observáveis em costumes de vestimenta, alimentares, recursos linguísticos e em atividades econômicas. Em comum também é o bioma pampa, região pastoril de planícies coberta por campos que abrangem 63% do território do Rio Grande do Sul, a totalidade do território uruguaio e seis províncias argentinas. Durante o período do Brasil Colonial²⁴, o território que atualmente compreende o estado do Rio Grande do Sul²⁵ esteve sob disputa geopolítica entre Portugal e Espanha, passando a ser definitivamente território português a partir 1801.

O fluxo imigratório que o continente sul-americano recebeu na segunda metade do século 19 deu impulso à vitivinicultura. A chegada de imigrantes italianos no Brasil, Uruguai e Argentina, e nestes dois últimos países, de imigrantes espanhóis, influenciou enormemente a incorporação de hábitos relacionados ao vinho com o seu consumo cotidiano, como parte de uma refeição (VIOTTI, 2010). No Rio Grande do Sul, à semelhança da herança que espanhóis e italianos imprimiram nos vizinhos Uruguai e Argentina, o hábito da ingestão de vinho, de modo geral, é mais corriqueiro do que em outras regiões brasileiras.

No estado gaúcho, a vitivinicultura concentrou-se na zona de colonização italiana, havendo a intensa ocupação desses imigrantes na Encosta Superior Nordeste, em taludes do planalto, onde as temperaturas são mais baixas, principalmente no verão. O clima do Rio

²³ As grafias que identificam a relação do gaúcho com o seu território mostram-se além das fronteiras físicas do seu território de origem e a construção da identidade do tipo gaúcho, por meio “de suas elaborações culturais e das formas de relação produtiva com a natureza, [...] revela-se como um elo de reconhecimento territorial quando se abandona as fronteiras do território regional, para se inserir no território nação”. (VERDUM; BASSO; SUERTEGARAY, 2012, p. 8).

²⁴ No século 18, “alguns milhares de açorianos foram trazidos para o sul, para ocuparem as terras disputadas à Espanha. Na medida, porém, em que tais terras tornaram-se objeto de contenda armada, abandonaram-se os açorianos no litoral e ao longo do Jacuí”; estes, de sua parte, ou fundaram e instalaram-se em vilas ou tornaram-se latifundiários (POSENATO, 1983, p. 31).

²⁵ Conforme Lindner e Medeiros (2015), a ocupação do território do Rio Grande do Sul deu-se a partir de duas formas distintas, ocasionando uma dicotomia bastante marcante em sua estrutura fundiária: na região fronteira, militares ligados ao governo imperial tinham a função geopolítica de proteger as fronteiras do território que estava sendo formado, e a ocupação caracterizou-se pela concentração de terras, então concedidas como sesmarias como pagamento pelos seus feitos, culminando na formação do latifúndio da Campanha Gaúcha; já a ocupação nas regiões florestais, a partir de meados do século 19, ocorreu devido ao incentivo governamental à imigração, basicamente por imigrantes italianos e alemães, e foi organizada em pequenas propriedades familiares, com a agricultura de subsistência.

Grande do Sul é considerado como subtropical e no território do planalto, destinado à sua ocupação, “os italianos imigrados encontraram condições pouco diferentes da sua terra de origem, o que lhes permitiu cultivar as mesmas plantas e seguir o ritmo de vida acostumado”. (POSENATO, 1983, p. 27).

Cerca de um milhão de imigrantes italianos estabeleceram-se no Brasil, entre 1875 e 1900. A maior parte estabeleceu-se em São Paulo e dos que se destinaram ao Rio Grande do Sul, a maioria era de famílias oriundas do norte da Itália²⁶. A imigração ocorreu em um contexto de crise econômica na península itálica. Durante o século 19, na medida em que havia a penetração do capitalismo no mundo, e que iam sendo destruídas as estruturas agrário-artesanais, havia um excedente de mão de obra na Europa (POSENATO, 1983), e simultaneamente essa falta na América. No Brasil, a questão da mão de obra servil tornou-se aguda com a proibição do tráfico de escravos, em 1850, somada a um contexto abolicionista e, com a expansão da economia cafeeira em São Paulo, com a organização quase capitalista que se esboçava em fazendas de café, o trabalho livre era percebido como mais vantajoso do ponto de vista econômico (COSTA, 1975).

Na Europa, em uma Itália recém unificada, com uma industrialização ainda não tão desenvolvida quanto a de outras regiões europeias, a população rural italiana, do norte e do sul do país, vivia em um sistema de organização da propriedade agrária ainda arcaico que nem mesmo a extinção do feudalismo havia ocasionado a distribuição de terras de forma mais ampla, havendo ainda a concentração de propriedades (COSTA, 1975). O capitalismo industrial penetrou na Itália, conforme Posenato (1983, p. 32), por meio de uma aliança entre os industriais do norte e os latifundiários do sul; “a elite manteve-se no poder, cabendo então ao povo o ônus de financiamento do projeto de modernização do país”. Tal cenário, sem organizações protetoras da classe agrícola, ocasionava o arrendamento de lotes e o pagamento de baixos salários. Para o governo italiano, a emigração representou um alívio, livrando-o de realizar reformas capazes de assegurar a vida e o progresso de populações deserdadas.

Os imigrantes italianos que vieram em um primeiro momento para o Brasil eram de famílias de agricultores, sem serem proprietários de terras. Posteriormente, emigrou contingente destinado à indústria. A grande massa de imigração agrícola veio movida por uma intensa propaganda de nações americanas em que seriam possíveis melhores condições de vida, especialmente nos Estados Unidos, na Argentina e no Brasil, com a América sendo

²⁶ Conforme Posenato (1983), os imigrantes italianos que ocuparam o Rio Grande do Sul eram predominantemente das regiões do Vêneto (54%), Lombardia (33%), Trentino-Alto Ádige (7%), Friuli Veneza Júlia (4,5%) e, em menor número, de Piemonte, Emília Romanha, Toscana e Ligúria.

apresentada como “terra de promessa”, facilidades e enriquecimento rápido (COSTA, 1975), promovendo a esperança de encontrar terras abundantes e férteis.

Entre 1875 e 1914, imigraram para o Rio Grande do Sul entre 80 e 100 mil italianos, 90% eram agricultores, com grau de alfabetização relativamente baixo (POSENATO, 1983). No estado, o programa de imigração destinava-se à colonização, visando ocupar extensas regiões de matas, e entre 1870 e 1875, o estado recebeu terras do império, próximas ao Rio das Antas, onde se criaram as colônias de Dona Isabel e Conde d’Eu, que posteriormente tornaram-se os atuais municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi, respectivamente. Após, o governo imperial criou outras duas colônias: Nova Palmira, hoje Caxias do Sul, e Silveira Martins, mais no centro do estado.

Os imigrantes tiveram que abrir clarões em meio à mata fechada para se estabelecerem e os primeiros anos foram muito árduos, diante da precariedade em diversos âmbitos. Ao chegar à colônia, o imigrante abrigava-se em alojamento provisório, com alimentação escassa e, “após alguns dias, era-lhe indicado um lote. Nos primeiros anos levava uma vida difícil, pois chegava quase sempre desprovido de dinheiro, [...] e sua terra rendia muito pouco”. (DE BONI, 1985, p. 62). As vias de comunicação com os principais centros eram ruins e tornavam o transporte caro e precário; havia dificuldade de assistência médica e o “acesso à igreja e à escola eram em geral as maiores queixas dos imigrantes de todos os núcleos criados em áreas tão afastadas”. (PETRONE, 1982, p. 35).

A porção de terra aqui obtida²⁷ permitiu que o colono italiano tirasse o seu sustento; funcionava como uma unidade produtiva, com mão de obra familiar, predominando a policultura e uma pequena criação de animais. Em geral, abrangia criação de aves, porcos, alguns bovinos e cavalos para puxar o arado e a carroça. Entre os produtos agrícolas²⁸ das colônias, estavam o milho, trigo, vinho, feijão, mandioca, cana-de-açúcar, e nos lugares mais baixos, linho, cânhamo, tabaco e erva-mate (COSTA, 1992). Para o imigrante, a posse da terra representava a possibilidade de se sentir dono do próprio destino e é essa possibilidade que determinou a sua vinda e fixação no Brasil (BERGAMASCHI, 2007). Constituindo-se uma forma de inclusão social, a busca pela terra era uma constante na tradição cultural de muitos imigrantes pois

²⁷ Diante de uma política de colonização fundada sob o regime da pequena propriedade, os imigrantes tornaram-se pequenos produtores, em terras não tão férteis e propícias à economia de subsistência. As colônias agrícolas foram divididas em léguas quadradas, linhas e travessões e “[...] Os colonos podiam escolher livremente os lotes e também pagar a terra a crédito; entretanto, só receberiam o título da mesma quando findasse a dívida”. (GIRON; HERÉDIA, 2007, p. 81).

²⁸ Como produtos exportados das colônias para outras regiões, no ano de 1905, há o registro de: vinho, feijão, banha, ovos, milho, farinha de mandioca, carne salgada de porco, galinhas, manteiga, licores e queijo (COSTA, 1992).

ser dono de um pedaço de terra para trabalhar nela e tirar dela o sustento da família era o ideal máximo do imigrante, era o núcleo de seu pensamento e de sua ação. Em geral, tudo girava em torno deste objetivo, mesmo quando ele se instalava inicialmente na cidade [...]. Tinha a ideologia do camponês europeu livre, trabalhando sua própria terra, obtendo dela o sustento da família e vendendo uma parte da produção. (PETRONE, 1982, p. 51).

Para os colonos, a propriedade de terra significava estabilidade e segurança, sendo símbolo de liberdade frente à exploração de outros indivíduos, como nos antigos vínculos entre servo e senhor, em seu país de origem. Representando para o imigrante o poder e a segurança, a terra e o trabalho aplicado na terra “propicia[m] o sustento diário e, portanto, a liberdade, que vale mais do que o próprio dinheiro”. (BERGAMASCHI, 2007, p. 29)²⁹.

Com o anseio por uma vida melhor do que a deixada na Itália, o trabalho assumiu um valor preponderante nesse contexto, não havendo “nada mais aparente que o valor dado ao trabalho fortemente transmitido através das gerações [...]. Trabalho e união familiar podem ser considerados os pontos identitários mais fortes deste grupo social”. (JACKS; CAPPARELLI, 2006, p. 151-152). Com o desejo de vencer, comum a todos os imigrantes, na terra que lhes dava condições de trabalhar e progredir, os colonos italianos que vieram para o Rio Grande do Sul

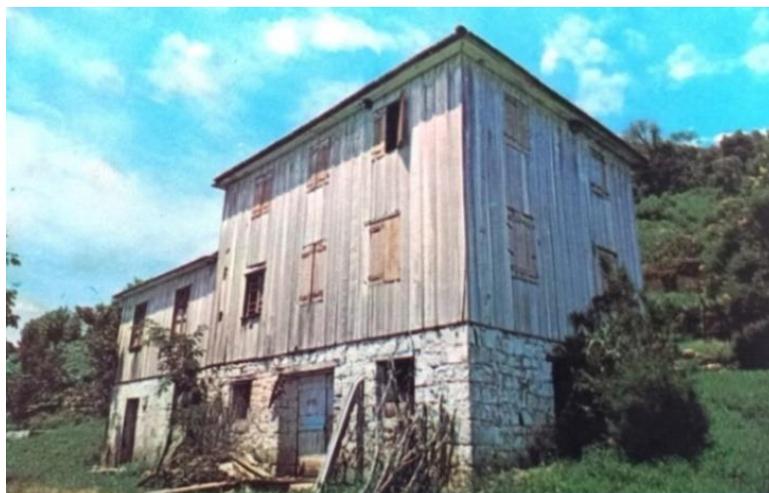
caracterizaram-se pela capacidade de superar adversidades para a realização de um sonho. A possibilidade de ter o seu próprio pedaço de terra, – o que lhe permitiria sobreviver e criar os filhos –, deu ao imigrante uma grande vontade de vencer e de prosperar. Por possuírem coragem de determinação, as famílias italianas abriram picadas em plena mata virgem, onde plantaram suas roças e construíram suas casas, dando origem a diversas cidades, povoados e lugarejos. Os imigrantes venceram as dificuldades encontradas, prosperaram e auxiliaram na formação da riqueza do povo gaúcho [...]. (JACKS; CAPPARELLI, 2006, p. 148).

Dedicados a atividades agrícolas e outras atividades laborais, as famílias de imigrantes mantiveram e transmitiram a seus descendentes, por gerações, seus costumes, valores culturais, o dialeto italiano falado em casa, com forte influência da etnia perceptível em hábitos alimentares. A imigração italiana manteve retratada parte de sua cultura, simbolizada pela importância do vinho no dia a dia (DALLANHOL; TONINI, 2012). A bebida estava integrada às refeições, e a exemplo de outros povos de tradição vitivinícola, era considerada um complemento alimentar (MOLON, 2001) e, na colônia italiana gaúcha, era comumente servida como refresco, misturada com água e açúcar.

²⁹ Conforme Bergamaschi (2007), na execução de pesquisa intitulada *Identidade e cultura regional: colônias e colonos italianos no Rio Grande do Sul*, em levantamento junto a livros de histórias de família e da história regional (publicados entre 1975 e 2000), nos municípios derivados da região das antigas colônias, a terra tem mais presença quantitativa do que o dinheiro, já que dinheiro é resultado (produto) da terra e do trabalho.

Com a vocação agrícola do imigrante que ocupou a serra gaúcha, e com a herança vitivinícola milenar da península itálica, as colheitas eram motivo de júbilo, e por ocasião da vindima, festejava-se o vinho novo (COSTA, 1975). As construções das casas tinham habitualmente o porão (Figura 3), local onde eram guardados objetos de trabalho e consumo. Situava-se no nível do terreno do pátio aproveitando a implantação em encostas. De acordo com Posenato (1983), os porões construídos com paredes de pedra, material abundante nas antigas colônias italianas, além de eficientes frente à umidade dos muros de arrimo, permitiam condições de temperatura para a conservação do salame, do queijo e do vinho.

Figura 3 – Casa com porão onde se guardavam as pipas de vinho, construída em 1918, em Tuiuti, em Bento Gonçalves/RS (fotografia)



Fonte: Posenato (1983, p. 140).

O porão era a área destinada a abrigar os barris, “as pipas, diferentes recipientes de madeira, enfim, tudo o que precisava para o vinho e o vinagre”. (POSENATO, 1983, p. 50). Entre os objetos utilizados pelos imigrantes e cantineiros para amassar ou pisotear a uva, estavam bacias de madeira, para o preparo do mosto, e os barris, conhecidos como pipas (Figura 4 e Figura 5), onde se armazenava o vinho (MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES, 2022). No porão, também se jogava baralho de carta aos domingos, era um local fresco onde se bebia uns copos de vinho (POSENATO, 1983).

Figura 4 – Imagem de barris e bacias de madeira em porão na serra gaúcha (fotografia)



Fonte: Núcleo de Fotografia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (2007).

Figura 5 – Imagens de barril e bacia de madeira (fotografia)



Fonte: Museu do Imigrante de Bento Gonçalves/RS (2022).

Ainda conforme Posenato (1983, p. 140, grifo do autor), além do emprego de pedra para a construção de paredes de porões, “construíram-se numerosas vinícolas, chamadas *cantinas*, e alguns campanários” (Figura 6).

Figura 6 – Fábrica de vinhos construída em 1920, em Faria Lemos, em Bento Gonçalves/RS (fotografia)



Fonte: POSENATO (1983, p. 141).

Assim, a viticultura fazia parte da vida nas colônias desses imigrantes. Servia, principalmente, para o consumo das próprias famílias, apesar de o vinho também ser comercializado. Porém era vendido a baixo preço,

[...] pois havia muito vinho e pouco mercado. O vinho era abundante e todas as famílias o tinham. Quando chegasse uma visita, uma das primeiras preocupações do dono da casa era oferecer “*na scudea de vin*”, uma tigela de vinho. Inicialmente oferecia-se o vinho com a “*sêcia*”, balde de madeira, e era tomado “*col menestro*”, com a concha. Depois oferecia-se em tigelas de barro. Mais tarde em tigelas de louça. E por fim, em copos de vidro. Nos serões, nas festas ou quando trabalhavam na construção das estradas, ou na época da ceifa do trigo, o vinho era trazido “*dea cantina*” – do porão, “*a seciáde*”, a baldes, e todos tomavam “*col menestro*”, concha. A alegria aumentava, juntamente com o aparecimento de fantasmas à noite. (BATTISTEL; COSTA, 1983, p. 768, grifos dos autores).

No contexto de policultura, ao longo do tempo, foi ocorrendo uma especialização produtiva nas propriedades rurais, o desenvolvimento da viticultura e de “atividades industriais ligadas ao aproveitamento de produtos da agricultura ou da criação” (PETRONE, 1982, p. 63), como as indústrias de laticínios e embutidos, por exemplo. Tais ocorrências tiveram influência das tradições culturais, das características ambientais e da demanda de mercado. Além disso, surgiram atividades relacionadas à produção manufaturada, atendendo a necessidades mais prementes, como fábricas de tecidos, materiais de construção e de implementos agrícolas. Nas décadas seguintes, houve a continuidade da imigração com a expansão para outros núcleos. Surgiram diversas cidades com o contingente de imigrantes e foram desenvolvendo-se atividades econômicas relacionadas a setores diversificados. Com a presença italiana, os setores mais destacados no estado, conforme Herédia (2007), foram os setores têxtil, de madeira, metalúrgico, tritícola e vinícola; a viticultura e a indústria vinícola

passaram a caracterizar a economia da região da serra, como cultura permanente e principal produto comercial, estando diretamente associado com o enoturismo.

Nesse sentido, abordaremos a seguir algumas características do Vale dos Vinhedos como região enoturística, relacionando com aspectos do contexto regional e cultural da Região Turística Uva e Vinho. Para tanto, delinearemos algumas considerações sobre o fenômeno do turismo, do enoturismo, e igualmente trataremos de temas como certificação e marca da região Vale dos Vinhedos e indicação geográfica.

4 O VALE DOS VINHEDOS COMO DESTINO ENOTURÍSTICO

Na perspectiva de compreendermos algumas características do Vale dos Vinhedos como destino enoturístico, na sequência, apresentaremos algumas considerações sobre o fenômeno do turismo e posteriormente, do enoturismo.

4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE TURISMO

O turismo como fenômeno social, e com caráter multidisciplinar (WEBER, 2003), envolve, entre outros, a experiência via o consumo, como em grande parte das áreas da vida social na contemporaneidade (SEMPRINI, 2010). Realiza-se a partir do deslocamento do indivíduo no espaço e no tempo, sendo também uma atividade produtiva do e no espaço (SANTOS, 2010). Tendo em conta a estrutura do fenômeno, para Andrade (2002, p. 38), o turismo pode ser caracterizado como “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

Em direção complementar, de acordo com Urry (2001), o turismo pode se efetivar a lazer, negócios, por cunho religioso, por saúde, participação em eventos festivos, esportivos, científicos, entre outros, o que indica a multiplicidade das modalidades turísticas. Implica no deslocamento do indivíduo e requer a permanência temporária em lugares que não da residência e envolve, conforme Urry (2001, p. 17), a ideia de um afastamento, e de uma interrupção limitada das rotinas e cotidiano bem estabelecido “da vida de todos os dias, permitindo que os nossos sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano”.

Dessa maneira, podemos afirmar que, enquanto prática social, o turismo tem motivações e implicações culturais, sociais e econômicas e a sua intensificação está vinculada à sacração do desejo de mobilidade “em todas as acepções que o termo permite – social, cultural, temporal, física e de identidade”. (MIRANDA, 2001, p. 10). Além disso, importa destacarmos o fato de que diferentes motivações (combinadas ou não) levam os indivíduos a desejarem fazer turismo e a viajar. Entre elas, conforme propõe Andrade (2002), destacamos: a) o *desejo de evasão*; b) a *necessidade de evasão*; c) o *espírito de aventura*; d) a *aquisição de status*; e) a *necessidade de tranquilidade*; f) a *motivação cultural*; g) a *motivação comercial*. A seguir, apresentaremos algumas das características de cada uma dessas motivações, conforme o autor:

- a) o *desejo de evasão* – está relacionado a uma livre disposição pessoal, sem premências de necessidades compulsórias, em que o indivíduo turista experimenta e cria motivações que o levam a optar por modalidades, tipos e formas turísticas, de acordo com seu interesse, suas posses e dentro dos limites possíveis e tempo disponível;
- b) a *necessidade de evasão* – a fim de obterem algum tipo de desconpressão, o fenômeno da evasão manifesta-se pelo próprio fato de que as pessoas sentem necessidade de trocar de ambiente físico, de mudar de relações sociais, buscando lugares diferentes, encontrando com outras pessoas e culturas;
- c) o *espírito de aventura* – no contexto turístico organizado, o termo aventura relaciona-se mais ao estado psicológico dos indivíduos que à própria realidade dos eventos, pois os “próprios turistas, mesmo em busca de aventuras, procuram recursos específicos que lhes deem todas as garantias necessárias” (ANDRADE, 2002, p. 92) para se protegerem de riscos e imprevistos incontornáveis;
- d) a *aquisição de status* – a prática do turismo confere certo prestígio social ao turista, e implica em uma sensação de mobilidade social que não chega a promovê-lo à classe social mais elevada ou pretendida, mas cria a impressão pessoal de algum tipo de progresso social ou de privilégio. Nesse sentido, o turista vê-se recompensado com benefícios emocionais, dos quais costuma buscar auferir proveitos pessoais e, não raro, funcionais. A efetivação de viagens de turismo pressupõe indivíduos com disponibilidade de dinheiro, e, em todos os sistemas econômicos, o turista goza de algum prestígio social. A mais das vezes, o turismo é considerado como próprio ou que se destinaria tão somente para indivíduos cuja ocupação/profissão, posses, educação e cultura os situam como integrantes de classe privilegiada com poder aquisitivo para “adquirir bens e serviços de natureza vital supérflua e [...] de consumo exclusivo de algumas categorias sociais, cujas ocupações são econômica e financeiramente rendosas” (ANDRADE, 2002, p. 94);
- e) a *necessidade de tranquilidade* – a atividade turística pressupõe, mesmo que em distintos graus, condições de cooperação, de tranquilidade e bem-estar. Conforme Andrade (2002), pacífico e de natureza social integrativa, o turismo retrai-se, e desaparece, ao surgimento de ameaças de violência, de guerras, conflitos e políticas separatistas. Tendente à felicidade e à preservação da vida,

o turismo não subsiste diante da insegurança aguda nem aos furores naturais, como regiões assoladas ou com iminência de furacões, vulcões, terremotos, epidemias, endemias e outros fenômenos de caráter aterrorizador. Em razão disso, turistas buscam núcleos receptivos que proporcionem algum nível de segurança e melhor nível de serenidade, em que pese que, as concepções pessoais e as maneiras subjetivas de analisar a vida delinham os limites da necessidade, de conveniência e a própria dimensão do que seja a tranquilidade;

f) a *motivação cultural (desejo ou necessidade cultural)* – relaciona-se ao desejo, necessidade ou interesse do turista em participar de ambientes e sociedades diferentes dos seus habituais. Há a disposição em intervir e integrar-se, como elemento ativo e passivo de influência, em um processo cultural, no qual exerce “a ambivalente e concomitante função de agente aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria” (ANDRADE, 2002, p. 95);

g) a *motivação comercial (desejo ou necessidade de compra)* – constitui-se em uma das mais fortes motivações para as pessoas viajarem, criando a demanda que fez surgir, há séculos, o “turismo de compras”. O desejo em adquirir mais e melhores bens impulsiona os indivíduos a diversificadas atitudes e, para o autor, a motivação de compras³⁰ relaciona-se ao desejo, de cunho pessoal, de aquisição de bens, sendo, durante viagens turísticas, “normal, natural e consequência dos interesses que a própria viagem e suas novidades e atrativos despertam” (ANDRADE, 2002, p. 96). Aliado a isso, a venda de produtos típicos é parte da própria estrutura da mercadologia turística, como os *souvenirs*, itens artesanais ou produtos regionais ou locais integram a concepção turística e igualmente funcionam como comprovantes ou atestados da veracidade e da qualidade da própria viagem.

Apresentada essa classificação, importa ressaltarmos, ainda segundo Andrade (2002), que essas motivações se relacionam à possibilidade de o turista viver uma série de experiências. Por não serem estanques, as motivações podem apresentar-se de modo simultâneo e/ou adicional, em acordo com as tendências pessoais, necessidades de aquisição e a visão a respeito da vida e das coisas (ANDRADE, 2002). Eventualmente, por exemplo, a

³⁰ Para o autor, a motivação comercial ou de compras, embora tenha aspectos semelhantes à motivação que leva aos negócios, não deve ser confundida com o turismo de negócios, que tem caráter profissional e lucrativo, pois a comercialização de natureza estritamente “turística exclui a mentalidade ou ânimo de negociar, de realizar revenda”. (ANDRADE, 2002, p. 97).

motivação de compras pode revelar-se conjugada à possibilidade de evasão, busca de tranquilidade, combinada ainda à motivação cultural, em variadas intensidades. Assim, parece evidente que o turismo está relacionado a viagens e deslocamentos por razões diversas.

Viajar envolve, intrinsecamente, a noção de conhecer aspectos diferentes aos observados em nosso próprio entorno e a mudança de espaço habitual até outros inclui o contato com o novo, algo que toda a viagem traz consigo (ELÍAS, 2006). No mundo contemporâneo, diante da tensão constante, entre o global e o local, é nas localidades que o global constrói seus espaços e o turista, ao se deslocar, pode vivenciar “tanto o que existe de global como o que há de local nos destinos, inclusive transitando entre um e outro”. (SANTOS, 2010, p. 66). Como exemplo, citamos que em destinos turísticos, pode haver a oferta de atrações turísticas, serviços ou venda de produtos com características locais/regionais e, simultaneamente, redes hoteleiras ou de varejo globais.

O estranhamento, a vontade de conhecer e a curiosidade são grandes motores do turismo (BALDISSERA, 2003) e, ao viajar, o turista se coloca, de algum modo, em contato com e conhece características de um território, uma região. Vale observarmos que,

culturalmente existem relações e práticas que constituem uma cultura regional e os elementos dessa cultura são diversos, da culinária à música, da história à arquitetura, do artesanato às danças, sem falar das religiosidades. Esses elementos formam também um conjunto de referências de identidade para as pessoas que vivem a região [...] e, assim, as referências são parte do legado cultural, material ou imaterial, seja ele recente ou distante no tempo. (SANTOS, 2010, p. 65-66).

Além disso, é válido lembrarmos que se é fato que vivemos a era do consumo, com produtos e serviços relacionados a imaginários, também é fato que no imaginário contemporâneo, conforme Gastal (2003), viajar agregou o imaginário de *status*. Desse modo, trata-se de um *bem* adquirido que se tem, após usufruí-lo, como outros bens materiais “[...] E que nos agrega frutos sociais e psíquicos. Entre os produtos que melhor atendem esta gama de necessidades e desejos, com certeza estão os produtos turísticos”. (GASTAL, 2003, p. 56). Então, os imaginários apresentam-se basilares para o turismo, ultrapassando os produtos concretos, sendo que, em sua dinâmica, há “imaginários tradicionais, aliados às viagens: a ideia de ir para um Paraíso, de buscar cultura, de adquirir status. A estes, a cada nova temporada, há novos imaginários sendo agregados”. E, complementa a autora: “Trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários [...]”. (GASTAL, 2003, p. 57). Na mesma perspectiva, Castrogiovanni (2003) afirma que entre os variados estímulos para as pessoas visitarem um espaço turístico, há os que têm relação com o imaginário simbólico social que contempla o que tal espaço pode representar no contexto temporal e, ainda, a

relação intercambiante entre aspectos econômicos, características do local de destino, estímulos promocionais, imagem atribuída ao espaço almejado, entre outros.

Revela importância no turismo, conforme Castrogiovanni (2003), o fato de que cada lugar³¹, mesmo em um cenário globalizado, deve ser único e apresentar identidade e, portanto, diferenças que o configurem como singular. A identidade do lugar caracteriza-se “pelo conjunto de vinculações existentes em seu sistema social e natural e permite a representação do lugar no todo espacial e favorece a construção simbólica por parte do turista”. (CASTROGIOVANNI, 2003, p. 47). Nessa direção, o autor declara que o turismo, levando em conta a atratividade de um lugar, relaciona-se às suas características próprias/únicas, que ao serem valorizadas, avivadas e mostradas às comunidades, desperta a possibilidade de o lugar turístico estimular sensibilidades, e criar necessidades relativas ao envolvimento, ao consumo, ao prazer e/ou ao ócio.

A este ponto, considerando nosso objeto de estudo, importa atentarmos que, em termos de atrativos, entre várias outras questões, a paisagem assume relevância. Lógico, não se trata de pensarmos apenas as paisagens naturais, senão que atentarmos, também, para as paisagens culturais. Assim, podendo constituir-se como um atrativo, a paisagem é percebida pelos sentidos, chegando de maneira informal ou formal, pelo senso comum ou de forma seletiva organizada (CASTROGIOVANNI, 2003). Para além de ser uma unidade visível do arranjo espacial, conforme o autor, é possível entendê-la como tendo memória, compreendendo e podendo ser compreendida por meio do processo histórico e com um caráter social, pois sua formação dá-se a partir de movimentos impostos pelos grupos sociais mediante seu trabalho, trocas informacionais e cultura.

Nesse sentido, mesmo as paisagens naturais foram transformadas, ao longo da história, em paisagens culturais, que podem ser caracterizadas

no sólo por una determinada materialidad (formas de construcción, tipos de cultivo), sino también por los valores y sentimientos plasmados en el mismo. En este sentido, los paisajes están llenos de lugares que encarnan la experiencia y las aspiraciones de los seres humanos. Estos lugares se transforman en centros de significados y en símbolos que expresan sentimientos, ideas y emociones de muy diversos tipos. El paisaje, por tanto, no sólo nos muestra como es el mundo, sino que es también una construcción, una composición de este mundo, una forma de verlo. (NOGUÉ, 2009, p. 12).

³¹ O lugar, para Castrogiovanni (2003, p. 47), pode ser entendido “como a porção do espaço que tem sentido para a vida, que é vivido, reconhecido e constituído por identidade”, possuindo densidade técnica, comunicacional, informacional e normativa. O lugar, afirma o autor, guarda o movimento da vida, como dimensão do tempo passado e presente, incorporando as referências pessoais e os sistemas de valores que orientam os variados modos de perceber e constituir o espaço geográfico.

O olhar lançado sobre paisagens culturais, “como uma maneira de ver e de interpretar”, conforme Nogué (2009, p. 12, tradução nossa³²), é construído, respondendo a uma concepção que busca transmitir uma determinada forma de apropriação do espaço, de organizar e de experimentar a ordem visual dos objetos no território³³. Assim, as criações e recriações de paisagens, por meio de signos, imagens e padrões de significado, tendem a exercer influência sobre o comportamento, “dado que as pessoas assumem estas paisagens „manufaturadas“ de maneira natural e lógica, passando a incorporá-las ao seu imaginário e a consumi-las, defendê-las e legitimá-las”. (NOGUÉ, 2009, p. 12, tradução nossa³⁴).

Nesse sentido, ganha importância a análise dos símbolos impressos nas paisagens, deixados pela nação, estado, organizações, religião, para marcar sua existência e seus limites, da mesma forma que os critérios pelos quais uma paisagem é qualificada como exótica ou aquelas paisagens que se convertem em um espetáculo e, em razão disso, são utilizadas na promoção de lugares turísticos, “recriando a diferença ou a similaridade e reinterpretando o passado [como] a teatralidade da paisagem que adota caracteres épicos nos ambientes rurais, frequentemente identificados como símbolo das origens e a pureza da identidade nacional [...]”. (NOGUÉ, 2009, p. 12-13, tradução nossa³⁵).

Vale lembrar que nos variados destinos turísticos, a forte intencionalidade na construção e na reconstrução de espaços, e suas representações, objetiva, entre outros, a atividade turística³⁶, observando que essa atividade turística é sistematizada,

de forma que, a experiência turística está inserida num sistema de signos sociais que emergem na cidade, a atividade turística não pode, portanto ser pensada como tendo características intrínsecas; cidade e turismo são organizados socialmente. Tanto o desenvolvimento do turismo, quanto a construção de uma identidade local são processos datáveis, neste sentido, não ocorrem naturalmente. (WEBER, 2003, p. 145).

Tomando em particular as cidades como destinos turísticos, Weber (2003) afirma que seus espaços e atrativos turísticos são narrados e inventados por quem os produzem (aqueles

³² Texto original: “como una manera de ver y de interpretar” (NOGUÉ, 2009, p. 12).

³³ Conforme Nogué (2009), a paisagem é um reflexo e uma ferramenta para estabelecer, manipular e legitimar as relações sociais e o poder, contribuindo, por sua vez, para naturalizá-las e normalizá-las.

³⁴ Texto original: “dado que las personas asumen estos paisajes „manufaturados“ de manera natural y lógica, pasando a incorporarlos a su imaginario y a consumirlos, defenderlos y legitimarlos” (NOGUÉ, 2009, p. 12).

³⁵ Texto original: “recreando la diferencia o la similitud y reinterpretando el pasado. La teatralidad del paisaje adopta caracteres épicos en los ambientes rurales, a menudo identificados como símbolo de los orígenes y la pureza de la identidad nacional [...]” (NOGUÉ, 2009, p. 12-13).

³⁶ Weber (2003, p. 145) correlaciona as abordagens da cidade e do turismo quanto às suas “leituras”, afirmando que “a cidade é construída ao turista, seus espaços são criados e recriados, visando, entre outros, a atração da atividade turística. Neste sentido, a cidade é concebida como um espaço de produção de espaço-tempo, extrapolando, portanto, a noção de espaço geográfico”. Entendemos, para o nosso estudo, que se tornam igualmente válidas estas reflexões, em um sentido que abrange destinos turísticos, além de cidades ou espaços urbanos, como bairros, zonas rurais, rotas, pontos turísticos, empreendimentos turísticos, entre outros.

que expressam e regulam os espaços, como a administração pública, proprietários do setor privado e proprietários de serviços ligados ao turismo, entre outros) e por quem os “consomem” (turistas e habitantes locais), e ambos portam representações. Para Weber (2003, p. 148), tanto o habitante quanto o turista, além de serem consumidores do espaço, “são também produtores, à medida que, de alguma forma, endossam representações construídas”. A autora afirma que o habitante, ao consentir e aderir às representações, é provável que seja o elemento escolhido como um tipo que dará a qualidade do lugar turístico, pois a ideia de um passado comum está presente no habitante e frequentemente fundamenta as representações construídas. Assim, aspectos como as representações dos espaços, a construção da memória, a identidade e o turismo correlacionam-se no turismo. Além disso, a promoção do turismo busca demonstrar alinhamento entre tempo e espaço, até porque os lugares e atrativos turísticos não são apenas repositórios de outro tempo, pois “a cidade é envolvida por novas materialidades, construídas a partir do presente, onde espacialidades e temporalidades são reinventadas, ao passo que a memória se ajusta às necessidades de dado contexto”. (WEBER, 2003, p. 148).

Desse modo, tendo em vista que, no turismo, aspectos identitários são mobilizados em referências e em representações quanto aos lugares e aos elementos que os caracterizam, e considerando que, nos processos de representação, a identidade³⁷ está envolvida (HALL, 2020), importa trazeremos a noção de identidade, a partir de Hall (2020), como sendo formada ao longo do tempo e permanecendo sempre incompleta. Para o autor, em vez de falarmos da identidade como algo acabado, mais adequado seria falarmos de identificação, e vê-la como um processo em andamento, pois, nesse sentido, à medida que se multiplicam os sistemas de significação e representação cultural, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente”. (HALL, 2020, p. 9).

Além disso, segundo o autor, a respeito das identidades culturais, no mundo moderno, as culturas nacionais constituem-se em uma das principais fontes de identidade cultural, sendo formadas e transformadas no interior da representação, produzindo sentidos e imagens, contados nas histórias e nas memórias, conectando presente e passado, em um sistema de representação cultural e uma comunidade imaginada. Ainda nesse contexto, Hall (2020)

³⁷ Sobre o conceito de identidade, Hall (2020) comenta que, como ocorre com outros fenômenos sociais, é impossível tecer a seu respeito afirmações conclusivas, porém, conforme o autor, na concepção sociológica clássica, a identidade é formada na interação entre o sujeito e a sociedade. E este sujeito tem um núcleo ou essência interior, não autônomo nem autossuficiente, mas que é formado e modificado, em um diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem, de modo que a identidade, então costura, ou sutura, o sujeito à estrutura.

afirma que o termo etnia, usado em referência às características culturais partilhadas (língua, costumes, tradições, sentimentos de ligação), quando utilizado em uma forma “fundacional”, acaba por ser um mito, dado que as nações modernas são híbridos culturais. E ao considerarmos, conforme o autor, que em um contexto de globalização, o econômico e o cultural estão em contato intenso e imediato, há com o impacto do global, simultaneamente, um novo interesse pelo que se refere ao local. Assim, Hall afirma que em vez de pensarmos no global substituindo o local, seria mais adequado considerar uma nova combinação entre o global e o local, com o local atuando no interior da lógica da globalização, tendo em vista ainda que a globalização explora a diferenciação local. Perante isso, parece provável que surjam novas identificações “globais” e novas identificações “locais”, e que a globalização caminhe em paralelo com um fortalecimento das identidades locais (HALL, 2020).

Essas considerações contribuem para pensarmos nas representações e nos aspectos identitários mobilizados no turismo, tanto nos processos e produtos turísticos quanto em referências aos lugares em diferentes manifestações e materializações. De modo que, diante do exposto e como orientação para esta pesquisa, mesmo que de modo objetivo, importa pontuarmos que no turismo das regiões circulam representações construídas dos espaços e das práticas, envolvendo, entre outros, elementos identitários, traços culturais, elementos simbólicos, imaginários, da memória e das materialidades, perceptíveis e constituintes de arranjos e atividades sociais, culturais, econômicas. E é nessa tessitura (como processo e resultado provisório, pois que é dinâmico) que se insere o destino turístico Vale dos Vinhedos, como destino enoturístico. À essa luz, a seguir, evidenciaremos algumas características do enoturismo como fenômeno e inserido em diferentes regiões.

4.2 ENOTURISMO

O turismo atua como fator de valorização territorial, e a sua oferta está fortemente vinculada à identidade cultural (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015). O termo *enoturismo* é resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho (VALDUGA, 2007). O debate sobre o enoturismo é relativamente recente (ZANINI; ROCHA, 2010), e, como área de pesquisa, vem recebendo atenção de investigadores em países que têm regiões produtoras de vinho, como Espanha, Portugal, Itália, França, Austrália, Chile, Argentina, Brasil, entre outros.

O turismo e o vinho constituem relevantes setores da economia de diversas regiões, configurando-se como forças motrizes de desenvolvimento econômico e social (ZANINI;

ROCHA, 2010). A atividade enoturística no mundo constitui-se em importante forma de complementação de emprego e de renda em áreas rurais (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015), fomentando o desenvolvimento econômico de zonas de cultivo de uva, e relaciona-se a uma articulação dos setores privado e público e entre o patrimônio do vinho.

A simbiose entre vinho e turismo é tradição, especialmente, nos países do chamado „velho mundo“ do vinho, no continente europeu. Os empreendedores desses países, [...] que legaram à vitivinicultura ao chamado „novo mundo“, perceberam a relação importante entre o patrimônio do vinho e o desenvolvimento econômico e social, evidenciando as potencialidades da associação entre essas duas cadeias produtivas. (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015, p. 93).

Em termos turísticos, o vinho é um relevante atrativo, “segundo a tendência mundial da busca dos lugares em que a vinha é cultivada e seus frutos vinificados” (ZANINI; ROCHA, 2010, p. 86) e, para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de estabelecer relações com os consumidores, que podem experimentar e conhecer os produtos em sua essência (LOCKS; TONINI, 2005). O vinho é associado a aspectos lúdicos, relacionados à cultura, à comemoração e ao encontro, carregando grande significado simbólico e cultural. Constitui-se em atrativo turístico, especialmente quando imerso no contexto do local de sua produção, e nesse sentido, de acordo com Dias (2006), o enoturismo pode ser considerado como um segmento do turismo cultural, realizando-se em meio rural, onde o turista pode conhecer e participar do processo de elaboração do vinho.

O enoturismo, conforme Valduga (2007), pode ser definido como um segmento do fenômeno turístico, dotado de subjetividade, cujo cerne é o encontro com quem produz uvas e vinhos. Envolve o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas, pelo contexto da degustação e da elaboração de vinhos, e, também, pela apreciação das tradições, da cultura, da gastronomia, das paisagens e das tipicidades das regiões produtoras, de modo que o enoturismo é consequência de um processo de especialização produtiva e de cooperação entre os atores locais envolvidos, “aliada à História, à tradição e à cultura das regiões produtoras de vinhos”. (VALDUGA, 2007, p. 56).

Na mesma direção, Zanini e Rocha (2010, p. 86) afirmam que a noção de enoturismo refere-se ao deslocamento de turistas para regiões produtoras de uvas e vinhos, desejosos por conhecer, experimentar, “se deixar contagiar pela atmosfera própria desses lugares, onde o vinho não é apenas um produto agroindustrial, mas exprime um estilo de vida”. O deslocamento de turistas para uma região vinícola estaria relacionado, para os autores, a pelo menos dois tipos de motivações: uma centrada no vinho, no cultivo da uva, suas mostras, degustações e festivais; e a outra, que não estaria diretamente relacionada ao consumo da

bebida, mas pela “atmosfera e particularidades da paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer e recreação”. (ZANINI; ROCHA, 2010, p. 72).

Como marcos do enoturismo da Itália, da França e da Espanha, países tradicionais na produção vinícola, e atualmente os três maiores produtores mundiais, Dallanhol e Tonini (2012, p. 66), destacam que foi a partir da década de 1980 que o turismo de vinhos começou a desenvolver-se na França, quando os vinicultores “passaram a receber visitantes nas cantinas e nos vinhedos, comercializando seus produtos diretamente”. Nas décadas seguintes, investimentos privados e públicos ocasionaram o aumento de áreas cultivadas, a criação de espaços dimensionados para a recepção de turistas e de rotas e infraestrutura mais apropriadas para a realização da atividade.

Por outro lado, o desenvolvimento do enoturismo na Itália, de modo organizado, como componente da indústria vinícola e como atrativo turístico pelo poder público, de acordo com as autoras, vinculou-se sobremaneira à criação da associação *Movimento Turismo del Vino* (MTV), em 1993. A associação, que hoje congrega cerca de mil vinícolas, por meio de 20 associações regionais ao longo do país, atuando de forma mais direta junto às vinícolas, também teve papel determinante na “ideia de transformar o vinho em um evento cultural e lançá-lo no setor do turismo na Europa”. (VALDUGA, 2005, p. 186). Por meio da criação do evento anual *Cantina Aberta*, todo último domingo de maio, as vinícolas membros do MTV, em todas as regiões da Itália, abrem as “suas portas para milhões de enoturistas e entusiastas para descobrir o mundo e a cultura do vinho diretamente em seus locais de produção” (MTV, 2013)³⁸.

Já na Península Ibérica, buscando a competitividade do vinho junto ao mercado externo, o governo da Espanha e da União Europeia, desde a década de 1990, aportaram incentivos à produção vitivinícola espanhola (DALLANHOL; TONINI, 2012) e a atividade enoturística no país teve início a partir de um plano de governo, no ano 2000, objetivando a diversificação dos produtos turísticos da Espanha. Com isso, foi desenvolvido o produto *Ruta del Vino*, com a organização de atrativos e serviços turísticos nas regiões vitivinícolas participantes da iniciativa, baseada na ideia de autenticidade local.

³⁸ Além do evento anual *Cantine Aperte*, realizado em maio, o *Movimento Turismo del Vino* tem estabelecido outros eventos fixos anuais, em diferentes regiões da Itália, como: *Calici di Stelle*, em agosto, com programação que inclui degustação e shows a céu aberto, durante a Noite de São Lourenço, quando se tem maior ocorrência de estrelas cadentes no céu; em setembro, durante o período da vindima, colheita da uva, o *Cantine Aperte in Vendemmia*; em novembro, a *Cantine Aperte a San Martino* relacionado ao novo ano agrícola, à celebração pelas safras, o vinho novo e colheita de castanhas; e em dezembro, *Cantine Aperte a Natale*, voltado para a festividade natalina (MTV, 2013).

Desde 1990, segundo Zanini e Rocha (2010), houve uma consagração mundial relacionada ao cultivo da videira e à elaboração de vinhos como atrativos turísticos, e há um perceptível interesse das pessoas sobre a elaboração, a história, a harmonização com a gastronomia e o papel da bebida na história da localidade produtora. Elías (2006) chama a atenção para a relação que se estabelece entre turismo e cultura do vinho, esta entendida como o conjunto de manifestações tendo o vinho como eixo. O enoturismo dissemina a cultura do vinho, propicia ao visitante conhecer suas variedades, seu processo, envolvendo o vínculo desse produto com sua origem.

O enoturismo, para Dallanhol e Tonini (2012), remete à ideia de um turismo de *terroir*, tendo relação direta com um território com elementos identitários e com denominação de origem, como paisagens culturais, o saber fazer local, os instrumentos e técnicas, a história, suas pessoas e seus produtos. Para as autoras, a relação com o patrimônio caracteriza o aspecto cultural do enoturismo, convidando o turista para descobrir histórias e tradições da comunidade visitada. Afirmam, ainda, que o turismo relacionado ao vinho ocorre predominantemente em zonas rurais, havendo forte apelo para a proteção deste espaço, pois é onde estão expressos o patrimônio vitivinícola das regiões, as tradições herdadas de gerações passadas, representadas pela arquitetura, pelas paisagens com vinhedos, pela gastronomia e pelos vinhos produzidos.

Em diversos países, rotas turísticas foram criadas ao longo do tempo, a partir da reunião e da oferta, de modo adequado, de recursos existentes, com foco em potencialidades das localidades. No Brasil, conforme a vitivinicultura nacional evoluiu em qualidade, o enoturismo passou a se propagar em diversas regiões brasileiras produtoras de vinhos, com registro de fluxo de visitantes (ZANINI; ROCHA, 2010). Além de ser “consolidado no estado do Rio Grande do Sul, na principal região vinícola brasileira, o Vale dos Vinhedos” (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015, p. 95), o turismo do vinho tem expressão em regiões vinícolas nos outros estados do sul, do sudeste, como São Paulo e Minas Gerais, e na região nordeste, no Vale do São Francisco, localizado em área entre os estados da Bahia e de Pernambuco.

Conforme Blume e Specht (2011, p. 82), “a história da vitivinicultura do Rio Grande do Sul confunde-se com a própria história da vitivinicultura do país”, assim como as dinâmicas nos processos em termos de inovações, na respectiva cadeia produtiva, refletem no andamento do setor em nível nacional. Para os autores, a região da serra é a referência histórica e produtiva da vitivinicultura no Estado e no Brasil e a sua paisagem é marcada pela ocupação vitícola, que se estende ao longo das vias de acesso em torno dos municípios. Na

região e no Vale dos Vinhedos, a vitivinicultura ganhou proeminência no século 20, e de acordo com Valduga (2007), tornou-se fonte de desenvolvimento regional e propiciou a realização de atividades diretamente relacionadas com o enoturismo. O Vale dos Vinhedos tornou-se notório em termos nacionais como rota enoturística. Nos municípios do entorno, há a oferta de enoturismo em outras rotas também estruturadas e, em vinícolas que não integram rotas, necessariamente. Essa oferta, em termos identitários, reforça a vocação turística e enoturística da região, que historicamente se constituiu com ampla oferta de infraestrutura turística.

A análise do enoturismo deve estar atrelada à vitivinicultura, pois ela origina a paisagem, o produto e os atrativos que criam essa forma de turismo. Em um estudo comparativo entre o enoturismo no Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, e no Vale do São Francisco, localizado entre Bahia e Pernambuco, Zanini e Rocha (2010, p. 87) indicam que, no Vale dos Vinhedos, “a vitivinicultura foi parte essencial do processo de desenvolvimento econômico e na construção da identidade cultural [...], desde o início de sua colonização no século 19”. Nesse mesmo estudo, os autores identificaram algumas das motivações dos turistas para visitarem o Vale dos Vinhedos, como “*prazer, interesse pela arquitetura, fazer caminhadas, conhecer, aprender, viver, amar*” (ZANINI; ROCHA, 2010, p. 84, grifos dos autores), que podem estar vinculados às facetas hedonista, rural e cultural do fenômeno enoturístico.

O turismo do vinho na região nordeste do estado tem forte vínculo com aspectos identitários relacionados à imigração italiana, e suas representações, materializadas nos espaços, nos arranjos e nas práticas; tem a uva, o vinho, e a vitivinicultura como traços bastante presentes. Nesse sentido, a vitivinicultura, como elemento da memória e das materialidades, faz-se marcadamente perceptível nas paisagens formadas na região a partir de funções produtivas, de caráter familiar, como atividade vitivinícola própria, ou de grandes cooperativas e empresas, assumindo também acentuada função turística.

Dito isso, a seguir, abordaremos o enoturismo desenvolvido na região da serra e do Vale dos Vinhedos.

4.3 ENOTURISMO NA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA E VALE DOS VINHEDOS

O turismo do vinho manifesta-se proeminentemente no estado do Rio Grande do Sul, na região da serra, que é como destacamos, considerada o berço da vitivinicultura do Brasil. Abarca a Região Turística Uva e Vinho, composta por 32 municípios que têm desenvolvido o

turismo sobremaneira associado à bebida. Tal associação está também expressa nas autodenominações dos municípios, que reforçam suas vocações para com a vitivinicultura. Aqui, citamos os três municípios, cujos territórios abrangem o Vale dos Vinhedos, e suas autodenominações: Bento Gonçalves, Capital Brasileira da Uva e do Vinho³⁹; Garibaldi, Capital do Espumante⁴⁰; Monte Belo do Sul, maior produtor de uvas per capita da América Latina⁴¹.

Para Falcade (2004), o turismo associado à vitivinicultura ocorre na região da Serra Gaúcha há mais de 100 anos e tem a identidade cultural, o aumento e a diversificação das atividades e a melhoria da qualidade dos produtos como alguns dos atrativos mais significativos. O enoturismo na região, ainda conforme a mesma autora, pode ser dividido em três períodos: fase de implementação (de 1875 a 1960), de expansão (entre 1960 e final de 1980) e de consolidação (a partir de 1990). A seguir, serão apresentadas algumas das características dos três períodos elencados pela autora.

A primeira fase do enoturismo ocorreu entre as décadas de 1875 e 1960, e foi constituído por dois grupos de visitantes distintos. O primeiro era formado por pessoas que haviam migrado da serra para outras regiões do estado, ou sendo descendentes de migrantes, “viajavam, na época da vindima, para „comer a uva no pé“, beber o vinho doce e visitar parentes”. (FALCADE, 2004, p. 2). Conforme a autora, não há como hierarquizar qual era a primeira motivação, se visitar parentes ou ter contato com a uva e o vinho, itens importantes da sua identidade cultural. O segundo grupo constituía-se de pessoas que viajavam unicamente para visitar feiras e exposições de uva e vinho (Figura 7 e Figura 8) e outros produtos agropecuários e industriais⁴².

³⁹ Disponível em: <http://www.amesne.com.br/turismo/bento-goncalves>. Acesso em: 5 set. 2022.

⁴⁰ Disponível em: <http://turismo.garibaldi.rs.gov.br/noticias/espumante-e-sabre-se-tornam-objetos-simbolos-de-garibaldi>. Acesso em: 5 set. 2022.

⁴¹ Disponível em: <https://www.visitemontebelo.com.br/pagina/historia>. Acesso em: 5 set. 2022.

⁴² As feiras desse período tiveram início em 1881, em Caxias do Sul, e a partir de 1913, estenderam-se para Bento Gonçalves e Garibaldi. Já em 1931, criou-se um evento exclusivamente de uva, denominado Festa da Uva, com a exposição de produtos e desfiles de carros alegóricos, constituindo-se a partir de 1964 como uma exposição agroindustrial (FALCADE, 2004).

Figura 7 – II Exposição de uvas do Município de Garibaldi – 1914 (fotografia)



Fonte: Museu do Imigrante de Bento Gonçalves/RS (2022c).

Figura 8 – Primeira Exposição de Uvas e Vinhos Salton, década de 1960 (fotografia)



Fonte: Museu do Imigrante de Bento Gonçalves/RS (2022d).

Ainda que o primeiro grupo visitasse as feiras e as exposições, a diferenciação que a autora estabelece entre os dois grupos refere-se à motivação inicial, pois a viagem de ambos os grupos se relacionava ao mundo da vitivinicultura.

Na segunda fase, caracterizada como de expansão, foram realizadas ações para qualificar o enoturismo, pelo poder público, empresas e associações privadas (FALCADE, 2004). Outra peculiaridade do período foi a realização de enofestas em diversos municípios da região, como a Festa da Uva, em Caxias do Sul; em 1967, foram realizadas as primeiras edições da Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO), em Bento Gonçalves, e a Festa da Vindima, em Flores da Cunha; e em 1979, a Festa Nacional do Champanha (FENACHAMP), em Garibaldi. Para a autora, esses eventos, baseados na identidade do imigrante italiano e no mundo da uva e do vinho, servem de atração em um tipo de enoturismo, em que o visitante é um espectador. Além disso, simultaneamente, contribuíram para a construção de uma identidade para a região e seus produtos, tornando-os conhecidos nacionalmente. Em seguida, na década de 1980, algumas das vinícolas localizadas em áreas urbanas investiram na recepção de visitantes, com roteiro incluindo um percurso interno, a transmissão de informações, a degustação de vinhos e a comercialização de pequena parte da produção. Nesse período, diversas vinícolas começaram a ofertar cursos de degustação, conduzidos por enólogos qualificados.

Por sua vez, a fase de consolidação, a partir dos anos de 1990, foi marcada por mudanças significativas da vitivinicultura regional, com modificações no enoturismo, acompanhando as transformações no setor produtivo. Segundo Falcade (2004), algumas das grandes vinícolas instaladas nas cidades foram desativadas, diminuíram ou cancelaram a recepção a turistas e surgiram dezenas de vinícolas no meio rural; houve a expansão do cultivo de *Vitis vinifera*, investimentos em tecnologia e a qualificação dos vinhos, ensejando transformações no enoturismo. Algumas vinícolas, em parcerias com operadoras de turismo, criaram infraestruturas com alimentação e hospedagem e o turismo do vinho, a partir daqui, caracterizou-se pelo surgimento de associações e roteiros, por meio da reunião de vinícolas localizadas no espaço rural. Assim, buscando estabelecer diferenciais e competitividade, as vinícolas criaram, nos últimos anos, rotas enoturísticas na região. Entre algumas estão Vale dos Vinhedos, Rota dos Espumantes (Garibaldi), Vinhos de Montanha (Pinto Bandeira) e Vinhos dos Altos Montes (Flores da Cunha e Nova Pádua).

Em termos turísticos, na atualidade, o Vale dos Vinhedos tem ganhado destaque, conforme pesquisa divulgada pela Revista Amanhã (2022), como um dos destinos turísticos

mais lembrados do Rio Grande do Sul, em edições da pesquisa em 2021 e 2022⁴³. Da mesma forma, os nomes de algumas vinícolas da região do Vale dos Vinhedos, ou marca de seus vinhos, também estiveram entre os nomes mais citados em três categorias: Vinícola, Espumante e Vinho (Quadro 1).

Quadro 1 – Dados pesquisa Top of Mind 2022

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VINÍCOLA								
SALTON	16,6	9,7	9,8	13,2	16,4	19,5	10,2	21,7
AURORA	11,8	9,2	10,7	9,9	12,9	10,6	10,2	13,2
MIOLO	10,8	2,8	2,6	8,0	12,5	8,9	7,0	13,9
Outros: 37,8% NS/NR: 23,0% Destacam-se: Garibaldi (5,3%), Perini (5,0%), Valduga (4,8%), Jota Pe (3,9%), Chandon (3,3%), Marcus James (2,4%), e Don Guerino (2,3%)								
ESPUMANTE								
SALTON	23,4	25,2	21,1	23,0	25,1	19,8	15,5	29,4
CHANDON	19,9	16,8	17,2	19,0	20,4	19,5	20,7	19,3
MIOLO	17,5	10,8	7,1	14,0	17,7	19,5	18,6	16,7
Outros: 18,6% NS/NR: 20,6% Destacam-se: Garibaldi (7,3%), Peterlongo (4,7%), Casa Perini (1,1%) e Aurora (1,0%)								
VINHO								
SALTON	9,9	9,7	10,3	12,3	8,6	11,3	17,7	3,7
GARIBALDI	8,9	9,5	8,8	8,5	9,1	8,9	19,2	0,7
MIOLO	7,6	5,9	3,4	9,4	7,6	6,1	1,9	12,1
AURORA	5,7	8,9	9,1	4,7	5,2	7,5	0,0	10,2
VALDUGA	4,8	2,7	1,6	2,8	5,2	5,1	0,2	8,4
Outros: 27,1% NS/NR: 36,0% Destacam-se: Jota Pe (4,5%), Perini (4,3%), Gran Legado (3,9%), Almadén (3,3%), Marcus James (2,8%) e Concha y Toro (2,6%)								

Fonte: Organizado pela autora a partir de Revista Amanhã (2022, p. 15-35).

Na referida pesquisa, foram citados os nomes de quatro vinícolas da região do Vale dos Vinhedos associadas à APROVALE (Cooperativa Vinícola Aurora, Miolo Wine Group, Casa Valduga, Gran Legado e Maison Forestier). As demais vinícolas citadas estão localizadas na região da serra, nos municípios de Bento Gonçalves (Vinícola Salton), Garibaldi (Cooperativa Vinícola Garibaldi, Chandon, Peterlongo), Farroupilha (Vinícola Casa Perini) e Alto Feliz (Don Guerino). Observamos que, nas categorias Vinícola e Vinho, são mencionadas marcas de vinho, como Marcus James, da vinícola Aurora, e Jota Pe, da vinícola Perini; e na categoria Vinho, além das já mencionadas, são nomeadas a vinícola Almadén, atualmente pertencente à vinícola Miolo, e a vinícola chilena Concha y Toro.

⁴³ A Pesquisa Top of Mind 2022, divulgada pela Revista Amanhã (2022), revelou que o Vale dos Vinhedos é o terceiro destino turístico gaúcho mais citado como lembrança espontânea junto a entrevistados, atrás somente dos municípios de Gramado e Canela.

4.4 O VALE DOS VINHEDOS

O Vale dos Vinhedos caracteriza-se como um roteiro de enoturismo já consolidado, sendo o principal destino enoturístico brasileiro (FALCADE, 2004; ZANINI; ROCHA, 2010; ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015) e recebeu nos últimos três anos quase 1 milhão de turistas⁴⁴ (APROVALE, 2022a).

Declarado integrante do patrimônio histórico e cultural do Estado (RIO GRANDE DO SUL, 2012), o Vale dos Vinhedos está localizado na serra nordeste, em uma área de 81 km², na Região Turística Uva e Vinho (BRASIL, 2022). Como território político, foi criado como distrito Vale dos Vinhedos pela Lei Municipal nº 1805, em 17 de agosto de 1990, e teve seu nome sugerido em função da sua vocação e sua paisagem: um vale repleto de vinhedos (APROVALE, 2021b). A região, ocupada por imigrantes italianos a partir de 1875, tem como forte característica a oferta turística, baseada em herança cultural vinculada à vitivinicultura (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015).

Buscando a evolução dos setores de uva e vinho da região e o atendimento às exigências legais da Indicação Geográfica⁴⁵, em 1995, seis vinícolas criaram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), objetivando qualificar os produtos vitivinícolas, fortalecer a vitivinicultura, fomentar o enoturismo e zelar pela preservação do patrimônio cultural do Vale (ZANINI; ROCHA, 2010). A entidade tem como missão promover o desenvolvimento sustentável da região por meio do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços (APROVALE, 2021b). Congregando distintos empreendimentos, a associação oportuniza o funcionamento do Vale dos Vinhedos em rede, promove a cooperação entre os associados, auxilia na comunicação interorganizacional e integra a cadeia produtiva local da uva e do vinho e a cadeia do turismo (VALDUGA, 2005; 2007).

Desse modo, desde a década de 1990, houve a instalação de vinícolas na região do Vale dos Vinhedos ou a alteração, das já instaladas, de seu caráter de empresa familiar para empresa comercial, e o enoturismo, de acordo com Falcade (2004), passou a ser utilizado como meio e estratégia, e as vinícolas tornaram-se importantes agentes de mudanças do setor, da paisagem e do espaço regional. Nesse sentido, Zanini e Rocha (2010) chamam a atenção que o Vale dos Vinhedos têm obtido benefícios com a atividade turística, sendo notável o

⁴⁴ A região do Vale dos Vinhedos recebeu, respectivamente, 443 mil, 229 mil e 283 mil turistas nos anos de 2019, 2020 e 2021 (APROVALE, 2022a), em um contexto de pandemia da covid-19 nos dois últimos anos.

⁴⁵ O Vale dos Vinhedos, em 2002, recebeu o primeiro reconhecimento como Indicação Geográfica do Brasil, podendo exibir o selo de Indicação de Procedência (IP) em seus vinhos finos. Em 2012, a região obteve a classificação de Denominação de Origem (APROVALE, 2021c).

surgimento de empreendimentos em setores variados na região, que usufruem do fluxo de visitantes e da imagem da Serra Gaúcha. Os autores afirmam que, no Vale dos Vinhedos, houve a aposta dos vitivinicultores no enoturismo como forma de divulgação e de comercialização de seus produtos. Grande parte das vinícolas foi concebida visando ao atendimento ao turista e, na atualidade, promovem passeios pelas videiras, visitas técnicas sobre a elaboração do vinho, degustação dos produtos e varejo. Algumas ofertam igualmente serviços de restaurante e pousada, “seguindo a tendência mundial em regiões enoturísticas, onde as vinícolas oferecem, cada vez mais, facilidades, transformando-se em complexos enoturísticos”. (ZANINI; ROCHA, 2010, p. 85).

Para os autores, torna-se fundamental o fortalecimento da identidade local de cada região produtora de vinhos para a diferenciação dos destinos, diante de um cenário desafiador para a atividade vitivinícola mundial. Complementam afirmando que a diversidade de culturas, de paisagens e de histórias que caracterizam e identificam o Brasil deve estampar a imagem dos destinos enoturísticos, vinculando o vinho aos traços próprios de cada uma das regiões e citam que, no Vale dos Vinhedos, o vinho vincula-se ao frio, ao sotaque italianado e à tradição (ZANINI; ROCHA, 2010).

Tais características relacionadas à tipicidade, por meio de estratégias de comunicação, são potencializadas, conferindo singularidade e visibilidade às regiões. O Vale dos Vinhedos, região referência na produção de vinho e na oferta de enoturismo, tem alcançado destaque nas últimas décadas. E entre alguns dos fatores que contribuíram, podemos citar a sua organização e a obtenção de certificações de indicação geográfica, que abordaremos a seguir.

4.5 CERTIFICAÇÃO, MARCA DA REGIÃO VALE DOS VINHEDOS E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

O Vale dos Vinhedos organiza-se como *cluster*⁴⁶, que em turismo caracteriza-se pela reunião de diversos segmentos, que podem ser examinados sob critérios espaciais, visando ao planejamento eficaz de atividades e eventos turísticos, sendo crucial a convergência de visões, de interesses e de ações estratégicas dos atores (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015). As vantagens do *cluster* advêm, justamente, da coordenação sistêmica, ou governança, implícita na articulação estratégica da rede de intercâmbios e de cooperação, cujo sentido, conforme Ashton, Valduga e Tomazzoni (2015, p. 98), “é a coordenação da convergência de

⁴⁶ Cluster, em abordagem contextualizada na administração e na economia, enfatiza as aglomerações territoriais, a cooperação e a concentração setorial e espacial de empresas e entidades, unidas para competirem globalmente (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015).

interesses e a gestão participativa para realização de objetivos comuns, visando ao desenvolvimento socioeconômico”.

Para Valduga (2007), é possível depreender que há uma interação nuclear do Vale dos Vinhedos, como destino turístico, com os demais municípios da Serra Gaúcha e atrativos das imediações, como Gramado, Canela e Nova Petrópolis, entre outros. De acordo com o autor, ocorre o intercâmbio e a dinamização dos fluxos turísticos entre o Vale e outros municípios, convertendo-se em uma rede de relacionamentos, de comunicação, de transações econômicas e de impactos ambientais e socioculturais. Complementa, ainda, afirmando que são realizadas trocas em todas as esferas, primeiramente, em um nível local e, após, com efeitos em uma escala global, já que o destino turístico Vale dos Vinhedos é comercializado com pacotes para outros destinos. A região apontada como um dos três destinos turísticos mais lembrados no Rio Grande do Sul (REVISTA AMANHÃ, 2022) tem, por meio do enoturismo, uma rede em razão “das parcerias existentes com agências e operadores, além de ocorrer uma troca dos fluxos de visitantes entre os destinos turísticos dos entornos” (VALDUGA, 2007, p. 96), em um conjunto que favorece as relações de confiança entre os atores da cadeia do turismo e aumenta a capacidade competitiva do destino.

Desse modo, o processo associativo e de articulação conjunta entre as vinícolas do Vale dos Vinhedos, em um primeiro momento, e de empreendimentos dedicados a outras atividades, posteriormente, criou a marca regional Vale dos Vinhedos, sendo resultado da busca “por um diferencial, uma identidade que caracterizou o destino” (VALDUGA, 2007, p. 123) e o enoturismo, consolidado via esse processo, contribuiu de forma positiva na construção da imagem da região.

Nesse sentido, o Vale dos Vinhedos assume destaque como polo vitivinicultor e enoturístico, tendo como marco as certificações de indicação geográfica, sendo essa, conforme Zanini e Rocha (2010), uma das principais conquistas da APROVALE. Para Valduga (2007), a Indicação de Procedência (IP) da região foi consequência de uma especialização produtiva ao longo das décadas, sobretudo a partir dos anos 1970, quando as primeiras uvas finas passaram a ser cultivadas, objetivando a elaboração de vinhos para fins comerciais. De acordo com o autor, nessa época, ocorreu o início do enoturismo no Vale, quando algumas propriedades começaram a receber visitação e a oferecer jantares regados a vinho; tais fatores contribuíram para “o reconhecimento da região como produtora de vinhos finos de qualidade” (VALDUGA, 2007, p. 121), fato que se consolida a partir da conquista da IP Vale dos Vinhedos. O autor pondera que a Indicação de Procedência não impactou diretamente no enoturismo, porém

inaugurou uma nova fase para o setor vitivinícola e para o enoturismo no Brasil, especialmente pelas novas iniciativas de regiões que buscam uma consolidação, através de produtos típicos que visam construir seus diferenciais em meio a um mercado globalizado e dinâmico. (VALDUGA, 2007, p. 121).

Conforme o autor, algumas regiões vinícolas, a partir de características semelhantes, constituíram pequenos arranjos endógenos e atingiram considerável especialidade produtiva, criando nomenclaturas próprias ou marcas regionais, bem como processos para obtenção de certificações⁴⁷ de seus produtos. Ao correlacionar as certificações regionais e o desenvolvimento turístico, Valduga (2007) cita que denominações de origem, sobretudo as europeias, são importantes destinos turísticos para os países receptores; e menciona, entre as denominações de origem mais conhecidas,

Dão e Porto (Portugal), de Bordeaux, Provença e da Champagne (França – *Appellation D'origine Controlée*), de *La Rioja, Ribera del Douro, Ribeiro* (Espanha – *Denominación de origen*), do Sarre, da Mosela e Fraken (Alemanha – *Gebiet*), da Sicília, Puglia, Toscana (Itália – *Denominazione controllata*). (VALDUGA, 2007, p. 53, grifos do autor).

As certificações fortalecem a ideia de *terroir* e de tipicidade das regiões, pois se referem a produtos com origem, qualidade e características específicas (INPI, 2022b); e ao reunir e nomear essa série de elementos, relacionando-os à qualidade e à tradição, atuam como fator importante para garantir a diferenciação do produto. Nesse sentido, Valduga (2007) salienta que o principal objetivo das regiões certificadas é a qualidade percebida e, a esse respeito, afirma que a marca regional, associada a este reconhecimento da qualidade, fortalece o incremento e o desenvolvimento de atividades nesses núcleos, entre as quais o enoturismo.

Auferindo ganhos de visibilidade para os vinhos e as regiões onde são produzidos, as Indicações Geográficas (IGs), originalmente concebidas como mecanismos jurídicos para coibir fraudes e adulterações, principalmente no uso indevido de falsa procedência, expressam, em diferentes contextos, potencial na valorização dos ativos territoriais que distinguem um produto (NIEDERLE, 2015). O apelo à origem configura-se como fio condutor dos projetos de IGs, que, entrelaçando-se com outros, conforme o autor, formam um complexo nó de atributos qualitativos, que inclui características inerentes ao produto e uma série de elementos intangíveis, institucionalizados em normas, selos e regulamentos de produção, orientando as práticas dos atores sociais.

⁴⁷ Entre outras derivações, tais nomenclaturas de certificações são as Indicações Geográficas (IGs), Indicações de Procedência (IPs) e Denominações de Origem Controlada (DOCs).

As IGs também oportunizam “uma revalorização de tradições, costumes, práticas e outros bens imateriais associados a uma identidade territorial específica”. (NIEDERLE, 2015, p. 125). Ao enfatizarem o enraizamento dos produtos nos territórios onde são produzidos, as IGs compõem uma estratégia de qualificação de ativos intangíveis, incorporando componentes de diferenciação que, de difícil transposição para outros territórios, são postos a comunicar aos consumidores diferentes princípios qualitativos.

Niederle (2015) comenta que as IGs são percebidas como catalisadoras de processos de desenvolvimento local, em expressões conceituais de um modelo pós-fordista de produção e consumo. Porém o autor declara que tal processo não emerge necessariamente em oposição às dinâmicas hegemônicas em termos de globalização e padronização. No setor vitivinícola, “as IGs revelaram a expressão máxima de um estilo de produção assentado na valorização dos territórios e em métodos tradicionais de viticultura e vinificação” (NIEDERLE, 2015, p. 125), constituindo um contraponto a um modelo industrial que buscava superar os limites impostos pela natureza, traduzindo a uniformização das técnicas e cultivares de uva em vinhos padronizados, com características sensoriais em atendimento a uma crescente uniformização dos gostos. Para o autor (NIEDERLE, 2012; 2015), essa dicotomia básica exporia, de um lado, “vinhos de *terroir*”⁴⁸, provenientes do velho mundo vitivinícola e, de outro, “vinhos varietais”, oriundos do novo mundo, desencadeando a constituição de um novo arranjo organizacional e institucional, em busca de superar o dualismo que prevaleceu entre vinhos de *terroir* e vinhos tecnológicos.

As transformações em curso na cadeia global acabaram por redefinir toda a arquitetura do mercado, transfigurando a vida das regiões vitivinícolas e produzindo metamorfoses consideráveis nas relações econômicas e na paisagem social e natural (NIEDERLE, 2012). Nota-se que as IGs, além de constituírem instrumento de protecionismo, sendo crescentemente incorporadas aos sistemas jurídicos de países, e de reconhecerem e protegerem o saber-fazer relativo a formas tradicionais de produção, constroem conhecimentos, redefinem práticas e estimulam a emergência de novas estruturas organizacionais. Ainda conforme Niederle (2015), a IG torna-se uma ferramenta de desenvolvimento, organização e agregação de valor, redefinição da identidade e tipicidade dos produtos, impactando com mudanças significativas onde efetivamente emergiu como instrumento de qualificação e distinção, frente a um mercado competitivo.

⁴⁸ Palavra em francês que se refere ao conjunto de características e efeitos de um vinhedo, como solo, inclinação, orientação solar, elevação, e, ainda, os matizes do clima, como incidência de chuvas, velocidade do vento, frequência de nevoeiros, horas acumuladas de sol, média de altas e baixas temperaturas, etc. Diz-se que cada vinhedo tem o seu próprio *terroir* (MACNEIL, 2003).

Concluimos, aqui, os capítulos teóricos desta dissertação. A seguir, discorreremos sobre o percurso metodológico e seus fundamentos, bem como as etapas para definição da empiria, coleta de materiais, desenvolvimento das análises e interpretação dos dados.

5 SENTIDOS DE ENOTURISMO PARA O VALE DOS VINHEDOS

Dedicamos este capítulo às análises dos materiais empíricos, bem como às inferências em perspectiva de atingirmos os objetivos desta investigação. Porém, antes disso, cabe indicarmos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, os critérios para a seleção do *corpus* de estudo, bem como os procedimentos de análise. Conforme destacamos, tendo como objeto empírico a comunicação para o enoturismo materializada no site da APROVALE relacionada a vinícolas da região para o destino Vale dos Vinhedos/RS, a abordagem é qualitativa, com a semiótica como procedimento metodológico-analítico, particularmente a partir de Santaella (2018), portanto, de orientação peirceana. Cabe observarmos que desenvolvemos a pesquisa com abordagem qualitativa tendo em vista que possibilita aprofundarmos a compreensão do fenômeno em estudo, pois, de acordo com Goldenberg (2004, p. 14), na pesquisa qualitativa, o investigador não está preocupado “com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória, etc.”.

Nessa direção, após a revisão bibliográfica, empregamos a pesquisa documental como forma de identificarmos e selecionarmos os materiais empíricos para a análise, que consistem em materiais de comunicação para o enoturismo, isto é, são textos imagéticos (imagens) e verbais, veiculados no *site* da APROVALE (www.valedosvinhedos.com.br), disponíveis na aba enoturismo, aba vinícolas. Na sequência, em subitem específico, detalharemos os critérios adotados para a seleção e a constituição do *corpus* de estudo.

A este ponto, importa reafirmarmos nossa compreensão de que a APROVALE, considerando seu lugar institucional, em perspectiva comunicacional, estrutura-se para a instituição – no sentido de comunicar e fazer reconhecer – de certo projeto de sentidos para o destino enoturístico em estudo – Vale dos Vinhedos. Portanto, trata-se de algo que, entre outras coisas, materializa estratégias de comunicação e relacionamento, intenções de significação, bem como desejos de poder (especialmente o econômico e o simbólico).

5.1 SOBRE A SEMIÓTICA: O PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Em perspectiva complementar aos pressupostos da semiótica anteriormente destacados, aqui, considerando as análises que apresentaremos a seguir, cabe descrevermos de modo mais detalhado a forma como alguns daqueles fundamentos são mobilizados na análise

dos materiais empíricos. Assim, conforme afirma Santaella (2018), a partir das formulações de Peirce, a gramática especulativa possibilita a análise de todos os tipos de signos, devido à sua natureza triádica e os três aspectos de representação, sendo: 1) a significação – o signo em si mesmo, suas propriedades internas e o seu poder de significar; 2) a objetivação – na sua referência àquilo que indica, se refere ou representa; e 3) a interpretação – nos tipos de interpretação que têm o potencial de fazer surgir nos receptores.

Para o nosso percurso analítico, consideramos os marcos apontados pela autora: (1) primeiro, devemos estar abertos para o fenômeno e para o fundamento do signo; (2) a seguir, devemos explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos; e (3) após, acompanhar os níveis interpretativos do signo. Desse modo, a autora pontua que para a leitura semiótica de um processo de signos **(1) o primeiro passo** a ser dado é o fenomenológico, que inclui a contemplação, a discriminação e, ao final, a generalização em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, de forma que: **(a)** no primeiro nível de análise, a atenção deve estar voltada para o fundamento do signo, ou seja, para o signo em si. De acordo Santaella (2018, p. 29), Peirce chama a atenção “que o exercício da fenomenologia exige de nós tão só e apenas abrir as portas do espírito e olhar para os fenômenos”, pois o primeiro olhar deve ter o caráter contemplativo frente aos fenômenos, significando tornar-se disponível para o que se apresenta diante nossos sentidos. Quer dizer, tornar a nossa percepção, tanto quanto possível, não automática, auscultando os fenômenos, dando-lhes a oportunidade de se mostrarem. Como exemplos, a autora cita as experiências destinadas a produzirem qualidades de sentimentos e impressões que predispõem à contemplação e que se aproximam a estados desarmados, próprios da primeiridade. Em uma contemplação, em que deixamos aflorar a sensibilidade, podem emergir do signo seus aspectos qualitativos, para seu caráter de qualissigno, pois “aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade são qualidades. O signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão somente através de suas qualidades” (SANTAELLA, 2018, p. 30); neste nível, considera-se o signo como pura possibilidade qualitativa.

A seguir, **(b)** o segundo olhar a ser dirigido aos fenômenos é do tipo observacional, com a capacidade perceptiva aguçada e alerta para a existência singular do fenômeno, discriminando os limites que o diferenciam do contexto a que pertence, distinguindo parte e todo (SANTAELLA, 2018). Neste momento, a atenção deve estar voltada para a dimensão de sinsigno do fenômeno, para como sua singularidade delineia-se no aqui e agora. Importa, de acordo com a autora, observar o modo como o signo se corporifica, suas características

existenciais, aquilo que nele é irrepetível, único. Para tal, devem ser desenvolvidas considerações situacionais a respeito do universo no qual o signo se manifesta e é parte.

E como (c) terceiro tipo de olhar a ser dirigido aos fenômenos, trata-se do olhar que surge ao se desenvolver a capacidade de generalização, conseguindo-se abstrair o geral do particular, e extraído de um dado fenômeno o que “ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral”. (SANTAELLA, 2018, p. 32). Tais generalizações são próprias do aspecto da lei do fundamento do signo. Neste caso, trata-se de detectar as funções desempenhadas pelos legissignos, voltando a nossa atenção para as regularidades, as leis, isto é, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, que são decisivos para sua localização em uma classe de fenômenos.

É preciso termos em mente o pressuposto de “que os sinsignos dão corpo aos qualissignos enquanto os legissignos funcionam como princípios-guias para os sinsignos”. (SANTAELLA, 2018, p. 32). Assim, quali-sin-legis-signos são os três fundamentos dos signos e, portanto, são os três aspectos inseparáveis ou propriedades de algo e que o habilita a funcionar como signo. Importa também ressaltarmos que, conforme a autora, no terceiro nível de análise, a atenção deve estar voltada para o fundamento do signo, ou seja, para o signo em si, ignorando os seus outros aspectos, como a sua relação com o objeto e com o interpretante. Porém é evidente que quando estamos na posição de ler o signo, estamos na função de intérpretes e, assim, desempenhando “o papel previsto em um dos níveis do interpretante dos signos que estão sendo analisados, a saber, o interpretante dinâmico”. (SANTAELLA, 2018, p. 33). Para a autora, em todo ato de análise semiótica, sempre ocupamos a posição lógica de interpretante dinâmico, no sentido de que analisar também significa interpretar e que uma semiose somente torna-se passível de ser estudada a partir do ponto de vista do analista, e este ponto de vista na semiose corresponde ao lugar do interpretante dinâmico. Nesse sentido, Santaella (2018, p. 39) ressalta que o que diferencia uma interpretação analítica de uma interpretação intuitiva, embora a primeira não exclua a segunda, é o emprego “que a análise faz das ferramentas conceituais que permitem examinar como e por que a sugestão, a referência e a significação são produzidas”.

Assim, para a leitura dos processos sígnicos, faz-se necessário o desenvolvimento destas três habilidades (capacidade contemplativa, capacidade de distinção e capacidade de generalização), com potencial para revelar a carga comunicativa do signo, com o objetivo de compreender os efeitos de sentido que estão nele contidos.

A seguir, como **(2) próximo passo analítico**, devemos nos voltar para a análise do objeto do signo, quanto à exploração do poder sugestivo, indicativo e representativo dos

signos. Uma das premissas no momento de análise, conforme Santaella (2018), é a relação do signo com o objeto, relativa à capacidade referencial ou não do signo. O objeto pode ser imediato, neste caso, relativo ao modo pelo qual aquilo que o signo representa está de alguma maneira, e em uma certa medida, presente no próprio signo, ou pode ser dinâmico, tocante ao modo como o signo se reporta àquilo que ele intenta representar.

Para Santaella (2018), o objeto imediato depende da natureza do fundamento do signo, pois o fundamento determinará o modo como o signo pode referir-se ou ser aplicado ao objeto dinâmico que está fora dele, e aqui deveremos aplicar os três tipos de olhares, citados anteriormente, os aspectos qualissigno, sinsigno e legissigno. De acordo com a autora, a análise do objeto imediato nos remeterá diretamente para o objeto dinâmico e, por isso, torna-se difícil pensá-los separadamente. Porém, afirma Santaella (2018), a discriminação imposta pela análise, que proporciona o exame cuidadoso dos objetos imediatos dos qualissignos e legissignos, pode revelar aspectos importantes do signo que poderiam passar despercebidos, caso procedêssemos com pressa para a determinação de seu campo de referência sem nos determos no exame do modo como esse campo de referência constitui-se dentro do signo. Assim, o objeto dinâmico determina o signo e “só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo” (SANTAELLA, 2018, p. 36) e os três modos por meio dos quais os signos se reportam aos seus objetos dinâmicos são o modo icônico, o indicial e o simbólico.

Dessa forma, para a análise do signo em relação ao objeto que se refere ou está representando, deve-se ter atenção para o poder sugestivo e evocativo dos qualissignos, pois desse poder de sugestão depende a possível referencialidade dos ícones (SANTAELLA, 2018). De modo diverso aos ícones, que, para operarem como signos, dependem de relações de similaridade, a referencialidade nos índices caracteriza-se por ser direta e pouco ambígua, pois “os índices têm a forma de vestígios, marcas, traços, e, no caso da linguagem verbal, de referências factuais [...]”. (SANTAELLA, 2018, p. 36). Por outro lado, a análise do aspecto simbólico do signo, que tem sua base nos legissignos, nos leva para um vasto campo de referências, muito frequentemente vinculadas a convenções sociais e culturais, a costumes e valores coletivos e a todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc. (SANTAELLA, 2018). Desse modo, o símbolo não depende de vinculações diretas com o objeto que representa, sendo, muitas vezes, arbitrários e, somente configuram-se como símbolos, e, por isso, culturalmente reconhecidos, porque foram reiteradamente comunicados.

Dando seguimento ao nosso percurso analítico, o **(3) terceiro passo da análise semiótica** é relativo aos níveis interpretativos e os sentidos que os signos têm potencial de despertar nas mentes que os interpretam. Ressaltamos, baseados em Santaella (2018), que durante o percurso analítico, vamos distanciando-nos do interpretante imediato (este entendido como um interpretante abstrato, meramente potencial, a rigor), e já nos aproximando, antecipando as conclusões do interpretante dinâmico, ou seja, nos colocando no papel de um intérprete singular com sua interpretação particular. A autora destaca que quanto ao interpretante final, este pode nunca ser efetivamente conquistado por um intérprete particular e que o termo “final” se relaciona ao teor coletivo da interpretação, como um limite ideal, aproximável, porém inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem.

Desse modo, devemos atentar para com o respeito que se deve ter no processo analítico, pela objetividade semiótica, pela potencialidade do signo para sugerir, indicar e significar, “potencialidade esta que está inscrita no próprio signo e da qual o ato interpretativo virá atualizar apenas uma gama”. (SANTAELLA, 2018, p. 40). Assim, durante o percurso analítico, torna-se importante a

acuidade para conhecer o potencial comunicativo de um determinado processo de signos, que advém do fato de que, quando analisamos signos, estamos diante de um processo interpretativo que tem por objeto um outro processo que também tem natureza comunicativa e interpretativa. (SANTAELLA, 2018, p. 40).

Na análise de uma semiose, na etapa de um interpretante dinâmico, estão envolvidos três níveis interpretativos, distribuídos em três camadas: a camada emocional; a camada energética e a camada lógica. A camada emocional relaciona-se às qualidades de sentimentos e emoção que o signo é capaz de produzir em seu interpretante, já a camada energética é quando o signo impele a uma ação física ou puramente mental e a camada lógica, caso quando o signo visa produzir cognição. Aqui, importa assinalar, conforme Santaella (2018), que caso o intérprete não tenha internalizado a regra interpretativa, como guia para uma determinada análise, é possível que se fique sob a dominância do nível energético ou puramente emotivo.

Além disso, a autora destaca que o potencial evocativo, indicativo e significativo dos signos não depende unicamente do intérprete, pois este somente atualiza alguns níveis de um poder que já está no próprio signo. Após expormos esses fundamentos sobre o percurso analítico semiótico, e partindo dos três aspectos de representação da semiótica aplicada (SANTAELLA, 2018), apresentamos o nosso processo de organização das análises, que contemplou o exame dos textos imagéticos e verbais nos três níveis quanto à referencialidade dos signos, primeiramente relativo à sua capacidade de sugestão, próprio do seu aspecto de

iconicidade. Após, seguimos no exame dos materiais quanto ao seu poder de indicar, proveniente dos índices, e logo em seguida, a análise voltou-se para o poder de significação dos signos, quanto ao seu aspecto simbólico (Quadro 2):

Quadro 2 – Níveis de análise quanto à referencialidade

Níveis de observação	Capacidade que emerge do signo
Ícone	Sugestiva, evocativa, sensorial e metafórica
Índice	Indicativa, denotativa contida em vestígios deixados em marcas, traços
Símbolo	Representar ideias de maneira abstrata e convencional, culturalmente compartilhadas

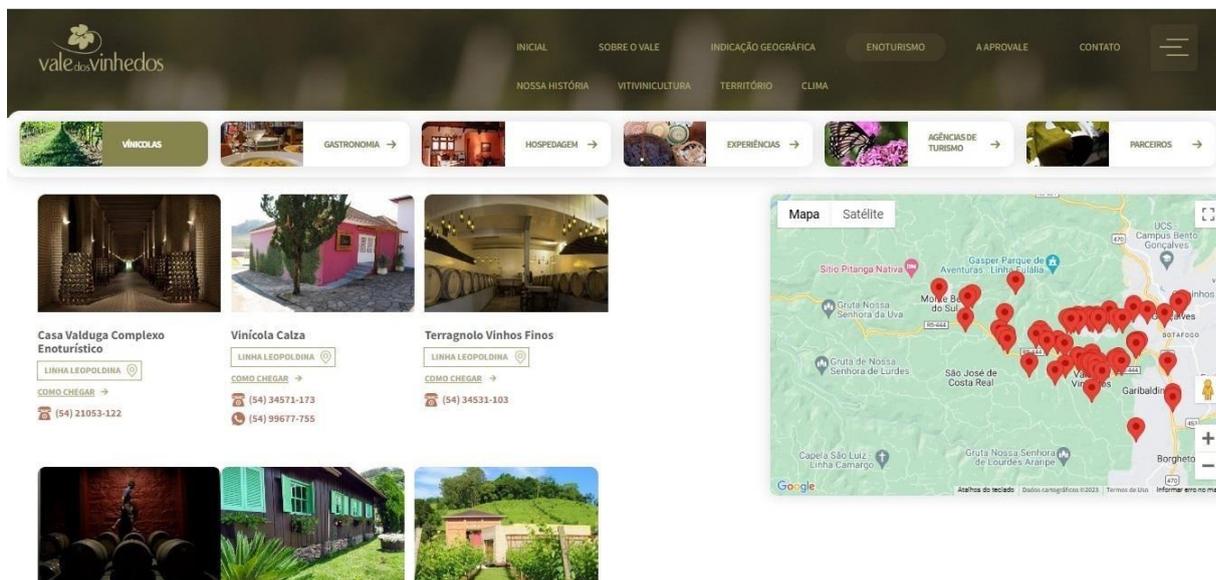
Fonte: Elaborado pela autora a partir de Santaella (2018).

Desse modo, considerando os nossos objetivos de pesquisa, as nossas análises contemplaram os três níveis de observação, de modo sequencial, abrangendo os aspectos icônico, indicial e simbólico, que emergiram dos textos imagéticos e verbais do nosso *corpus* de estudo. Na sequência, explicitaremos a definição da empiria de nossa investigação.

5.2 CORPUS DE ESTUDO

Conforme apresentamos, esta pesquisa atenta para a comunicação para o enoturismo materializada no *site* da APROVALE relacionada a vinícolas da região para o destino Vale dos Vinhedos/RS. Nesse sentido, primeiro, em perspectiva de melhor descrevermos os critérios empregados para a definição do *corpus* de estudo, é preciso destacarmos algumas informações referentes ao *site* da APROVALE. A primeira questão diz respeito ao fato de que no menu principal de seu *site* há uma aba denominada Enoturismo e, por pressuposto, considerando nossos objetivos de estudo, é de especial interesse para esta pesquisa. Ao selecionarmos essa aba, somos direcionados para uma página que dispõe de outras abas: vinícolas; gastronomia; hospedagem; experiências; e agências de turismo (Figura 9). Considerando as intenções deste estudo e as necessidades de reduzirmos o material para realizarmos análises em mais profundidade, mas ainda assim suficientes para os objetivos da pesquisa, a primeira decisão se deu no sentido de atentarmos para a aba que, por princípio, presentifica de modo mais imediato a questão vitivinícola em perspectiva do enoturismo (aba do *site* a que está vinculada). Avançando mais um nível, para cada vinícola associada, o *site* destina uma página. Assim, nosso primeiro recorte passou a considerar essas páginas destinadas às vinícolas, na aba Vinícolas, vinculada à aba Enoturismo da página inicial.

Figura 9 – Aba denominada vinícolas no site da APROVALE



Fonte: APROVALE (2023).

Na sequência, realizamos uma pré-análise na aba vinícolas no site para verificar quais eram as vinícolas associadas e que, supostamente, estariam articuladas para a promoção do enoturismo na região. Identificamos um total de 26 vinícolas com oferta de enoturismo. A partir disso, como segundo critério de seleção, definimos que analisaríamos as páginas do *site* da APROVALE destinadas às vinícolas com maior número anual de visitantes ou por faturamento, considerando sua relevância e impactos. Assim, solicitamos à APROVALE que nos fornecesse essas informações, além de outras relativas ao porte e ao tempo de existência das vinícolas. Entretanto a APROVALE respondeu afirmando que não disponibiliza dados individualizados de seus associados.

Diante da impossibilidade de acesso a essas informações, para a definição das páginas de quais vinícolas seriam analisadas, empregamos os seguintes procedimentos: a) percorremos as páginas no site da APROVALE destinadas a todas as vinícolas associadas realizando uma leitura flutuante e exploratória; b) posteriormente, tendo em conta que os endereços dos sites institucionais de cada uma das vinícolas associadas são informados nas páginas que apresentam as vinícolas no site da APROVALE, percorremos os sites institucionais dessas 26 organizações em busca de elementos que pudessem subsidiar a escolha de quais páginas no site da APROVALE comporiam o *corpus*. Desse modo, a partir da leitura dos sites institucionais, identificamos que o foco de algumas das vinícolas, conforme enunciado em seus sites, muitas vezes, não era o turismo, mas a apresentação

objetiva de produtos, sem qualquer menção aos termos turismo e/ou enoturismo – foram 6 ocorrências com essas características, isto é, sites dimensionados exclusivamente para a venda *online* de vinhos e sem referências ao turismo e/ou enoturismo. Por outro lado, identificamos que, em 9 sites institucionais de vinícolas associadas, há o menu denominado “enoturismo”, e em outros 6 são empregados termos variados para fazer referência ao enoturismo, como: “experiências”, “turismo”, “visitação”, “visitação e turismo”, “horários – visitação e varejo” e “agendar degustação”. Em outros 2 sites, a partir do acesso de menu denominado “a vinícola”, há nas páginas, ou informações sobre “degustação e visita” e/ou menção “sobre atendimento; visitantes; passeio”, sugerindo a possibilidade de visita. Também nos deparamos, em 2 páginas iniciais de sites, com chamadas como “Venha conhecer a nossa vinícola familiar!”; e “Degustações – Experiência enoturística [...], Obter ingresso online”. E uma das vinícolas não tem site, mas somente perfil na rede social Facebook, conforme apresentamos no Quadro 3.

Quadro 3 – Vinícolas e oferta de Enoturismo em seus sites

	Vinícola	Nome do menu (continua)
1	Casa Valduga Complexo Enoturístico	Enoturismo
2	Cooperativa Vinícola Aurora	
3	Lídio Carraro Vinícola Boutique	
4	Miolo Wine Group	
5	Vinhos Larentis	
6	Vinícola Calza	
7	Vinícola Cave de Pedra	
8	Vinícola Cave do Sol	
9	Vinícola Dom Cândido	
10	Vinhos Don Laurindo	(Experiências)
11	Vinícola Barcarola Butique	(Turismo)
12	Vinícola Torcello	(Visitação)
13	Pizzato	(Visitação e turismo)
14	Vinícola Almaúnica	(Horários – visitação e varejo)
15	Terragnolo Vinhos Finos	(“Vinícola” com menção sobre atendimento; visitantes; passeio)
16	Peculiare Vinhos Únicos	(“Vinícola” com informações sobre “degustação e visita”)
17	Tenuta Foppa & Ambrosi	(Agendar degustação)
18	Vinhedos Capoani	(“Degustações [...] Experiência enoturística [...] Obter ingresso online”)

	Vinícola	Nome do <i>menu</i> (conclusão)
19	Vinhos Titton	(“Venha conhecer a nossa vinícola familiar!”)
	Adega Cavalleri	(não há <i>menu</i> ou menção ao enoturismo)
20		
21	Adega de Vinhos Dom Bernardo	(não há <i>menu</i> ou menção ao enoturismo)
22	Adega de Vinhos Finos Dom Eliziário	
23	Audace Wine	
24	Gran Legado e Maison Forestier	
25	Vallontano Vinhos Nobres	
26	Vinícola Videiras Carraro	

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante disso, nossa decisão foi a de estabelecer que, nesta pesquisa, constituem-se como objeto de análise os materiais sobre enoturismo em vinícolas contidos na aba enoturismo no site da APROVALE, na aba Vinícolas. Nossa escolha por esse recorte deu-se por considerarmos serem relevantes e, muitas vezes, os primeiros conteúdos acessados por quem busca informações sobre o enoturismo em vinícolas no Vale dos Vinhedos. Nessa direção, definimos que o nosso *corpus* empírico abrange conteúdo veiculado nas páginas das 9 vinícolas no site da APROVALE que se enquadram em nosso critério para definição de análise. Utilizamos tal critério de seleção, vinícolas associadas que têm em seus sites institucionais *menu* enoturismo em primeiro nível, tendo em conta a perspectiva de enunciação, em consonância ao enunciado, também em primeiro nível, no site da APROVALE, associação que congrega as vinícolas (e outros empreendimentos) da região enoturística do Vale dos Vinhedos.

Antes de apresentarmos a análise propriamente dita, consideramos importante adicionar que, ao darmos sequência à leitura nos sites institucionais dessas 9 vinícolas que têm *menus* enoturismo, identificamos os diferentes modos de enunciação do enoturismo. Esse levantamento inicial, por si, já revelou ampla variedade de nomenclaturas (nos *submenus*) para a enunciação de modalidades, realizada pelas vinícolas em seus sites, conforme apresentamos a seguir, no Quadro 4.

Quadro 4 – Amostra de vinícolas com menus e submenus em seus sites institucionais

	Vinícola	Nome do menu	Submenus (continua)
1	Casa Valduga Complexo Enoturístico	Enoturismo	O Complexo Pousadas Pacotes Gastronomia Eventos
	Casa Valduga Complexo Enoturístico		Cursos e visitas Enoboutique
2	Cooperativa Vinícola Aurora	Enoturismo	Aurora Città Visita turística tradicional Visita turística com minicurso de degustação Degustação da linha Super Premium Pinto Bandeira Piquenique Aurora Wine Walk Aurora Degustação Super Premium Vale dos Vinhedos Degustação Super Premium Degustação da linha Premium Degustação harmonizada com chocolates
3	Lidio Carraro Vinícola Boutique		Degustação Essencial Degustação Elevado
4	Miolo Wine Group		Vinícola Miolo – Vale dos Vinhedos/RS Vinícola Terranova – Vale do São Francisco/BA Vinícola Almadén – Santana do Livramento/RS Vinícola Seival – Candiota/RS
5	Vinhos Larentis		Degustações Degustação Clássica Degustação Premium Vinho em Taça Para acompanhar Experiências Piquenique nos Vinhedos Visita e Degustação Guiada Colheita Noturna
6	Vinícola Calza		Degustação Clássica Degustação Ícones Degustação brancos, espumantes e rosés
7	Vinícola Cave de Pedra		Degustação Prata – sem Tour Degustação Ouro – sem Tour Tour com Degustação Crostoni e vinhos – Experiência Harmonizada Degustação às cegas

8	Vinícola Cave do Sol	Nome do menu	Conheça e agende uma degustação Degustação Essência Cave do Sol Degustação Alma Cave do Sol Degustação Vinhos & Chocolates Degustação Experiência Kids Degustação Saudação ao Sol Degustação Harmonizada
	Vinícola		<i>Submenus</i> (conclusão)
9	Vinícola Cave do Sol	Enoturismo	Vinheria Cave de Sol
	Vinícola Dom Cândido		Vindima Dom Cândido 2023 Degustação Jovens Singulares Degustação às cegas Vinhos, chocolates e queijos Tour origens Experiência 4ª geração Tour guiado Dom Cândido Degustação Clássicos Notáveis

Fonte: Elaborado pela autora.

Identificamos, posteriormente, que algumas dessas modalidades sobre enoturismo enunciadas nos sites institucionais dessas vinícolas também se fazem presentes nos conteúdos de páginas que apresentam o enoturismo nessas vinícolas no site da APROVALE. Após esse levantamento, como passo seguinte, (c) procedemos à coleta dos materiais de comunicação para o enoturismo no site da APROVALE, aba Vinícolas, nas páginas dedicadas a essas 9 organizações. Os materiais foram coletados entre os dias 23 de agosto e 17 de setembro de 2022.

Expostos os passos para a definição de nossa empiria, nos dedicaremos, na sequência, à abordagem dos procedimentos metodológicos, seguida da apresentação de sentidos de enoturismo para o destino Vale dos Vinhedos.

5.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Neste subitem, apresentaremos a análise do material empírico, que atende aos critérios estabelecidos para a seleção das vinícolas, empregando como procedimento metodológico de análise a semiótica peirceana, a partir de Santaella (2018).

Diante dos materiais coletados, primeiramente, procedemos a uma leitura em profundidade dos textos verbais e dos textos imagéticos (imagens). Após, partimos para uma leitura buscando a identificação e a compreensão de propostas de sentidos que foram

emergindo na análise dos materiais, quanto aos seus aspectos de ícones, índices e símbolos e quanto à vinculação entre imagens e textos verbais, fomos identificando relações de complementariedade (SANTAELLA, 2012), ou as funções de *ancoragem* ou de *revezamento* (JOLY, 2012). A partir dos sentidos que emergiram nas análises, passamos a reuni-los em grupos de campos de *sentidos* e conforme os sentidos iam confirmando-se, concomitantemente, nesse processo, fomos, em distintos momentos, identificando *estratégias* empregadas e *aspectos identitários* mobilizados.

Antes de discorrermos sobre as análises, importa destacarmos duas observações iniciais a respeito dos textos verbais apresentados no site: 1) não temos a informação sobre quem os produz; e 2) apesar de não termos essa informação, durante as análises que realizamos foi possível perceber diferenças significativas entre os textos de cada uma das organizações e, mais, identificamos diversos erros ortográficos na sua redação; essa configuração nos leva a supor que os textos podem ter sido produzidos por cada uma das organizações em estudo.

Optamos por apresentar, neste documento, as análises de modo conjunto e sucinto a partir do agrupamento de grandes quadros de sentidos de enoturismo propostos para o Vale dos Vinhedos, seguido das principais estratégias empregadas e principais aspectos identitários mobilizados na comunicação do enoturismo. Também ressaltamos que o vocabulário peirceano que elucidamos anteriormente, está presente em detalhe em análises que realizamos separadamente. Decidimos não transpormos de modo marcado nas análises trazidas aqui neste documento de modo a conferir fluidez e melhor articular o material empírico de acordo com os campos de sentidos propostos. Ademais, a apresentação das nossas análises traz alguns excertos de textos e imagens, de modo mais orgânico, conferindo ritmo para a leitura.

5.4 COMUNICAÇÃO PARA O ENOTURISMO NO SITE DA APROVALE: SENTIDOS PROPOSTOS E ESTRATÉGIAS EMPREGADAS

A partir deste ponto, trazemos as análises dos materiais empíricos selecionados, destacando sentidos de enoturismo propostos para a região do Vale dos Vinhedos como um todo, seguidas da apresentação de estratégias de comunicação empregadas para a proposição desses sentidos. O texto contempla as análises das imagens e dos textos verbais de modo conciso e de maneira suficiente, atendendo aos nossos objetivos de pesquisa. Nessa perspectiva, a seguir, a partir de todo o *corpus* de estudo, destacaremos os principais

agrupamentos em grandes quadros de sentidos de enoturismo propostos para o Vale dos Vinhedos, sejam eles: *sentidos de território*; *sentidos de consumo*; *sentidos de experiência*; *sentidos de grandiosidade*; *sentidos de tradição familiar*; *sentidos de qualidade*; e *sentidos de diversificação*.

5.4.1 Sentidos de território

Sob este campo de sentidos, fotografias e textos verbais contêm elementos de ambientes relacionados com as estruturas e as edificações das vinícolas e das paisagens da região, conferindo *sentidos de território*. Em alguns momentos, há referências que remetem ao **território da uva e do vinho**, com menção aos vinhedos e às instalações e aos elementos relacionados a processos de vinificação, e em outros, assumem relevo sentidos de **território para o enoturismo**, com referência a estruturas arquitetônicas e turísticas.

5.4.1.1 Território da uva e do vinho

Com relação a sentidos de território da uva e do vinho, há menção à visita à área com vinhedo (“parreirais”)⁴⁹, como no texto verbal “[...] Tour Origens – passeio de trator: passeio de trator com proprietário da Vinícola, aos **parreirais**, contando a história da família, sobre a elaboração dos produtos e sobre a Vinícola. [...]” (APROVALE, 2022g, grifo nosso), e, também, há imagens de videiras (Figura 10).

Figura 10 – Imagens de parreiras veiculadas no site da APROVALE



Fonte: APROVALE (2022c; 2022e).

⁴⁹ Ao longo da apresentação das análises, para melhor indicar as expressões contidas em textos verbais que queremos referenciar, optamos, em diversos momentos, em trazê-las entre parênteses em parágrafos ou frases imediatamente anteriores aos trechos, com as citações diretas extraídas das páginas analisadas.

Sentidos de território da uva e do vinho emergem também em menção em texto verbal, sobre o cultivo de vinhedos (“nossos próprios vinhedos”), de onde proveriam variedades de uvas e, destas, seriam produzidos distintos tipos de vinhos, como na passagem

[...] Buscamos a excelência na produção de vinhos de terroir cultivando **nossos próprios vinhedos**. Atualmente são 14 hectares divididos em dois vinhedos. A propriedade está dividida em 23 parcelas. **Cada uva, proveniente de cada parcela, origina um vinho com personalidade singular**. [...] (APROVALE, 2022j, grifos nossos).

Quanto às estruturas e aos elementos relacionados a processos de vinificação, há menções a visitas realizadas em ambiente com barris, como no trecho: “[...] Uma experiência memorável em nossa Sala 4ª Geração, em **meio às barricas de carvalho**. [...]” (APROVALE, 2022g, grifo nosso). Há, nessa mesma página, uma imagem em que está contido um objeto sob a forma de barril, exposto em frente à edificação, com aparência de ser de madeira, pela cor e pela aparente textura, e nele, está aplicado um letreiro com a logomarca da vinícola, seguida do dizer “Vinhos Finos”, expressão utilizada para indicar vinhos elaborados com uvas da espécie *Vitis vinifera* (CAMARGO; MAIA; RITSCHER, 2015).

O barril está exposto como uma espécie de monumento, simbolizando a presença de vinho e local voltado à elaboração da bebida – uma vinícola, cujo nome está inscrito. Além disso, a semelhança desse objeto com um barril remete a processos de vinificação, e está simbolicamente associado ao preparo, envelhecimento, guarda, armazenamento e transporte de bebidas como o vinho (Figura 11).

Figura 11 – Imagem da Vinícola Dom Cândido (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022g). Anexo 6.

Ainda em relação a estruturas e elementos ligados a processos de vinificação, há, em textos verbais, referências à estrutura de adega (cave), em trechos que citam roteiros de visitas com ida a este ambiente, “[...] Saudação ao Sol: o roteiro inclui experiência com meditação guiada e saudação ao sol na **cave da família**, orientada por profissionais qualificados [...]” (APROVALE, 2022d, grifo nosso). De modo semelhante, há menção em texto verbal sobre processos de vinificação (“elaboração dos vinhos”; “envelhecimento”) e visita a ambientes (“dependências da vinícola”) como adega (“caves”) da vinícola:

Visita Seleção do Enólogo: Inclui visita às **dependências da vinícola**, com explanação acerca da **elaboração dos vinhos**, desde as técnicas de plantio até o **envelhecimento em caves**, seguida de degustação especial com apresentação dos vinhos ícones da Casa Valduga em nosso espaço exclusivo junto à maior **cave de espumantes** da América Latina. (APROVALE, 2022i, grifos nossos).

Além disso, de modo complementar a esse trecho de texto verbal, há, em texto imagético (Figura 12), referência à estrutura e aos elementos relacionados a processos de vinificação:

Figura 12 – Imagem da vinícola Casa Valduga Complexo Enoturístico (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022i). Anexo 8.

A Figura 12 traz imagem de ambiente que parece estar ao abrigo da luz natural solar, pelo contraste de luminosidade entre as áreas sombreadas e as áreas com incidência de luz. As linhas verticais, as horizontais e as linhas formadas pelos pontos das luminárias sugerem uma dimensão de profundidade, dando uma ideia de corredor comprido, o que pode apresentar sentidos de convite para que se percorra o corredor e, também, pode indicar tratar-se de uma estrutura com capacidade de armazenamento de grande volume de produtos.

Em termos indiciais, no piso, estão dispostos suportes (os pupitres) com o que parecem ser centenas de garrafas de vidro sem rótulo, com aparência de serem de espumante, depositadas em ângulo diagonal com o gargalo inclinado para baixo, sugerindo que estariam em processo de fermentação nos próprios vasilhames. Isso assume, em alguma medida, correspondência com sentido proposto em texto verbal sobre a visita na vinícola, que inclui conhecer os procedimentos de preparo e que esse tipo de vinho (“espumante”) é produzido: “A Casa Valduga foi a primeira Vinícola do Vale dos Vinhedos a iniciar o enoturismo, [...] para os visitantes conhecerem todo o **processo de elaboração de seus produtos**. É **reconhecida** pela **atenção especial dedicada aos espumantes**.” (APROVALE, 2022i, grifos nossos).

Pelo volume de garrafas aparente na imagem, há sugestão que se relacionaria a uma grande capacidade de produção da vinícola e, ao mesmo tempo, ao preparo cuidadoso da

bebida, pois a aparência dos pupitres serem de madeira, onde estão apoiadas as garrafas, remete à etapa de processo de maturação de vinho espumante operada de forma manual, dando a impressão de se tratar de uma elaboração com certa tradição e zelo.

Importa ressaltarmos que, conforme técnicas de produção de vinhos, ambientes destinados ao seu armazenamento e maturação comumente não têm incidência direta de luz natural e contam com temperatura amena. Desse modo, a fotografia transmite a ideia de ser um ambiente de luminosidade controlada, de temperatura fresca, repouso prolongado, com a sugestão de ser uma *cave*, palavra em francês, cujo significado está relacionado com adega ou com pavimento abaixo do nível da rua, onde os vinhos são armazenados para apurar. Há a sugestão de que o ofício ali desenvolvido pode ser ou precisa ser realizado de modo cuidadoso.

5.4.1.2 Território para o enoturismo

Em perspectiva complementar à análise que apresentamos (território da uva e do vinho), voltando-nos aos sentidos de *território para o enoturismo*, há referências que se vinculam às estruturas arquitetônicas, estruturas enoturísticas e paisagens da região. Textos verbais mencionam materiais construtivos, estilo arquitetônico, qualidades e diferenciais e, em alguns momentos, estabelecem relação desses elementos com processos vinícolas. Por exemplo, o material construtivo (“pedra basalto”) e estilo arquitetônico (“arquitetura que lembra os castelos”) são mencionados no trecho:

A Vinícola Cave de Pedra é inteiramente **construída em pedra basalto**, com **arquitetura que lembra os castelos** medievais, favorecendo a manutenção de **temperaturas amenas**, necessárias para o **amadurecimento** e **envelhecimento** dos **vinhos**. (APROVALE, 2022c, grifos nossos).

A palavra *cave* e a palavra pedra, que compõem o nome da vinícola a que se vincula esse trecho, são referenciadas nesse mesmo texto verbal quando há citação de que a vinícola é totalmente construída com tipo de pedra que, conforme Posenato (1983), permite a manutenção de temperatura para a conservação do vinho e essa menção a condições térmicas (“temperaturas amenas”) remete, em termos simbólicos, à ideia de *cave*, e especificamente à ideia de uma *cave* construída em pedra. De modo complementar a esse texto verbal, a imagem (Figura 13) sugere uma construção com estilo arquitetônico em formato de um castelo, pela aparência de a construção ser em pedra, assim como pelo aspecto das janelas e da cobertura com muretas e estruturas em formato de torres.

Figura 13 – Imagem da Vinícola Cave de Pedra (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022c). Anexo 2.

A cor cinza que compõe toda a fachada da edificação, incluindo as aberturas de janelas e os acabamentos na cobertura está materialmente associada, de acordo com Farina (2011), a edificações; e, quanto à associação afetiva, relaciona-se à seriedade, sabedoria e passado, termos simbolicamente associados à representação de um castelo, que também está referenciada em texto verbal como “arquitetura que lembra os castelos medievais” (APROVALE, 2022c). Além disso, de modo anteposto à edificação que está ao fundo, temos um ambiente com vinhedo em área com gramado e diferentes tonalidades da cor verde estão presentes nessas espécies vegetais. Ao longo das fileiras de videiras, podem ser observados cachos de uvas em cor escura e os corredores que se formam sugerem que é possível caminhar entre as parreiras, com sentidos de um enoturismo que pode ser usufruído ao ar livre.

Também emergem sentidos de território para o enoturismo em menções a atividades de enoturismo (“visita especial „D.O.V.V. Espumantes“”) que envolvem a possibilidade de apreciar a paisagem da região (“vista espetacular do Vale dos Vinhedos”), algo propiciado por ambiente de vinícola com estrutura arquitetônica específica (torre). Tais citações estão contidas em texto verbal que apresenta modalidade de visita voltada à noção de território demarcado (“Denominação de Origem Vale dos Vinhedos”):

Conheça também a visita especial “D.O.V.V. Espumantes”, que leva você a [sic] torre da Miolo, com uma vista espetacular do Vale dos Vinhedos, e apresenta os espumantes reconhecidos pela Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. Esta visita tem valor e duração diferenciados, e é necessária reserva antecipada através dos canais da Miolo. (APROVALE, 2022e, grifos nossos).

Referências à estrutura enoturística da região sugerem diferenciais (“primeiro complexo enoturístico”), qualidades (“completa infraestrutura”) e opções de serviços disponíveis (“restaurante”, “pousada” e “enoboutique”), que de modo conjunto convergem para a ideia de a região ser um território para o enoturismo, como em um trecho que se refere à criação de instalações (“idealizou um projeto diferenciado”) voltadas ao turismo:

Pensando no bem estar [sic] de seus clientes, a Família Valduga idealizou um projeto diferenciado, que veio a se consolidar como o **primeiro complexo enoturístico do Brasil**, no qual o visitante encontra uma **completa infraestrutura** com **restaurantes, pousada e uma enoboutique**, onde é possível adquirir os renomados vinhos e espumantes Casa Valduga. (APROVALE, 2022i, grifos nossos).

E, de modo semelhante, há menções à estrutura enoturística com diferenciais (“moderna”; “bela”), com o indicativo de território (“no Vale dos Vinhedos”), onde seriam possíveis experiências em território (“experiências diferenciadas”), como no fragmento “Contamos com uma das **mais modernas estruturas de enoturismo no Vale dos Vinhedos** e profissionais qualificados para **oferecer experiências diferenciadas**”. (APROVALE, 2022j, grifos nossos). Além disso, em outro texto verbal, há referência à estrutura de vinícola referida como um “[...] **belo complexo instalado hoje no Vale dos Vinhedos** [...]”. (APROVALE, 2022d, grifo nosso). Tais menções remetem à ideia de que a região se caracteriza por ser um território próprio para atividades enoturísticas, proporcionando experiências em território vitivinícola e turístico.

Desse modo, *sentidos de território* emergem nos materiais analisados por meio da sugestão de ambiências que propõem sentidos de *território da uva e do vinho* e sentidos de *território para o enoturismo*. Esses sentidos de território estão relacionados com a ideia de marca destino e demarcação de território para a produção qualificada de uva e vinho e como território que também estaria apto a proporcionar experiências enoturísticas, seja pela disponibilidade e diversificação de estrutura, seja pelos atrativos e paisagens.

5.4.1.3 Estratégias para a proposição de sentidos de território da uva e do vinho e sentidos de território para o enoturismo

Relacionamos a seguir as estratégias que identificamos como sendo as mais recorrentes para a proposição de sentidos **de território da uva e do vinho** e sentidos de **território para o enoturismo** na página da APROVALE:

- a) uso de fotografias de ambientes externos e internos de diferentes vinícolas, bem como de seus produtos, para propor sentidos de que nesse território há variedade de organizações destinadas à produção e à comercialização de vinhos, podendo proporcionar diferentes experiências aos turistas;
- b) representações imagéticas de vinho são empregadas, articuladas a afirmações verbais com referências à certificação de Denominação de Origem (D.O.), relacionada aos vinhos degustados em visitas guiadas, como o trecho sobre “**visita especial „D.O.V.V. Espumantes“**”, que [...] apresenta os espumantes reconhecidos **pela Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. [...]**” (APROVALE, 2022e, grifos nossos), conferindo sentidos de que a região é um território demarcado, e como o melhor lugar para uma autêntica experiência de enoturismo;
- c) referências à realização de atividades enoturísticas em distintos ambientes e estruturas das vinícolas que possibilitarão conhecer *in loco* etapas de processos vitivinícolas, como a “[...] visita às **dependências da vinícola, com explicação acerca da elaboração dos vinhos, desde as técnicas de plantio até o envelhecimento em caves, [...]**” (APROVALE, 2022i, grifos nossos);
- d) menções sobre os diferenciais e as opções de serviços disponíveis nas estruturas enoturísticas das vinícolas de modo a afirmar que a região é um território para o enoturismo, “[...] o **primeiro complexo enoturístico do Brasil**, no qual o visitante encontra uma **completa infraestrutura com restaurantes, pousada e uma Enoboutique**” (APROVALE, 2022i, grifos nossos);
- e) citação de números para quantificar a área de cultivo de vinhedo e especificar que, em cada parcela de área, são produzidas uvas específicas que resultam em vinhos únicos, como no trecho “[...] Atualmente são **14 hectares** divididos em **dois** vinhedos. A propriedade está dividida em **23 parcelas**. Cada uva, proveniente de cada parcela, origina um vinho com personalidade singular. [...]” (APROVALE, 2022j, grifos nossos), remetendo a sentidos de território de uva e vinho.

5.4.2. Sentidos de consumo

Neste campo de sentidos, agrupamos as propostas de *sentidos de consumo* relacionados a **compras** e à **degustação** de produtos, conforme segue. Em texto imagético, há elementos que sugerem um ambiente interno destinado à exposição e à compra de produtos (Figura 14).

Figura 14 – Imagem da vinícola Vinhos Larentis (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022j). Anexo 9.

A imagem, em ângulo de perspectiva, conduz o olhar para a parede ao fundo contendo a logomarca da vinícola e a abertura de uma porta, também ao fundo, pode sugerir ser possível o acesso a esse ambiente. Os armários e as prateleiras contendo garrafas de vinho aparentemente variadas, em razão das diferentes cores dos rótulos e dos materiais que envolvem os pescoços dos vasilhames, podem sugerir que se trata de ambiente como um *showroom* ou, em sentido similar, uma loja. As garrafas expostas em ângulo levemente diagonal, com o gargalo para cima podem sugerir que estão dispostas para serem exibidas e, quem sabe, vendidas. Desse modo, a luminosidade proveniente das luminárias, o mobiliário, a disponibilização dos objetos e as sinalizações contidas no ambiente (letreiros e quadros com imagens aéreas da propriedade e dos vinhedos) sugerem que se trata de ambiente institucional, com a exposição dos produtos, ou ainda comercial, com a possibilidade de

venda. Em texto verbal que acompanha a imagem, emergem *sentidos de consumo* relacionados com a compra de produtos, como vinho em taça e serviços como em um bar:

Vinho em taça: no conceito de “wine service”, para que você se sinta a [sic] vontade para escolher o vinho que desejar e degustar de forma casual e descontraída. **Valor por taça conforme carta de vinhos.** Sem necessidade de reserva. No local também são ofertados petiscos para acompanhar, de quinta a segunda, conforme valores do cardápio.
- Piquenique nos Vinhedos: [...] oferece **uma cesta por casal de produtos coloniais selecionados**, degustação de **4 rótulos da vinícola** e toda estrutura necessária para o piquenique [...]. (APROVALE, 2022j, grifos nossos).

Também de modo complementar a essa imagem (Figura 14), são mencionadas atividades de degustação de vinhos variados: “[...] **Degustação clássica: 5 rótulos à sua escolha** dentre as **linhas reserva, cepas selecionadas e espumantes.** [...]” (APROVALE, 2022j, grifos nossos).

Sentidos de consumo relacionados a compras também emergem em imagem (Figura 15) com a indicação de estabelecimento onde existe a possibilidade de aquisição de produtos (“vinícola boutique”).

Figura 15 – Imagem da vinícola Lidio Carraro Vinícola Boutique (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022b). Anexo 1.

A fotografia traz a imagem de um ambiente com uma edificação rodeada pelo que se assemelharia a um pequeno jardim, e está presente na imagem uma modelo, portando uma

taça de vinho tinto entre as mãos que estão levemente apoiadas em uma placa de sinalização. Elementos na fotografia transmitem a ideia de que há um convite para que se adentre a edificação, o que é sugerido pelo ângulo de tomada da fotografia que evidencia os degraus de uma escada, indicando o acesso à edificação e, também, por meio de uma seta contida na placa de sinalização, como indicação de uma direção que pode ser percorrida.

A composição da fotografia sugere um convite para conhecer a vinícola, que produziria vinho tinto, e a edificação seria a vinícola boutique, algo indicado pelo texto verbal expresso na placa de sinalização: “Lidio Carraro – Vinícola Boutique”. Além disso, de modo complementar à imagem, emergem *sentidos de consumo* em menções que sugerem a possibilidade de degustação (“degustar seus grandes vinhos”) e compra de produtos (“adquirir estas exclusividades”), em texto verbal: “Com uma **recepção personalizada**, os **visitantes têm o privilégio de conhecer** a filosofia de trabalho da Lidio Carraro, além de **degustar** seus **grandes vinhos** e **adquirir** estas **exclusividades** em condições especiais.” (APROVALE, 2022b, grifos nossos). Sentidos de consumo relacionado à degustação, de modo complementar à imagem (Figura 15), também emergem de texto verbal que indica essa possibilidade oferecida pela vinícola ao mencionar: “**Degustação** Essencial: **contempla 5 rótulos** encantadores da linha Premium. São vinhos e espumantes premiados e reconhecidos no Brasil e no exterior que **você não pode deixar de conhecer!**” (APROVALE, 2022b, grifos nossos).

E, de modo semelhante, sentidos de consumo referente à degustação e à compra de produtos são propostos em menção sobre a realização de degustação de vinhos na loja da vinícola: “[...] esta opção é perfeita para você que gosta de vinhos mais leves, frutados e busca uma **degustação** mais tranquila. A experiência é descontraída, **realizada no balcão de nossa loja**”. (APROVALE, 2022g, grifos nossos). Sentidos de consumo referentes à compra de produtos são propostos com o emprego de termos relacionados a operações (“aquisição”, “descontos”) e ambientes de compra (“loja”, “varejo”, “*enoboutique*”). São textos verbais que expressam o “Horário de atendimento do **varejo** para **aquisição** de **produtos**: de segunda a sábado das 08h12min às 18h. [...]” (APROVALE, 2022e, grifos nossos), bem como as condições de pagamento para a aquisição de produtos, vinculadas à compra de ingresso para a realização de visita na vinícola, como no trecho:

As visitas guiadas por enólogos tem [sic] duração aproximada de uma hora, com o custo de R\$ 45 por pessoa. Deste valor, **R\$ 10 são revertidos na aquisição de vinhos, espumantes ou destilados, no varejo da vinícola**. Para crianças e adolescentes (9 a 17 anos) o valor do ingresso é R\$ 20,00, sendo que R\$ 5,00 são

revertidos em desconto na loja, e está incluso no valor do ingresso uma garrafa de suco de uva de 300 ml. (APROVALE, 2022e, grifos nossos).

Além disso, em texto verbal, há menção relativa ao endereço de uma das vinícolas como sendo loja – “**Loja de Vinhos** Vale dos Vinhedos - ERS-444, KM 14,748, nº 1575 (Vale dos Vinhedos), Bento Gonçalves (RS)” (APROVALE, 2022h, grifo nosso) e, em referência à estrutura enoturística para visitantes, é mencionada loja (“*enoboutique*”) para a compra de produtos “[...] o visitante encontra uma completa infraestrutura com restaurantes, pousada e uma **enoboutique, onde é possível adquirir os renomados vinhos e espumantes** Casa Valduga. [...]” (APROVALE, 2022i, grifo nosso). Esses *sentidos de consumo* relacionados com a compra e com a degustação de produtos aparecem nos textos verbais de todas as páginas analisadas.

5.4.2.1 Estratégias para a proposição de sentidos de consumo

Elencamos a seguir as estratégias que identificamos como sendo as mais empregadas para a proposição de **sentidos de consumo** relacionados a compras e à degustação de produtos na página da APROVALE:

- a) emprego de termos em referência à certificação de Denominação de Origem (D.O.) relacionada aos vinhos que podem ser provados em visitas guiadas, remetendo a *sentidos de consumo* tanto referente à compra quanto à degustação de produtos, como na menção à “Degustação da **linha Premium Vale dos Vinhedos**: degustação dos vinhos **Gioia Merlot 2018 D.O. Vale dos Vinhedos** [...]” (APROVALE, 2022h, grifos nossos);
- b) menções a um enoturismo que pode ser realizado em ambientes (loja, varejo, *enoboutique*) que envolvem operações mercadológicas (desconto, aquisição, exclusividade), aliado ao emprego de imagens (Figura 14 e Figura 15), de modo a proporem *sentidos de consumo* relacionados a compras;
- c) uso de termos assinalando horários de funcionamento, condições e valores para a compra de ingressos para as atividades e de produtos das vinícolas, indicando *sentidos de consumo*;
- d) utilização de expressões que conferem um tom mercadológico em referências aos produtos e aos serviços oferecidos pelas vinícolas, como “**Vinho em taça**: no conceito de „**wine service**“, [...]. **Valor por taça** conforme **carta de vinhos**. [...]” (APROVALE, 2022j, grifo nosso).

5.4.3 Sentidos de experiência

A composição deste campo de sentidos compreende textos verbais e imagéticos contendo elementos que conferem *sentidos de experiência* ao referenciarem atividades enoturísticas oferecidas pelas vinícolas. São menções que sugerem sentidos de experiência: singular para ser lembrada; relacionada a aprender sobre vinhos; sensorial, imersiva e de descoberta; e relacionada com comida e harmonização.

5.4.3.1 *Experiência singular para ser lembrada*

Sentidos de **experiência singular para ser lembrada** emergem de trechos de textos verbais a partir da sugestão de propostas de sentidos relacionadas a algo peculiar (“especial”, “inusitado”, “marcante”) para ser recordado (“memorável”), como no exemplo que destacamos a seguir:

Degustação às cegas: uma **experiência especial e inusitada**, para despertar e aguçar seus sentidos! A degustação às cegas é perfeita para você que gosta de **experiências marcantes** e que tragam mais conhecimento técnico e que façam você perceber a diferença entre os vinhos, sem saber quais são, aguçando a visão, olfato e o paladar. Uma **experiência memorável** em nossa Sala 4ª Geração, em meio às barricas de carvalho [...]. (APROVALE, 2022g, grifos nossos).

A partir de outros trechos, também emergem sentidos de experiências singulares (“momento único”, “ímpar”) para serem lembradas (“inesquecíveis”), como na frase “[...] A intenção é fazer com que este **momento seja único** e que você sinta toda a complexidade de nossos produtos, em meio a um ambiente privativo e especial”. (APROVALE, 2022g, grifo nosso). Em outra passagem, há sugestão de experiência para ser recordada ao referenciar opção de degustação, como em “Degustação Elevado: é uma **oportunidade ímpar** para quem deseja simplesmente o melhor. Você vai conhecer 9 **rótulos inesquecíveis** da vinícola: 6 da linha Premium e 3 ícones”. (APROVALE, 2022b, grifos nossos). Esses sentidos de experiência singular para ser lembrada estão marcados nos exemplos de textos verbais pelo uso de termos que remetem a atividades enoturísticas para serem guardadas na memória.

5.4.3.2 *Experiência relacionada a aprender sobre vinhos*

Sentidos de **experiência relacionada a aprender sobre vinhos** emergem de textos verbais que indicam opções de visitas (“tour guiado”) com atividades voltadas a agregar informações sobre a elaboração de vinhos, como no fragmento “**Tour guiado** com degustação: Neste tour você **conhece a vinícola e aprende sobre o processo de elaboração dos vinhos**. Posteriormente, é realizada a degustação de 5 rótulos (40mL de cada).” (APROVALE, 2022c, grifos nossos).

Outro trecho sugere que visitantes poderão aprender mais sobre vinhos (em termos técnicos), em atividade de degustação às cegas: “[...] A degustação às cegas é perfeita para você que gosta de experiências marcantes e que **tragam mais conhecimento técnico** e que façam você perceber a diferença entre os vinhos, sem saber quais são, aguçando a visão,

olfato e o paladar [...]”. (APROVALE, 2022g, grifo nosso). Há também a indicação de atividades (minicursos e cursos) nos quais os turistas poderão aprender a degustar e analisar a bebida: “Visita turística com **minicurso de degustação**. O que: Inclui todas as atrações da visita turística, mas com o **diferencial da degustação orientada**, com **análise** visual, olfativa e gustativa de vinhos e espumantes” (APROVALE, 2022h, grifos nossos) e aprofundar os conhecimentos sobre vinhos, como no trecho “[...] Consulte opções de **cursos mais aprofundados sobre o mundo do vinho** e experiências sazonais no site da Casa Valduga. [...]” (APROVALE, 2022i, grifo nosso). Esses sentidos de experiência relacionada a aprender sobre vinhos emergem de textos verbais em menções a atividades enoturísticas (como visitas guiadas, degustações e cursos) que proporcionariam a transmissão de informações e a possibilidade de aprendizado sobre a bebida.

5.4.3.3 *Experiência sensorial, imersiva e de descoberta*

Sentidos de **experiência sensorial, imersiva e de descoberta** são sugeridos em referência a visitas com programações que incluem degustações (“degustações às cegas”; “degustações harmonizadas”), realizadas de modo imersivo (em “sala reservada”), que, ao propiciarem o estímulo dos sentidos de visão, olfato e paladar, possibilitariam a descoberta dos vinhos provados (“decifrar aromas e sabores”; “vinhos secretos”).

Degustação às Cegas: além de conhecer a vinícola e o processo de elaboração de vinhos e espumantes, os **participantes são conduzidos à uma sala reservada** para desfrutar de uma experiência singular, onde cada participante é **estimulado a decifrar os aromas e sabores** do vinho **através de seus sentidos**, em uma degustação às cegas. São degustadas 05 amostras de **vinhos secretos** selecionados especialmente pelo enólogo da Vinícola Boutique. (APROVALE, 2022c, grifos nossos).

Outro texto verbal sugere que os sentidos dos visitantes serão avivados (“despertar”, “aguçar”) e que será possível distinguir os vinhos degustados (“perceber a diferença”), em “uma experiência especial e inusitada, para **despertar e aguçar seus sentidos!** A degustação às cegas é perfeita para você que gosta de experiências [...] que façam você **perceber a diferença entre os vinhos**, sem saber quais são, **aguçando a visão, olfato e o paladar**. [...]” (APROVALE, 2022g, grifos nossos). Adicionalmente, é sugerido que em opção de atividade (experiência harmonizada), a ativação dos sentidos (“sensações”) conferirá prazer (“deliciar-se”) ao visitante: “Experiências harmonizadas: aqui você encontra experiências diferenciadas, que irão **despertar sensações e aguçar seus sentidos** para **analisar, comparar** e se **deliciar** com as diferentes opções que elaboramos para você.” (APROVALE, 2022g, grifos nossos).

De modo semelhante, em outras passagens, há elementos que conferem indícios da possibilidade de experiência sensorial em programações, como experiências em território (“piquenique nos Vinhedos”) relacionadas a serviços de gastronomia (“produtos coloniais selecionados”; “degustação”), em menções à realização de atividade como a contida no trecho: “**Piquenique** nos Vinhedos: [...], oferece uma **cesta** por casal de **produtos coloniais selecionados**, **degustação** de 4 rótulos da vinícola e **toda estrutura necessária** para o piquenique.” (APROVALE, 2022j, grifos nossos).

Esses sentidos de experiência sensorial, imersiva e de descoberta emergem sugerindo a possibilidade de relação da atividade enoturística com uma experiência sensorial gratificante.

5.4.3.4 *Experiência relacionada com comida e harmonização*

Emergem sentidos de **experiência relacionada com comida e com harmonização**, em textos que indicam atividades oferecidas com a combinação de variados tipos de alimentos em acompanhamento ao vinho (“antepastos”; “tábua de queijos”; “charcutaria”; “pães”; “petiscos”) ou harmonizados (“*crostini*”; “chocolate”; “queijos”). A indicação de sentidos de experiências relacionando comidas acompanhando bebidas está contida em textos verbais sobre sequência de visita, como o que menciona: “[...] o roteiro inclui experiência com meditação guiada e saudação ao sol na cave da família, [...]. Após, é realizada confraternização com **mesa de antepastos** e degustação de espumantes e suco de uva, seguida de visita à vinícola e suas obras de arte”. (APROVALE, 2022d, grifo nosso).

De modo semelhante, outro trecho cita modalidade de visita que inclui refeição (“janta”) e menciona acompanhamento de itens alimentícios (“pão e queijo”): “Visita noturna: realizada em datas pré-determinadas [sic], inclui visita guiada seguida de **jantar**. [...] Acompanha **pães e queijo parmesão**. [...]” (APROVALE, 2022i, grifos nossos). Nesse sentido, há textos verbais que indicam a possibilidade de degustação de vinho com acompanhamentos, como “Degustação premium: [...]. Inclui 8 rótulos selecionados pelo enólogo, incluindo GRAN Reservas e uma **tábua de queijos e charcutaria para acompanhar**. [...]” (APROVALE, 2022j, grifo nosso).

Também emergem sentidos de experiência relacionada com comida em textos verbais nos quais há menções indicando a disponibilidade de serviços de alimentação (petiscos, *osteria*, restaurante), como em trecho em que estão indicados elementos que remetem à experiência que se assemelharia a serviços de um bar: “[...] **Valor por taça** conforme carta de

vinhos [...]. No local também **são ofertados petiscos para acompanhar**, [...] conforme valores do cardápio”. (APROVALE, 2022j, grifos nossos).

Há também indicações relacionadas ao estabelecimento de restaurantes nas estruturas das vinícolas, com serviços de refeições (“almoço”), como nos trechos que informam o horário de funcionamento, “**Restaurante** Maria Valduga - **Diariamente para almoço**, das 12h às 15h30min” (APROVALE, 2022i, grifos nossos), e condições de oferta de serviços “[...]. **Osteria**: somente com reserva e para grupos de 10 a 35 pessoas” (APROVALE, 2022f, grifos nossos), bem como em texto verbal que cita opções de cardápio e modalidade de refeição:

A Dom Cândido também oferece a seus visitantes o **Restaurante** Videiras 1535, com **sequência italiana** de **carnes grelhadas na brasa, massas e risotos**, sem esquecer aquela delícia que é **a sopa de capelleti** [sic]. Visite a Vinícola e já aproveite para **almoçar** por lá! Surpreenda-se! (APROVALE, 2022g, grifos nossos).

Quanto a sentidos de experiências com harmonização, há textos verbais com a indicação de atividades como “**Crostini & Vinhos – [...]: degustação especial harmonizada**, que combina **4 tipos de crostinis** especialmente preparados por um Cheff, com vinhos e espumantes da vinícola” (APROVALE, 2022c, grifos nossos) e a degustação “**Harmonização entre vinhos e chocolates: a degustação harmonizada** combina o doce com os vinhos das linhas Reserva e Pequenas Partilhas, o espumante Aurora Moscatel Rosé e o vinho de sobremesa Colheita Tardia. [...]”. (APROVALE, 2022h, grifos nossos). Sentidos de experiência relacionada com comida e harmonização emergem dos textos verbais de diversas das páginas analisadas, conferindo a noção de que atividades oferecidas pelas vinícolas da região envolvem serviços de gastronomia que podem ter o acompanhamento de vinho.

5.4.3.5 Estratégias para a proposição de sentidos de experiência

Relacionamos a seguir as estratégias que identificamos como sendo as mais recorrentes para a proposição de **sentidos de experiência** como experiência singular para ser lembrada; relacionada a aprender sobre vinhos; sensorial, imersiva e de descoberta; e relacionada com comida e harmonização na página da APROVALE:

- a) sugestões de que as experiências são marcantes o suficiente para serem lembradas, como em referência à sessão de degustação como sendo “[...] uma **oportunidade ímpar** para quem deseja simplesmente o melhor. Você vai

- conhecer 9 **rótulos inesquecíveis** da vinícola: [...]” (APROVALE, 2022b, grifos nossos);
- b) indicação de modalidades e etapas na programação que possibilitarão aumentar o conhecimento a respeito de vinhos, como em opção de “Visita turística com **minicurso de degustação**. O que: Inclui todas as atrações da visita turística, mas com o **diferencial da degustação orientada**, com **análise** visual, olfativa e gustativa de vinhos e espumantes” (APROVALE, 2022h, grifos nossos);
- c) menções a sensações prazerosas que podem ser experimentadas durante programações oferecidas pelas vinícolas, com a possibilidade de desvendar vinhos, com o emprego de termos como “**despertar sensações e aguçar seus sentidos** para **analisar, comparar** e se **deliciar** [...]” (APROVALE, 2022g, grifos nossos), que exploram a sensorialidade;
- d) referências a comidas e a combinações harmonizadas de alimentos com vinhos e sucos, como menção sobre “[...]: **degustação especial harmonizada**, que combina **4 tipos de crostinis** [...] com vinhos e espumantes da vinícola” (APROVALE, 2022c, grifos nossos);
- e) imagens com referências a ambientes internos ou externos que sugerem convite à visitação, potencializando as propostas de experiências em território enoturístico, como imagem de uma *cave* (Figura 12) e imagem de videiras (Figura 10).

5.4.4 Sentidos de grandiosidade

Neste campo, emergem os *sentidos de grandiosidade* em textos imagéticos e verbais a partir da referência a elementos relacionados às instalações e às operações das vinícolas, relativos à produção vitivinícola e mercado, bem como em termos de oferta enoturística. Há sugestões referentes à amplitude das instalações de vinícolas, como a Figura 16 que retrata ambiente aberto com destaque para edificação com aparência de ter dimensões amplas.

Figura 16 – Imagem da Vinícola Cave do Sol (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022d). Anexo 3.

A imagem (Figura 16) sugere a edificação circundada por vias pavimentadas, áreas verdes e céu azul sem nuvens, cor que está associada a espaço (FRASER, 2011). Formas com traços longitudinais estão presentes na fotografia, tanto nas linhas da edificação quanto nas vias que, por sua vez, pelos espaços formados entre os canteiros, com aparência de serem amplos, e pela presença de meio-fio ao longo destes, sugerem a possibilidade de trânsito de veículos e parecem emoldurar vias de passeio para pedestres, remetendo assim à ideia de circulação de pessoas nas instalações. A rampa com forma alongada e reta sugere sentidos de grandiosidade indicando um trecho que pode ser percorrido para se ter acesso ao que parece ser a entrada da edificação da vinícola.

Emergem igualmente sentidos de grandiosidade em imagem (Figura 17) com vinhedo anteposto à área com conjunto de edificações. Ao fundo, há a sugestão de haver agrupamentos de morros pela aparência de diferentes tonalidades de cor, que, pelas variações de tons ainda mais ao fundo, sugerem outras cadeias de morros, conferindo uma ideia de vastidão e grandiosidade.

Figura 17 – Imagem da Vinícola Miolo Wine Group (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022e). Anexo 4.

Em relação às cores, o céu em tom azulado com nuvens confere sentido de amplitude, pois o azul pode ser considerado como a cor do infinito (PEDROSA, 2009) e “o que é azul parece estar longe: o céu, o horizonte, o ar...” (FARINA, 2011, p. 102), e de modo similar, a cor verde associada à natureza está presente em todas as espécies vegetais da fotografia (no vinhedo, no gramado, nas árvores e na cobertura vegetal dos morros), e está ligada à abundância e à liberdade (FARINA, 2011).

Na imagem (Figura 17) há linhas que transmitem uma ideia de convergência para a vinícola, levando à percepção do pórtico de entrada, com uma visão geral de toda a estrutura, com destaque para a torre, que sugere a possibilidade de uma visão de longo alcance, algo que está referenciado em texto verbal a respeito da vista a partir desta edificação, sobre visita “que **leva você** a [sic] **torre da Miolo**, com uma **vista espetacular do Vale dos Vinhedos**”. (APROVALE, 2022e, grifos nossos). Além disso, na fotografia (Figura 17), o vinhedo disposto em linhas, e em espaldeira (DAL PIZZOL, 2016), no que parecem áreas parceladas, pode indicar que são produzidos diferentes tipos de uva, o que estaria relacionado à possibilidade de produção de variados tipos de vinhos. Bordas do vinhedo aparecem emolduradas por vias que parecem convergir em direção ao pórtico, que está em posição central na imagem, dando acesso para o ingresso em área sugerida como sendo relativamente

ampla com a estrutura da vinícola, formada por edificações articuladas com aparência de terem o mesmo tipo de cobertura (telhado), e, ainda, uma torre, conferindo sentidos de grandiosidade. Cada edificação apresenta-se com formato e tamanho diferentes e com aberturas com dimensões e disposição distintas, o que pode revelar, em termos simbólicos, que atividades específicas são desenvolvidas em cada um dos ambientes, com as edificações cumprindo diferentes funções em processos vitivinícolas. Em texto verbal no site, há menção que pode sugerir que tais edificações compõem as instalações de sua estrutura fabril na região, “tendo **sua sede no Vale dos Vinhedos**” (APROVALE, 2022e, grifo nosso).

Sentidos de grandiosidade também são indicados em texto verbal com afirmações sobre posição de liderança que a vinícola tem em termos mercadológicos (“líder no mercado nacional”), bem como sugestão sobre volume de produção (“mais de 100 rótulos”), e amplitude de atuação nacional e internacional (“projetos vitivinícolas no país”; “parcerias internacionais”), como no trecho:

A Miolo Wine Group é **líder no mercado nacional** de vinhos finos entre as vinícolas brasileiras e referência em qualidade. A empresa elabora **mais de 100 rótulos produzidos em quatro projetos vitivinícolas no país e parcerias internacionais**, tendo sua sede no Vale dos Vinhedos. (APROVALE, 2022e, grifos nossos).

De modo semelhante, sentidos de grandiosidade também emergem de fotografia (Figura 18) que tem em seu centro figuras em formato de estátuas em ambiente que parece interno a uma estrutura construída. Quanto às cores na imagem, a cor dourada, com brilho amarelo-ouro, está presente nas figuras em formato de estátuas, cor que tem associações vinculadas ao dinheiro, luxo e felicidade e pode ser considerada “cor da sofisticação, mas de uma sofisticação por meio da nobreza. [...] quando usada em excesso, se constitui em antítese: é signo do popularesco”. (FARINA, 2011, p. 106).

Figura 18 – Imagem da Cooperativa Vinícola Aurora (fotografia)



Fonte: APROVALE (2022h). Anexo 7.

As figuras em formato de estátuas humanas portando objetos constituem um monumento com bicas e formam um chafariz jorrando líquido na cor vermelho escuro em remissão ao vinho. O monumento em cor amarelo-ouro e o brilho refletido pela luz se assemelharia como sendo feito ou banhado a ouro e sugere uma alusão às fontes e aos chafarizes da Europa relacionada com grandiosidade e abundância. Tal associação é oriunda da aparência da cor amarelo-ouro das figuras e da presença de esguicho de líquido como representação de vinho jorrando em uma fonte sugerida como inesgotável, pela própria natureza de uma fonte ou chafariz, que verte líquido que viria de uma “fonte natural”, e por isso farta e grandiosa.

Simbolicamente, a figura em destaque do monumento, pelo tamanho maior que as demais e pela posição centralizada e alinhada com a logomarca da vinícola, parece ser uma referência a Baco, Deus da Uva e da Felicidade na mitologia romana ou de seu equivalente Dioniso, na mitologia grega. A ambos, eram difundidas cerimônias festivas em sua devoção com a presença do vinho, integrando práticas rituais orgiásticas (PESSANHA; BASTIAN, 1991; RABACHINO, 2018). Em Roma, a devoção a Baco envolvia, frequentemente, alegres cerimônias em sua honra, as bacanais, que tinham aspectos bastante popularescos e prazenteiros (RABACHINO, 2018).

O monumento parece retratar quatro personagens entretidos com bebida representada como vinho, e estas representadas portando objetos contendo líquido, que está sendo esguichado, bebido ou transportado, cujos formatos poderiam sugerir serem barris ou recipientes relativamente grandes para armazenamento da bebida, e o que se assemelhariam a copos/cálices – um deles por onde está sendo jorrado líquido em cor de vinho e o outro como sendo recipiente para a ingestão de bebida pela personagem. Em termos simbólicos, também emergem da imagem *sentidos de território da uva e do vinho*, ao remeter a ambiente com a presença representada de vinho sugerido como disponível, abundante e possível de ser consumido. Assim, sentidos de grandiosidade emergem da fotografia pela alusão simbólica a Baco e às festas orgiásticas dedicadas a ele em representação de fartura e abundância de vinho sendo jorrado.

Textos verbais complementares à imagem (Figura 18) contêm elementos que indicam sentidos de grandiosidade expressos em número de cooperados (“1.100 famílias associadas”) e quantidade de uva e volume de bebidas produzidas: “Hoje, a empresa conta com **1.100 famílias associadas**, que produzem uma média de **50 milhões de quilos de uva** por ano, que resultam em **38 milhões de litros de vinhos e sucos.**” (APROVALE, 2022h, grifos nossos). Nessa perspectiva, outra passagem contém palavras superlativas relacionadas à vinícola (“na maior”; a “mais”) quanto ao tamanho e às premiações, e cita dados numéricos atuais (quantidade de visitantes anuais) e marcos (como constar em lista de destinos turísticos), enaltecendo feitos alcançados, sugerindo sentidos de grandiosidade:

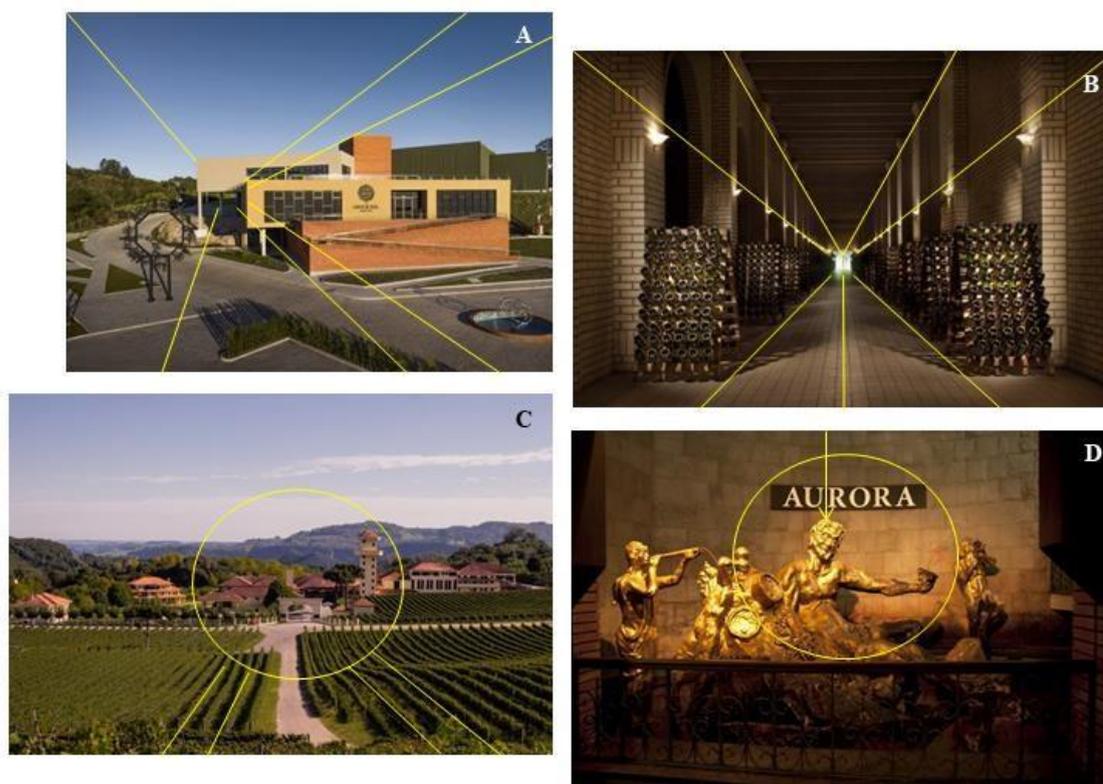
Em 14 de fevereiro de 1931, 16 famílias de viticultores de Bento Gonçalves reuniram-se para lançar a pedra fundamental do que **viria** a se **transformar na maior e mais premiada vinícola do país**: a Cooperativa Vinícola Aurora. [...]. A Aurora **recebe** uma média anual de **150 mil visitantes** e está entre os **destinos citados no aplicativo 1001 lugares no Brasil para conhecer antes de morrer**, criado pelo Guia Quatro Rodas. (APROVALE, 2022h, grifos nossos).

Outras citações conferem sentidos de grandiosidade em menções relacionadas à produção de uva no município de localização da vinícola, Monte Belo do Sul, “[...] que ostenta o título de **maior produção de uvas viníferas per capita do país**”. (APROVALE, 2022f, grifos nossos). Além disso, trechos de textos verbais remetem a sentidos de grandiosidade quanto à instalação e à estrutura turística (“complexo enoturístico”; “completa infraestrutura”), situando-a em termos de país, como em “[...] projeto diferenciado, que veio a se consolidar como o primeiro **complexo enoturístico do Brasil**, no qual o visitante encontra uma **completa infraestrutura**” (APROVALE, 2022i, grifos nossos), bem como há referências relacionadas a superlativos mencionados como continentais, como no fragmento:

“[...] vinhos ícones da Casa Valduga em nosso espaço exclusivo junto à **maior cave de espumantes da América Latina**”. (APROVALE, 2022i, grifo nosso).

Vestígios de sentidos de grandiosidade também são sugeridos em textos imagéticos tendo em conta os enquadramentos e os ângulos das tomadas das fotografias e das direções apontadas por linhas de força que se apresentam, conforme podemos observar em esquema (Figura 19):

Figura 19 – Exemplos de ângulos das tomadas e linhas em fotografias



Fonte: APROVALE (2022d, 2022i, 2022e, 2022h).

Na “Figura 19A”, emergem sentidos de grandiosidade pelo enquadramento e pelo ângulo da tomada da fotografia, que revelam linhas de forças formadas por ângulos de projeção dos volumes dos diversos blocos construtivos, sugerindo diferentes dimensões em distintos níveis para a edificação como um todo. Há também a formação de linhas de forças na “Figura 19B”, que conferem a ideia de profundidade e dirigem o olhar para o que seria a outra extremidade de um corredor comprido e com volume de garrafas dispostas. Na “Figura 19C”, linhas de forças conduzem o olhar apontando para um pórtico e um conjunto de prédios, tendo entre eles, inclusive, uma torre como elemento que se destaca, de modo a assumirem centralidade no enquadramento da imagem. E na fotografia “Figura 19D”, a

logomarca da vinícola está alinhada no centro com a estátua alusiva a Baco, estando posicionados de forma destacada pela iluminação e pelo ângulo da tomada.

Desse modo, são propostos sentidos de grandiosidade a partir de referências a elementos que remetem à abrangência de operações e à amplitude das instalações produtivas e enoturísticas das vinícolas e por meio de indicações relacionadas a um grande volume de produção e de alusões simbólicas que sugerem grande disponibilidade de vinho.

5.4.4.1 Estratégias para a proposição de sentidos de grandiosidade

Relacionamos na sequência as estratégias que identificamos como sendo as mais recorrentes para a proposição de **sentidos de grandiosidade** na página da APROVALE:

- a) apresentação de fotografias contendo imagens de elementos em ambientes com edificações e paisagens com o emprego de enquadramentos e ângulos de tomadas e a formação de linhas de forças que sugerem sentidos de grandiosidade;
- b) uso de imagens com elementos que remetem em termos simbólicos à grande disponibilidade de vinho (Figura 18);
- c) referências a números relativos à quantidade de famílias associadas à vinícola, volume de produção, número de visitas que a vinícola recebe anualmente e quantidade de países para os quais exporta produtos, como estratégia indicando sentidos de grandiosidade, como no trecho: “[...] um dos principais representantes brasileiros no setor **vitivinícola nacional e internacional**, uma vez que são **exportados para mais de 12 países**” (APROVALE, 2022b, grifos nossos);
- d) utilização de termos superlativos ou que conferem destaque às vinícolas relacionados ao tamanho das instalações, operações ou posição de mercado sugerindo sentidos de grandiosidade, como no trecho: “[...] **na maior e mais premiada** vinícola do país [...]” (APROVALE, 2022h);
- e) menções a características das estruturas enoturísticas das vinícolas, situando-as de modo destacado em termos de país, como na citação: “[...] o primeiro **complexo enoturístico do Brasil**, no qual o visitante encontra uma **completa infraestrutura**” (APROVALE, 2022i, grifos nossos), remetendo a sentidos de grandiosidade.

5.4.5 Sentidos de tradição familiar

O campo de sentidos de **tradição familiar** contempla os sentidos sugeridos pelo emprego de termos que remetem à tradição vitivinícola da região ser vinculada a famílias, como texto verbal que faz menção ao que seria uma tradição e saber herdado (“tradição dos descendentes”) de imigrantes (“que imigraram da Itália em 1888”), no ofício vinícola (“arte na produção de vinhos”), e que, por meio desse saber tradicional e dedicação (“sabedoria e experiência”), houve o alcance de êxito na produção da bebida (“elevados padrões”; “produtos de alta qualidade”):

A Vinícola Calza foi fundada em 1995. Apesar de ser relativamente jovem, **a cantina traz na tradição dos descendentes** Domenico Calza e Rosa Gallo, que imigraram da Itália em 1888, **a arte na produção de vinhos**. A sabedoria e **experiência** fizeram com que a vinícola Calza **alcançasse elevados padrões em seus vinhos e espumantes** oferecendo ao apreciador **produtos de alta qualidade** [...]. (APROVALE, 2022f, grifos nossos).

De modo similar, há referências à chegada de famílias de imigrantes italianos ao Brasil (“um sonho que começou na Itália”) e que, por meio da dedicação (“um longo caminho”; “a cada realização, um novo sonho, um novo objetivo”) e do trabalho (“pouco a pouco”; “muita história e muito trabalho”), houve a concretização do que é a vinícola (“nasceu a Cave do Sol, motivo de orgulho para a família Passarin”) e sua atual estrutura (“belo complexo”):

Um **sonho que começou na Itália** e se **tornou realidade no Brasil**. Foi um **longo caminho** para chegar até aqui. A cada realização, um novo sonho, um novo objetivo de vida. E foi assim que, **pouco a pouco**, nasceu a Cave do Sol, motivo de orgulho para a **família Passarin**. **Por trás do belo complexo instalado hoje no Vale dos Vinhedos**, há **muita história** e muito **trabalho**. (APROVALE, 2022d, grifos nossos).

Outro trecho sugere sentidos de tradição ao estabelecer relação entre a data e o contexto de inauguração de vinícola, no início do século 20 (em “1931”; por “16 famílias de viticultores”), com dados e marcos atuais: “Em 14 de fevereiro de **1931**, **16 famílias de viticultores** de Bento Gonçalves reuniram-se para **lançar a pedra fundamental** do que viria a se transformar na maior e mais premiada vinícola do país: a Cooperativa Vinícola Aurora. [...]” (APROVALE, 2022h, grifos nossos).

De modo semelhante, em textos verbais, há citações dos nomes de membros referidos como mais antigos (“Domenico Calza e Rosa Gallo”) e de expressões que, no contexto de imigração da região, sugerem descendência (“quarta geração”). Tais menções evocam a ideia de que as vinícolas têm vínculo com descendentes das famílias, como em referências que

remetem à linhagem hereditária: “[...] Uma experiência memorável em nossa **Sala 4ª Geração**, em meio às barricas de carvalho. [...]” (APROVALE, 2022g, grifo nosso) e há a ocorrência de modo mais explícito ao ser indicado que membros descendentes se dedicam há gerações à vitivinicultura: “Somos **uma família** apaixonada pela terra, natureza, vinha e vinho, que **há 5 gerações se dedica a vitivinicultura** [...] cultivando **ossos próprios vinhedos**.” (APROVALE, 2022j, grifos nossos). Esse trecho vem complementar a fotografia (Figura 20) que contém inserções de textos verbais materializados em dois letreiros nos quais há referência ao nome da vinícola e menção à característica de ser familiar:

Figura 20 – Imagem com letreiros relacionados a *sentidos de tradição familiar*



Fonte: APROVALE (2022j).

A imagem contém a aplicação da logomarca “Larentis”, seguida do dizer: “vinícola familiar” e acima da logomarca há um ícone composto por uma imagem no formato de uma folha de parreira sobreposta por linhas que formam um brasão com as letras “VL” – iniciais da palavra “Vinhos” e do sobrenome “Larentis”. O outro letreiro, na mesma imagem, contém o texto verbal “Vinhedos próprios há 5 gerações – est. 1876”, que emoldura uma ilustração com vinhedo e edificação construída ao fundo.

Ainda referente a sentidos de tradição familiar, há menções a elementos que sugerem contexto de família (como casa) em trechos como: “A **Casa Valduga** foi a primeira Vinícola do Vale dos Vinhedos a iniciar o enoturismo, [...] a **Família Valduga** idealizou um projeto diferenciado, [...]” (APROVALE, 2022i, grifos nossos). E há trechos que, ao descreverem opções de visitas (“Tour Origens”), trazem elementos sugerindo que a vinícola é um negócio familiar (“proprietário da Vinícola”) e que os visitantes poderão conhecer a história da

família, como no fragmento: “**Tour Origens** - passeio de trator: **passeio de trator com proprietário da Vinícola, aos parreirais**, contando a **história da família**, sobre a elaboração dos produtos e sobre a Vinícola [...]” (APROVALE, 2022g, grifos nossos).

Aliado a isso, sobrenomes de famílias compõem os nomes de parte das vinícolas (como Lidio Carraro, Miolo Wine Group, Vinícola Calza, Casa Valduga e Vinhos Larentis) e sentidos de vinícolas vinculadas a famílias também estão contidos em menções ao fato de a vinícola ter famílias associadas e/ou de ser fruto de iniciativa familiar.

Dessa forma, *sentidos de tradição familiar* emergem em referências aos membros mais antigos das famílias, sugerindo que as vinícolas têm relação com descendentes de imigrantes italianos dedicados à vitivinicultura e que as vinícolas seriam resultado de tradições herdadas de gerações anteriores e da dedicação de seus descendentes por meio do trabalho, do saber tradicional e da dedicação ao ofício vitivinícola.

5.4.5.1 Estratégias para a proposição de sentidos de tradição familiar

Relacionamos a seguir as estratégias que identificamos como sendo as mais recorrentes para a proposição de **sentidos de tradição familiar** na página da APROVALE:

- a) referências à tradição vitivinícola da região como sendo vinculada a famílias de descendentes de imigrantes italianos, e a sugestão dessa tradição como sendo um saber e um valor cultural herdado e transmitido através das gerações, como no trecho: “Somos **uma família** apaixonada pela terra, natureza, vinha e vinho, que **há 5 gerações se dedica a vitivinicultura**. [...] cultivando **nossos próprios vinhedos**” (APROVALE, 2022j, grifos nossos);
- b) citação dos nomes de antepassados das famílias e da data de chegada ao Brasil, estabelecendo relação entre as vinícolas e descendentes de imigrantes que dominam a arte na elaboração de vinhos, como no fragmento “[...] a cantina traz na **tradição dos descendentes Domenico Calza e Rosa Gallo**, que imigraram da Itália em **1888, a arte na produção de vinhos**” (APROVALE, 2022f, grifos nossos);
- c) sentidos de tradição familiar são conferidos por menções que sugerem relação entre tradições e feitos do passado com a atual condição de destaque das vinícolas vinculadas à família, como na citação: “Em 14 de fevereiro de **1931, 16 famílias** de **viticultores** de Bento Gonçalves reuniram-se para **lançar a**

pedra fundamental do que viria a se transformar na maior e mais premiada vinícola do país: a Cooperativa Vinícola Aurora. [...]” (APROVALE, 2022h, grifos nossos).

5.4.6 Sentidos de qualidade – origem, *terroir* e especialidade

Dos materiais analisados, também emergem sentidos de qualidade atrelados à origem, ao *terroir* e à especialidade. São sugeridos sentidos de qualidade em menção aos produtos de vinícola, no trecho de texto verbal: “A Miolo Wine Group é líder no mercado nacional de **vinhos finos** entre as vinícolas brasileiras e **referência em qualidade** [...]” (APROVALE, 2022e, grifos nossos), nesse mesmo trecho, os sentidos de qualidade sugeridos também se articulam a *sentidos de grandiosidade*.

De modo semelhante, são propostos sentidos de qualidade (“excelência”) em referência a elementos relacionados a um saber-fazer (“*terroir*”), como no trecho que menciona: “Elaborar **vinhos autênticos**, condizentes com sua origem e que traduzam a **excelência do terroir brasileiro** é o maior compromisso da Lidio Carraro” (APROVALE, 2022b, grifos nossos), menção que também apresenta correspondência com *sentidos de território*.

A respeito de um saber-fazer, outro fragmento de texto verbal sugere que a qualidade conferida aos vinhos (“elevados padrões”; “produtos de alta qualidade”) seria derivada de uma tradição, sabedoria, experiência e da localidade de origem, também se relacionando a *sentidos de tradição familiar*:

[...] a **cantina** traz **na tradição** dos descendentes Domenico Calza e Rosa Gallo, que imigraram da Itália em 1888, **a arte na produção de vinhos**. A **sabedoria e experiência** fizeram com que a vinícola Calza alcançasse **elevados padrões** em seus vinhos e espumantes oferecendo ao apreciador **produtos de alta qualidade** [...]. (APROVALE, 2022f, grifos nossos).

Sentidos relacionados à qualidade derivada da especialidade são propostos por trechos que trazem referências a especializações (“exclusivamente”, “especialidade”, “atenção especial”), como na passagem que se refere ao segmento *premium*: “Destá forma, consolidou-se como a primeira Vinícola Boutique Brasileira a atuar **exclusivamente** no **segmento Premium e Top Premium**”. (APROVALE, 2022b, grifos nossos). Ou à menção à especialidade aplicada a processo vinícola, como em: “[...] Sua **especialidade** é a elaboração de espumantes pelo **processo tradicional** (com fermentação na garrafa) **muito utilizado na França** [...]” (APROVALE, 2022c, grifos nossos) e atenção especial que resulta em

reconhecimento de qualidade: “[...] É **reconhecida** pela **atenção especial dedicada aos espumantes** [...]”. (APROVALE, 2022i, grifos nossos). Na mesma direção, em outros trechos, mencionam linhas de produtos “premium” incluídos em opções de visitas e degustações, com referência a vinhos com certificação de Denominação de Origem (“D.O. Vale dos Vinhedos”), como a “Degustação da **linha Premium Vale dos Vinhedos**: degustação dos vinhos **Gioia Merlot 2018 D.O. Vale dos Vinhedos** [...]” (APROVALE, 2022h, grifos nossos), também relacionado a *sentidos de consumo* e *sentidos de território*.

Ainda, são propostos sentidos de qualidade em relação ao *terroir* e à especialidade em outro trecho de texto verbal que relaciona a qualidade na elaboração dos vinhos (“excelência na produção de vinhos de *terroir*”) com o plantio de vinhedos próprios, cujo parcelamento da área para o cultivo de distintos tipos de uva resultaria na elaboração de vinhos diferenciados (“personalidade singular”):

[...] Buscamos a **excelência na produção de vinhos de *terroir*** cultivando **nossos próprios vinhedos**. Atualmente são 14 hectares divididos em dois vinhedos. A propriedade está dividida em 23 parcelas. **Cada uva, proveniente de cada parcela, origina um vinho com personalidade singular** [...]. (APROVALE, 2022j, grifos nossos).

Assim, sentidos de qualidade atrelados à origem, ao *terroir* e à especialidade são propostos em textos verbais por elementos que parecem relacionar a qualidade dos vinhos da região a um saber-fazer herdado e vinculado à localidade de origem. Do mesmo modo, são evocados sentidos de qualidade associados à especialidade em referências a especializações aplicadas a processos vitivinícolas e a posicionamento em mercado *premium*.

5.4.6.1 Estratégias para a proposição de sentidos de qualidade

Relacionamos a seguir as estratégias que identificamos como sendo as mais recorrentes para a proposição de **sentidos de qualidade** atrelados à origem, ao *terroir* e à especialidade na página da APROVALE:

- a) menção a números em textos verbais como estratégia indicando *sentidos de qualidade* relacionados à especialidade, como em trecho que quantifica área de cultivo de vinhedo e especifica que, em cada uma das parcelas da área, são produzidas uvas específicas que resultam em vinhos únicos;
- b) menções ao *terroir* da região como sendo o *terroir* do Brasil como forma de destacar em termos qualitativos os vinhos da região;

- c) referências aos vinhos degustados em visitas guiadas como tendo certificação de Denominação de Origem (D.O.), remetendo a *sentidos de qualidade*, bem como a *sentidos de consumo* e *sentidos de território*;
- d) remissão a posicionamento de mercado em segmento *premium*, pelo emprego de termos grafados em idiomas estrangeiros (inglês, francês e italiano) como *boutique/enoboutique*, *premium/top premium* e *chef*, como no fragmento: “[...] a primeira Vinícola Boutique Brasileira a atuar **exclusivamente** no **segmento Premium e Top Premium**” (APROVALE, 2022b, grifos nossos); termos estes empregados como estratégia para *sentidos de qualidade* relacionados à especialidade e *sentidos de consumo*;
- e) remissão a posicionamento de mercado em segmento *premium*, pelo uso de expressões que conferem características de diferenciação aos produtos e às experiências enoturísticas, como em “**Experiência Prêmio** [sic] [...] perfeita para os mais **exigentes paladares**, que buscam uma **degustação guiada diferenciada**, com produtos de **alta qualidade** e com **maior intensidade e estrutura**. Aqui, são servidos nossos **vinhos mais especiais**, [...]” (APROVALE, 2022g, grifos nossos), remetendo a *sentidos de qualidade* relacionados à especialidade, *sentidos de consumo* e *sentidos de experiência*;
- f) menção a premiações e a reconhecimentos, como no trecho: “**do que viria** a se transformar na maior e **mais premiada vinícola do país**: a Cooperativa Vinícola Aurora [...]” (APROVELE, 2022h, grifos nossos), remetendo a *sentidos de qualidade* e *sentidos de grandiosidade*.

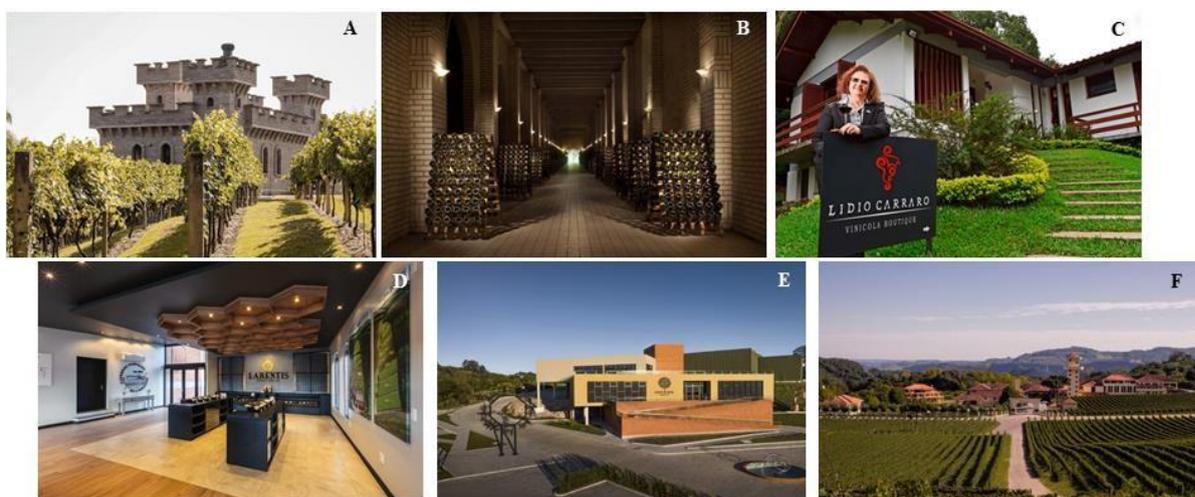
5.4.7 Sentidos de diversificação

Neste campo de sentidos, estão agrupados os excertos de texto verbal e imagens dos quais emergem sentidos de diversificação associados à rota como um todo. Sentidos de diversificação associados à rota como um todo emergem de textos imagéticos e verbais. Tais sentidos relacionam-se a sugestões e indícios quanto à oferta de diversas modalidades de atividades enoturísticas, bem como quanto a distintas dimensões das instalações e estruturas das vinícolas, relacionadas às suas operações produtivas e turísticas.

Dos textos imagéticos, tomados em conjunto, emergem sentidos de diversificação, alguns deles relacionados, entre outros, com os distintos enquadramentos, os diferentes ambientes, edificações e elementos apresentados. Por exemplo, há fotografias com imagens

de vinhedo remetendo à noção de se tratar de região voltada à vitivinicultura e à possibilidade de um enoturismo ao ar livre, sendo que uma delas (“Figura 21A”) traz a imagem de uma edificação em formato de um castelo, arquitetura exótica que assume relevância como atrativo turístico. Há imagem de ambiente vinícola de uma *cave* de espumantes (“Figura 21B”), que alude ao processo tradicional de maturação da bebida. Em outros textos imagéticos, há vestígios relacionados à possibilidade de compras (“Figura 21C” e “Figura 21D”) e de um enoturismo em instalações e estruturas grandes (“Figura 21E” e “Figura 21F”).

Figura 21 – Conjunto de imagens com sugestão de *sentidos de diversificação*



Fonte: APROVALE (2022c, 2022i, 2022b, 2022j, 2022d, 2022e).

Nos textos verbais, há menções referentes à variedade de atividades enoturísticas oferecidas por vinícolas da região, bem como aos distintos produtos das vinícolas disponíveis para compra e/ou degustação, tais como sucos e diferentes tipos de vinhos (tinto, branco, rosé e espumante). Entre as opções de atividades enoturísticas citadas, há programações com visita guiada e degustação, somente degustação, degustação e harmonização, realização de minicurso/curso para aprender sobre vinhos, ou a possibilidade de serviço de refeições em restaurante ou serviços de um bar, ou, ainda, roteiro incluindo visita com meditação guiada e a possibilidade de se conhecer obras de arte, bem como programações sendo sugeridas como um espetáculo.

Desse modo, textos verbais indicam a realização de visitas guiadas seguidas de degustação, como na apresentação sobre roteiro que “[...] Inclui **visitação** interna à produção e finaliza com **degustação** em sala [...]” (APROVALE, 2022g, grifos nossos). Assim como na menção sobre visita e degustação: “**Tour guiado com degustação**: Neste **tour** você **conhece**

a **vinícola** e aprende sobre o processo de elaboração dos vinhos. Posteriormente, é realizada a **degustação** [...].” (APROVALE, 2022c, grifos nossos).

Há igualmente textos verbais indicando estritamente atividades de degustação, e condicionadas a serem realizadas com reserva prévia (“agendamento antecipado”), como na enunciação de vinícola que “Oferece **3 modalidades de degustações**: [...]. Necessário **agendamento antecipado** através do marketing@vinicolacalza.com.br ou número [...].” (APROVALE, 2022f, grifo nosso). Outros textos verbais também apresentam programações com degustação a serem realizadas mediante reserva e pagamento prévio, sendo “[...] necessário **agendamento e pagamento antecipado**. Valor: R\$ 150 por pessoa [...].” (APROVALE, 2022g). Assim como há a menção a visitas guiadas realizadas gratuitamente e diversas vezes ao dia (“a cada 15 minutos”), com explanação sobre a história da vinícola e sobre os processos de produção de vinho e degustação:

Visita guiada tradicional: Inclui **apresentação** sobre a **história** da Vinícola Aurora com **passeio guiado** pela vinícola e **explicação dos processos** de elaboração dos vinhos, sucos e espumantes. O **tour** tem **duração** de, aproximadamente, 60 minutos e **inclui degustação** de vinhos, espumantes e sucos. É **gratuito** e os **passeios** iniciam a **cada 15 minutos** [...]. (APROVALE, 2022h, grifos nossos).

De modo semelhante, em outros textos verbais, há referência a visitas que são realizadas diversas vezes ao longo do dia, tendo os horários divulgados antecipadamente, como em “[...] Segunda à sábado, **visitas guiadas nos seguintes horários**: 10:00hs; 11:00hs; 11:30hs; 13:30hs; 14:30hs; 15:00hs; 16:00hs [...]”. (APROVALE, 2022e, grifo nosso).

Há igualmente sentidos de diversificação com o uso de termos e abordagens que sugerem programações como se fossem um espetáculo (“compra antecipada de ingresso”; “vista espetacular”; “apresenta”; “mediante disponibilidade”), a exemplo do trecho sobre opção de degustação: “[...] Degustação premium: **aquisição de ingresso antecipadamente** ou **mediante disponibilidade** [...]”. (APROVALE, 2022j, grifos nossos). E ainda, programações referenciadas como experiências, a exemplo de trecho que cita que “São ofertadas três **modalidades de experiências**: [...]” (APROVALE, 2022d, grifos nossos), e menções a opções cuja venda ocorre antecipadamente por meio de site, como a passagem: “[...] **Todas as experiências** são vendidas diretamente pelo site www.wine-locals.com/lugares/vinicola-cave-de-pedra.” (APROVALE, 2022c, grifos nossos).

Outro texto verbal apresenta opção de visita que inclui roteiro com atividades variadas – como meditação e sequência de posturas de ioga, seguida de serviço com comida e visita à vinícola e a “obras de arte”, como o trecho: “[...] o roteiro inclui experiência com **meditação guiada** e **saudação ao sol** na cave da família [...] Após, é realizada confraternização com

mesa de antepastos e degustação de espumantes e suco de uva, seguida de visita à vinícola e suas **obras de arte** [...].” (APROVALE, 2022d, grifos nossos).

Desse modo, *sentidos de diversificação* emergem de textos verbais e imagéticos a partir de menções que remetem a diferentes estruturas, produtos, atividades e programações sugeridas para o complexo de vinícolas como um todo. Tais sentidos estariam relacionados à oferta de uma gama de atrações e à possibilidade de experiência prolongada no destino, o que importa em termos turísticos para uma rota.

5.4.7.1 Estratégias para a proposição de *sentidos de diversificação*

Relacionamos na sequência as estratégias que identificamos como sendo as mais recorrentes para a proposição de **sentidos de diversificação** na página da APROVALE:

- a) apresentação de textos imagéticos com uma variedade de imagens de ambientes com elementos, edificações ou paisagens diversas e com distintos enquadramentos e ângulos de tomadas sugerindo *sentidos de diversificação*;
- b) menções em textos verbais referentes a diferentes modalidades de atividades enoturísticas, a exemplo de: programação com necessidade de reserva ou visita que é realizada “a cada 15 minutos”; opção de visita gratuita ou visita com necessidade de pagamento de valor; com abordagem que sugere um espetáculo; programação que consiste em visita e degustação, ou estritamente degustação, ou ainda degustação e harmonização ou refeição; atividades sendo abordadas como opções de experiências;
- c) citações em textos verbais referentes a variados produtos das vinícolas que podem ser comprados e/ou degustados, remetendo a *sentidos de diversificação*, *sentidos de consumo* e *sentidos de experiência*;
- d) textos verbais apresentam variedade de tipos de visitas e degustações com distintos nomes e de modo hierarquizado e/ou como duplas complementares, como estratégia que remete a *sentidos de diversificação*, assim como *sentidos de consumo* e *sentidos de experiência*. São apresentadas como algo Habitual (essencial/essência, clássica, tradicional) *versus* Especial (elevado, especial, ícones, clássicos notáveis) além de outras opções serem apresentadas como mais Especiais (degustação às cegas, experiências harmonizadas, *premium*).

Após apresentarmos as análises de sentidos de enoturismo propostos para a região do Vale dos Vinhedos e as estratégias empregadas no site da APROVALE, trazemos, no Quadro 5, os principais campos de sentidos que emergiram dos materiais empíricos examinados:

Quadro 5 – Sentidos de enoturismo para o Vale dos Vinhedos/RS

Campos de sentidos
Sentidos de território Território da uva e do vinho Território para o enoturismo
Sentidos de consumo
Sentidos de experiência Experiência singular para ser lembrada Experiência relacionada a aprender sobre vinhos Experiência sensorial, imersiva e de descoberta Experiência relacionada com comida e harmonização
Sentidos de grandiosidade
Sentidos de tradição familiar
Sentidos de qualidade relacionados à origem, ao <i>terroir</i> e à especialidade
Sentidos de diversificação

Fonte: Elaborado pela autora.

Observamos que os sentidos de enoturismo que emergiram de forma bastante marcada nos materiais analisados referentes às nove vinícolas no site da APROVALE apresentam-se de modo articulado para o conjunto de vinícolas, sendo, assim, associados à região do Vale dos Vinhedos como um todo. A seguir, destacaremos os principais aspectos identitários mobilizados no site.

5.5 COMUNICAÇÃO PARA O ENOTURISMO NO SITE DA APROVALE: ASPECTOS IDENTITÁRIOS MOBILIZADOS

Realizadas as análises que revelaram os principais campos de sentido, a seguir nos atentaremos aos aspectos identitários mobilizados no site da APROVALE em sua comunicação para o enoturismo vinculado a vinícolas da região, sejam eles: *tradição vitivinícola; vinícolas vinculadas a famílias; imigração italiana; e tipicidade do terroir e da Denominação de Origem.*

5.5.1 Tradição vitivinícola

Entre os aspectos identitários mobilizados no site, percebemos que é recorrente a referência à *tradição vitivinícola*, em menções à uva e ao vinho. A alusão ao cultivo da fruta ocorre em textos imagéticos, a exemplo de fotografias com a presença de parreiras (Figura 10), e menções à uva e ao vinho estão contidas na Figura 15, que contém, em placa de sinalização, logomarca da vinícola Lidio Carraro com ícone de imagem estilizada de cacho de uva, além de também constar na fotografia uma modelo com uma taça de vinho tinto entre as mãos. De modo semelhante, a Figura 14 contém letreiro com a logomarca da vinícola Vinhos Larentis, contendo ícone com o formato de uma folha de parreira. E nessa mesma imagem, há a representação de vinhedos, sob a forma estilizada em letreiro e em fotografias em quadros e remissões ao vinho estão contidas nas imagens de garrafas contendo a bebida.

Outras referências ao vinho em textos imagéticos são fotografias com a presença de barril (Figura 11), em ambiente de uma *cave* de espumantes (Figura 12) e em imagem simbolizando um chafariz jorrando vinho (Figura 18), com figuras de estátuas e, entre elas, uma representando Baco, deus mitológico da uva.

Remissões ao cultivo da uva em textos verbais ressaltam o volume de produção da fruta, como em trecho que menciona que o município de localização de vinícola, Monte Belo do Sul, no Vale dos Vinhedos, o território “[...] ostenta o título de **maior produção de uvas viníferas per capita do país**”. (APROVALE, 2022f, grifos nossos). Assim como outro trecho que quantifica a produção anual da fruta (“milhões de quilos de uva por ano”) e volume de bebida auferido (“milhões de litros de vinhos e sucos”), na citação: “[...] Hoje, a empresa conta com 1.100 famílias associadas, que **produzem uma média de 50 milhões de quilos de uva por ano**, que resultam em **38 milhões de litros de vinhos e sucos**”. (APROVALE, 2022h, grifos nossos).

Referências ao plantio de parreiras (cultivo de uva) e à elaboração de vinho (“terra, natureza, vinha e vinho”; “vitivinicultura”) também estão compreendidas em passagem de texto verbal com menção à dedicação da vinícola ao cultivo de vinhedo e à produção de vinho citando o tamanho e o parcelamento de área cultivada:

Somos uma família apaixonada pela **terra, natureza, vinha e vinho**, que há 5 gerações se dedica a **vitivinicultura**. Buscamos a excelência na produção de **vinhos de terroir** cultivando **nossos próprios vinhedos**. Atualmente são **14 hectares divididos em dois vinhedos**. A propriedade está **dividida em 23 parcelas** [...]. (APROVALE, 2022j, grifos nossos).

Outro texto verbal refere-se ao aporte de imigrantes italianos para com a vitivinicultura, em referência aos antepassados de integrantes de família relacionada à vinícola (“a cantina traz na tradição dos descendentes”), que trouxeram da Itália a tradição vitivinícola (“a arte na produção de vinhos”; “sabedoria e experiência”) que conferiria a qualidade dos vinhos, como na passagem: “[...] **a cantina traz na tradição dos descendentes** [...] **a arte na produção de vinhos** [...]”. (APROVALE, 2022f, grifos nossos).

Essas menções mobilizadas no site assumem correspondência com características da imigração italiana ocorrida na região, fortemente relacionada com a vitivinicultura (MANFROI, 2004), estando sua influência manifestada em costumes, valores culturais e hábitos alimentares transmitidos através das gerações. Parte da cultura dessa imigração mantém-se retratada simbolizada pela importância da uva e do vinho cotidiano (DALLANHOL; TONINI, 2012), de modo que a viticultura e a indústria vinícola passaram a caracterizar a economia da região como cultura permanente e principal produto comercial (HERÉDIA, 2007). Além disso, uma imigração com vocação vitivinícola herdada da península itálica (COSTA, 1975) aparece referenciada, em textos imagéticos, em menções ao cultivo da terra para a produção de uva com representações de vinhedos, parreiras e uva, e em textos verbais, com citações relativas ao tamanho de área cultivada e critério e volume de produção. No que tange a representações de vinhos, sejam alusões à sua elaboração ou em sua versão para ser consumido, textos imagéticos contemplam ambientes como *cave*, e elementos como barril, taça e garrafas com vinho e um “chafariz de vinho”.

Assim, aspectos identitários relacionados à *tradição vitivinícola* são mobilizados no site em referência às vinícolas da rota como um todo, em remissões a uma tradição herdada, tendo a uva e o vinho como alguns dos elementos centrais.

5.5.2 Vinícolas vinculadas a famílias

Outro aspecto identitário mobilizado no site refere-se a *vinícolas vinculadas a famílias*, com uma história a ser contada relacionada à família fundadora ou famílias cooperadas. Esse aspecto identitário emerge ao analisarmos textos verbais que mencionam a trajetória das vinícolas de origem familiar, como no trecho que menciona que durante visita à vinícola (“Tour Origens”) acompanhada com o dono, a história da família será contada: “Tour Origens – passeio de trator: passeio de trator com **proprietário da Vinícola, aos parreirais**, contando a **história da família**, sobre a elaboração dos produtos e sobre a Vinícola [...]”. (APROVALE, 2022g, grifos nossos).

De modo similar, há menção sobre visita em vinícola de famílias cooperadas (“famílias associadas”), que contempla a apresentação de dados sobre a trajetória da vinícola (“história”) em “Visita guiada tradicional: Inclui **apresentação** sobre a **história** da Vinícola Aurora com passeio guiado pela vinícola e explicação dos processos de elaboração dos vinhos, sucos e espumantes [...]”. (APROVALE, 2022h, grifos nossos). Tal trecho vem antecedido de dados relativos a marcos da trajetória da cooperativa vinícola, como a data de fundação e o número atual de famílias associadas.

Outras menções relacionadas ao vínculo de vinícolas a famílias estão contidas em trechos que sugerem a dedicação à vitivinicultura há gerações e em vinhedos próprios, como na passagem: “Somos **uma família** apaixonada pela terra, natureza, **vinha e vinho**, que **há 5 gerações se dedica a vitivinicultura**. Buscamos a **excelência na produção de vinhos de terroir** cultivando **nossos próprios vinhedos**”. (APROVALE, 2022j, grifos nossos). Além disso, os sobrenomes das famílias compõem os nomes de grande parte das vinícolas cujos materiais foram analisados.

O aspecto identitário mobilizado no site referente a vinícolas vinculadas a famílias relaciona-se à origem de parte das vinícolas da região, dado que a produção vitivinícola surgiu primeiramente nas pequenas colônias e nas “cantinas” das famílias de imigrantes que plantavam videiras (POSENATO, 1983), tendo os derivados da uva forte presença entre os hábitos, e o vinho, como elemento da cultura desse imigrante, converteu-se no decorrer do tempo, como o principal produto da região (MOLON, 2001). Além disso, famílias de imigrantes obtiveram porção de terra que funcionava como uma unidade produtiva, com mão de obra familiar e que possibilitava o seu próprio sustento e a venda de parte da produção (PETRONE, 1982), de modo que, a posse da terra tornou-se uma constante na tradição cultural de muitos imigrantes (PETRONE, 1982). Aliado a isso, menções relacionadas ao labor e aos esforços empreendidos pelas famílias e seus descendentes assumem correspondência com valor cultural associado ao trabalho e à união familiar (JACKS; CAPPARELLI, 2006), sendo caracterizado como valor transmitido através das gerações.

Desse modo, o aspecto identitário de vínculo das vinícolas a famílias é mobilizado em menções que relacionam a origem das vinícolas, criada por antepassados, e sua continuidade atrelada à dedicação e ao trabalho das gerações seguintes.

5.5.3 Imigração italiana

Aspectos identitários relacionados à *imigração italiana* são mobilizados no site em menções relacionadas à descendência de imigrantes, como em citações sobre datas em que imigrantes antepassados chegam ao Brasil, como no trecho que cita: “[...] a **cantina** traz **na tradição dos descendentes Domenico Calza** e Rosa Gallo, que **imigraram da Itália em 1888**, a arte na produção de vinhos”. (APROVALE, 2022f, grifos nossos). De modo adicional, aspectos identitários relacionados à imigração italiana materializam-se em textos verbais por meio do emprego de palavras (“cantina”, “sequência italiana”, “sopa de capeletti”, “produtos coloniais selecionados”) que remetem à colonização da região.

Também há referências que estabelecem relação entre a vinda de imigrantes (“um sonho que começou na Itália”) com a concretização do que hoje é a vinícola (“e se tornou realidade no Brasil”) com menção valorativa a respeito do trabalho: “[...] E foi assim que, pouco a pouco, nasceu a Cave do Sol, **motivo de orgulho para a família Passarin**. Por trás do belo complexo instalado hoje no Vale dos Vinhedos, há **muita história** e **muito trabalho**”. (APROVALE, 2022d, grifos nossos). Nesse sentido, conforme apontado por Jacks e Capparelli (2006), para os descendentes de imigrantes italianos, o trabalho e a família constituem-se como características identitárias mais aparentes deste grupo social.

Ainda sobre a imigração italiana como aspecto identitário mobilizado no site, importa citar o estudo de Beatriz Paulus (2009) que, na dissertação intitulada *O cotidiano no Vale dos Vinhedos: uma compreensão a partir das representações sociais*, identificou oito dimensões de representações sociais, entre as quais destacamos aqui o imaginário socializado relacionado ao culto aos antepassados e o mito da imigração (PAULUS, 2009), revelando, por meio de entrevistas junto a atores sociais do Vale dos Vinhedos⁵⁰, o orgulho pela descendência italiana e o mito da imigração, sendo esta tida “enquanto saga, sofrimento, luta e conquista através do esforço, do trabalho e da religiosidade”. (PAULUS, 2009, p. 55). Além disso, consideramos relevante mencionar que, no referido estudo, os entrevistados referem-se à “etnia italiana como a empreendedora que desencadeou as grandes mudanças na região e no país”. (PAULUS, 2009, p. 55). Tais acepções parecem corroborar, em alguma medida, o aspecto identitário relacionado à imigração mobilizado pelas vinícolas na página da APROVALE.

⁵⁰ No referido estudo, as entrevistas foram realizadas junto a indivíduos de organizações da região e agentes sociais do setor vitivinícola, enoturismo, comunidades, instância pública e entidades do Vale dos Vinhedos (PAULUS, 2009).

Assim, referências à imigração italiana estão presentes nos materiais que analisamos em citações sobre os antepassados imigrantes ou descendentes de imigrantes, e em menções relacionadas a marcos de sua trajetória, bem como no emprego de termos que remetem a hábitos alimentares associados à colonização.

5.5.4 Tipicidade do *terroir* e da Denominação de Origem

Aspectos identitários relacionados à *tipicidade do terroir e da Denominação de Origem* são mobilizados relacionando a produção limitada de vinhos (de uma “Vinícola boutique”) com a preservação da tipicidade do *terroir* dos vinhos da região: “A Vinícola boutique possui produção limitada de vinhos e espumantes, **mantendo assim a tipicidade do terroir do Vale dos Vinhedos.**” (APROVALE, 2022c, grifo nosso). Também há menção sobre o *terroir* da região sendo posicionado como sendo o *terroir* do Brasil (“excelência do terroir brasileiro”), situando qualitativamente os vinhos da vinícola, produzidos no Vale dos Vinhedos (“vinhos autênticos, condizentes com sua origem”), frente ao mercado interno e externo (“representantes brasileiros no setor vitivinícola nacional e internacional”):

Elaborar **vinhos autênticos, condizentes com sua origem** e que traduzam a **excelência do terroir brasileiro** é o maior compromisso da Lidio Carraro. Sua linha de produtos se configura em um dos **principais representantes brasileiros no setor vitivinícola nacional e internacional**, uma vez que **são exportados para mais de 12 países.** (APROVALE, 2022b, grifos nossos).

Em outros textos verbais, o aspecto identitário relacionado à tipicidade da Denominação de Origem é mobilizado em menções aos nomes de visitas seguidas de sessões de degustação e nomes de vinhos a serem provados, incluindo, assim, referências à Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, a exemplo da “visita especial „D.O.V.V. Espumantes [...]; as visitas D.O.V.V.’” (APROVALE, 2022e). No que tange a nomes de vinhos a serem degustados, estão presentes em descrições como a “Degustação da **linha Premium Vale dos Vinhedos: degustação dos vinhos Gioia Merlot 2018 D.O. Vale dos Vinhedos [...]**” (APROVALE, 2022h, grifos nossos), assim como na citação de sessão de degustação dos “Vinhos degustados: Reserva Chardonnay, Marselan, **Merlot D.O., Merlot/Cab. Sauvignon D.O.** e Espumante Brut DC ou Moscatel [...]”. (APROVALE, 2022g, grifo nosso).

Nesse sentido, a *tipicidade do terroir e da Denominação de Origem* como aspecto identitário mobilizado na página da APROVALE apresenta-se em consonância com a ideia de as regiões desenvolverem iniciativas por meio de produtos típicos buscando diferenciais em

um mercado globalizado (FALCADE, 2004; 2005; VALDUGA, 2007) e com o que afirma Niederle (2015) a respeito das indicações geográficas, entre outras questões, tornarem-se uma ferramenta de redefinição da identidade e da tipicidade dos produtos e agregação de valor, dado que esse aspecto identitário é mobilizado no site relacionado à noção de uma produção limitada de vinhos e de segmento de mercado *premium*.

Conforme nossas análises, também foram acionados aspectos de “identidade” (HALL, 2020) relacionados aos valores culturais da imigração italiana ocorrida na região, sendo vinculados às vinícolas da rota, em sentidos atualizados, visto que se referem a características de um legado cultural, material ou imaterial, recente ou distante no tempo (SANTOS, 2010), tais como a centralidade do cultivo da uva e da elaboração do vinho como herança familiar mantida através das gerações. Assim, os aspectos identitários que destacamos relacionados à *tradição vitivinícola*, a *vinícolas vinculadas a famílias*, à *imigração italiana*, e à *tipicidade do terroir e da Denominação de Origem* são mobilizados em associação à identidade do lugar, conforme afirma Castrogiovanni (2003), caracterizado pelas vinculações que se estabelecem nos sistemas social e cultural, o que possibilita a representação do lugar no todo espacial (inclusive no ambiente de natureza), contribuindo para a concepção simbólica por parte do turista. Nesse sentido, também destacamos o emprego de fotografias com paisagens bastante simétricas, com materialidades marcadas por edificações e tipos de cultivos (NOGUÉ, 2009), como as Figura 16 e Figura 17, remetendo a paisagens culturais que são construídas respondendo a uma apropriação do espaço, legitimando relações sociais e de poder.

Soma-se ainda que, na promoção do turismo das regiões, são propostas representações dos espaços, das práticas e das memórias, envolvendo novas materialidades, que, de acordo com Weber (2003), são estabelecidas a partir do presente, com a reinvenção de espacialidades e temporalidades e ajustando a memória às necessidades de dado contexto. Nessa conjuntura, estão implicados aspectos identitários, simbolismos e materialidades relacionadas aos âmbitos sociais, culturais e econômicos. E nos materiais que analisamos, nas referências sobre a imigração italiana, são mencionados alguns marcos sobre a chegada e o estabelecimento de imigrantes e alguns dos termos empregados, relacionados a hábitos alimentares associados à colonização italiana, são mobilizados em tom mercadológico. Adicionamos também as menções à tipicidade do *terroir* da região e da indicação geográfica, que são mobilizadas de modo convergente a agregar valor aos produtos, situando qualitativamente as vinícolas e a rota.

Ainda na perspectiva de uma comunicação turística para a promoção das regiões, no que tange à significação, conforme Gastal (2003), a autenticidade dos lugares seria concedida

segundo uma articulação coerente conferida internamente aos sentidos postos em circulação. Dessa forma, dado que a comunicação se atualiza como fluxo, tentativa e possibilidade de organização de significação (BALDISSERA, 2010), a comunicação turística para o enoturismo, materializada nas páginas analisadas em nosso estudo, os sentidos de enoturismo propostos, as estratégias empregadas e os aspectos identitários mobilizados estão articulados por meio de representações simbólicas de modo a promoverem a rota enoturística.

Nessa direção, na comunicação para o turismo da APROVALE, ficaram evidentes os acionamentos de aspectos identitários com intenções de produzir determinados sentidos de enoturismo na região. Entre eles, destacamos que os aspectos identitários associados à *tradição vitivinícola*, a *vinícolas vinculadas a famílias* e à *imigração italiana* vinculam-se a *sentidos de território* da uva e do vinho e a *sentidos de tradição familiar*, dadas as alusões ao cultivo da uva e à elaboração de sucos e vinhos da região ocorrerem a partir de famílias de descendentes de imigrantes italianos que se dedicam à vitivinicultura há gerações. Também podemos afirmar que o aspecto identitário de *tradição vitivinícola* produz *sentidos de consumo* ao sugerir a possibilidade de compra e/ou degustação de produtos e *sentidos de experiência*, como algo a ser usufruído em uma região com essas características.

À vista disso, a mobilização de aspecto identitário associado à *tipicidade do terroir e da Denominação de Origem* produz *sentidos de qualidade*, *sentidos de território*, *sentidos de consumo* e *sentidos de experiência*. São produzidos *sentidos de qualidade* a partir de menções que relacionam a tipicidade dos vinhos ao *terroir*, à Denominação de Origem e a uma ideia de produção limitada e a um posicionamento de mercado *premium*. De modo semelhante, esse aspecto identitário de tipicidade situa espacialmente a região como um território com certas características e que estão sistematizadas em uma certificação de indicação geográfica, produzindo, portanto, *sentidos de território* da uva e do vinho e *sentidos de território* para o enoturismo, assim como *sentidos de consumo* e *sentidos de experiência*. Tais sentidos são produzidos na mobilização desse aspecto identitário em textos verbais no site que nomeiam com o termo Denominação de Origem roteiros de visitas guiadas, sessões de degustação, bem como vinhos a serem provados.

Percebemos igualmente que em termos de comunicação para o turismo, a mobilização de aspectos identitários no site e os sentidos produzidos relacionam-se com fatores motivacionais atrelados ao turismo (ANDRADE, 2002), como a motivação para um turismo envolvendo compras, aquisição de *status* e mesmo interesse associado à motivação cultural de participar de ambientes diferentes dos seus habituais, entre outros.

Dessa forma, a comunicação para o turismo da região materializada no site, e em referência a vinícolas, mobiliza elementos vinculados a aspectos identitários, com potencial de conferirem campos de sentidos, que, articulados conjuntamente, convergem para que determinadas características e simbolismos sejam associados às práticas, aos serviços e aos produtos dos empreendimentos da rota, assim como remetem a possibilidades de experiências turísticas a serem desfrutadas na região. Assim, parece adequado considerarmos que essa mobilização busca transmitir uma ideia de tipicidade, como região com vocação vitivinícola, o que a tornaria atrativa em termos turísticos.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao chegarmos ao final do percurso deste estudo, cabe retomarmos algumas considerações e reflexões atendendo ao que propusemos para o trabalho. A nossa pesquisa foi desenvolvida a partir da seguinte questão: *Que sentidos de enoturismo são propostos na comunicação realizada no site institucional da APROVALE, considerando suas referências a vinícolas da região, para o destino Vale dos Vinhedos?* E teve como principal objetivo compreender os sentidos de enoturismo propostos para a região Vale dos Vinhedos/RS segundo a comunicação realizada no site da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), considerando suas referências a vinícolas. E como objetivos específicos: a) verificar que estratégias de comunicação para o enoturismo são empregadas no site da APROVALE; b) analisar aspectos identitários mobilizados no site da APROVALE em sua comunicação para o enoturismo vinculado a vinícolas da região.

Para tal, elegemos como objeto empírico para a investigação a comunicação para o enoturismo materializada no site da APROVALE, que contemplou o exame das imagens e dos textos verbais enquanto fenômenos de produção de sentidos, e a análise dos seus modos de constituição (SANTAELLA, 1983), e teve como procedimento metodológico, elementos da análise semiótica peirceana – especialmente a partir de Santaella (2018) –, levando em conta que, ao estudar os processos de comunicação, a semiótica habilita-nos a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens nos diferentes efeitos que podem provocar em uma mente interpretadora (SANTAELLA, 1983).

Dessa forma, o nosso estudo revelou 7 grandes quadros de sentidos de enoturismo propostos para o Vale dos Vinhedos: *sentidos de território* (território da uva e do vinho; território para o enoturismo); *sentidos de consumo* (relacionados a compras e à degustação de produtos); *sentidos de experiência* (singular para ser lembrada; relacionada a aprender sobre vinhos; sensorial, imersiva e de descoberta; e relacionada com comida e harmonização); *sentidos de grandiosidade*; *sentidos tradição familiar*; *sentidos de qualidade* atrelados à origem, ao *terroir* e à especialidade; e *sentidos de diversificação*.

Nessa direção, identificamos a proposição de *sentidos de território* nos materiais a partir de sugestões de ambiências relacionadas a estruturas e edificações das vinícolas e paisagens da região que remetem a sentidos de *território da uva e do vinho* e sentidos de *território para o enoturismo*. Tais sentidos emergem do site a partir de menções relacionadas à marca destino, à demarcação de território e à produção vitivinícola, e a território com características que o tornariam próprio para a realização de atividades enoturísticas, como as

referências à oferta e à diversificação de estrutura, atrativos e paisagens. E entre as estratégias empregadas está o uso de fotografias de ambientes de diferentes vinícolas e de seus produtos, sugerindo que se trata de território com variedade de organizações que produzem e comercializam vinhos. Além disso, há citação de números para quantificar a área de cultivo de vinhedo, bem como o emprego de representações imagéticas de vinho articuladas com menções à certificação de Denominação de Origem (D.O.) relacionada a vinhos a serem degustados em visitas guiadas, e referências à possibilidade de atividades turísticas para se conhecer *in loco* etapas de processos vitivinícolas.

No que se referem a *sentidos de consumo*, as sugestões estão relacionadas a compras e à degustação de produtos e entre as estratégias para a proposição desses sentidos estão o uso de termos vinculados a vinhos a serem degustados em visitas com a certificação de Denominação de Origem e menções a atividades enoturísticas a serem realizadas em ambientes (como loja, *enoboutique*) que envolvem operações mercadológicas (desconto, aquisição, exclusividade), aliado também ao emprego de imagens com elementos que sugerem esses ambientes, além do uso de expressões que conferem um tom mercadológico em referências aos produtos e aos serviços oferecidos pelas vinícolas.

Nas análises, surgiram *sentidos de experiência* ao serem referenciadas atividades enoturísticas oferecidas pelas vinícolas, além da utilização de imagens com alusões a ambientes internos e externos que sugerem um convite à visita, potencializando as propostas de experiências em território enoturístico. Assim, há menções que sugerem sentidos de *experiência singular para ser lembrada* pelo uso de termos que remetem a atividades enoturísticas marcantes o suficiente para serem recordadas; surgem sentidos de *experiência relacionada a aprender sobre vinhos*, a partir de indicações programações enoturísticas (como visitas guiadas, degustações e cursos) que proporcionariam a transmissão de informações e a possibilidade de aumentar o conhecimento a respeito de vinhos; sentidos de *experiência sensorial, imersiva e de descoberta* emergem em sugestões quanto à possibilidade de relação da atividade enoturística com uma experiência sensorial gratificante, em menções a sensações prazerosas que podem ser experimentadas em atividades oferecidas pelas vinícolas, com a possibilidade de desvendar vinhos. E sentidos de *experiência relacionada com comida e harmonização* emergem em diversas das páginas analisadas, relacionando-se à noção de que atividades oferecidas na região envolvem serviços de gastronomia, com a possibilidade de terem o acompanhamento de suco e vinho. A esse ponto, ressaltamos que sentidos de experiência relacionados à sensorialidade surgiram fortemente marcados nos textos verbais e,

portanto, optamos por dar mais relevo a esses textos em detrimentos das imagens, pois já se configuraram suficientes para evidenciar essa questão.

Já *sentidos de grandiosidade* emergem a partir de elementos relativos às instalações e às operações das vinícolas, relacionados à produção vitivinícola e mercado, e, também, em termos de oferta enoturística, tais como menções a números relacionados à quantidade de famílias associadas, volume de produção, número de visitas anuais e quantidade de países para os quais são exportados produtos. Vestígios de sentidos de grandiosidade surgem em fotografias por conta dos enquadramentos e dos ângulos das tomadas e por meio de indicações relacionadas a um grande volume de produção e de alusões simbólicas que sugerem ampla disponibilidade de vinho. Há também o uso de termos superlativos conferindo destaque às vinícolas quanto ao tamanho das instalações, operações ou posição de mercado.

Quanto a *sentidos tradição familiar*, estes emergem dos materiais analisados em referências a membros mais antigos das famílias, com a sugestão de que a tradição vitivinícola da região tem relação com descendentes de imigrantes italianos dedicados à vitivinicultura e que as vinícolas seriam resultado de tradições herdadas e por meio do trabalho, do saber tradicional e da dedicação ao ofício vitivinícola.

Também identificamos *sentidos de qualidade* atrelados à origem, ao *terroir* e à especialidade, propostos por menções que relacionam a qualidade dos vinhos a um saber-fazer da região e vinculado à localidade. De forma similar, sentidos de qualidade são relacionados à especialidade, aplicada a especializações em processos vitivinícolas e a um posicionamento de mercado *premium*. Entre as estratégias empregadas, há a citação de números quantificando área de cultivo de vinhedo e especificando que, em cada uma das parcelas da área, são produzidas uvas para a produção de vinhos únicos. Ademais, há a menção ao *terroir* da região, destacando qualitativamente os vinhos e vinculando-os a degustações em visitas e à certificação de Denominação de Origem, em remissões a posicionamento de mercado em segmento *premium*, bem como menções a premiações e reconhecimentos auferidos por vinícolas.

Quanto aos *sentidos de diversificação*, estes emergem associados à rota como um todo, relacionando-se a sugestões referentes à oferta de distintas modalidades de atividades enoturísticas, assim como quanto a variadas dimensões das instalações e das estruturas das vinícolas, relacionadas às suas operações produtivas, à diversificação de produtos e opções de atividades turísticas. Além disso, das fotografias consideradas em conjunto, emergem sentidos de diversificação relacionados a distintos enquadramentos e os diversificados ambientes, edificações e elementos apresentados.

Dos campos de sentidos de enoturismo propostos para o Vale dos Vinhedos, percebemos que estes se apresentam de modo articulado, isto é, dado que emergem da comunicação referente a uma rota enoturística, percebemos que há um encadeamento dos sentidos. Por exemplo, quando analisamos citações nos materiais referentes a variados produtos das vinícolas que podem ser comprados e/ou degustados na rota, e os distintos tipos de visitas e degustações oferecidas, tais menções remetem a *sentidos de diversificação*, e igualmente a *sentidos de consumo* e *sentidos de experiência*.

Assim, podemos dizer, em termos de resultados desta pesquisa, que a comunicação realizada no site da APROVALE propõe sentidos de enoturismo para o Vale dos Vinhedos/RS como um território próprio para a vitivinicultura, para o enoturismo, com a possibilidade de experiências de consumo, de experiências sensoriais e de aprender mais sobre vinhos, congregando vinícolas com tradição familiar (e com tradição vitivinícola e de descendência italiana), que produzem volumes grandes de sucos e vinhos e têm operações e instalações amplas e atividades turísticas diversificadas, e que se trata de região que produz vinhos finos com qualidade e com a tipicidade de certificação de indicação geográfica.

À vista disso, considerando a comunicação materializada no site da associação dos empreendimentos da região, mídia que apresenta a rota e as organizações, é provável que os sentidos ali propostos sejam convergentes a objetivos de ganhos de imagem e à promoção da rota turística e das organizações ali elencadas. Assim, parece apropriado considerarmos que os campos de sentidos que a nossa análise revelou estão articulados de modo estratégico, pois se apresentam convergentes à promoção da rota em termos de atratividade turística. E quando tomamos de modo amplo, os sentidos de enoturismo propostos no site mostram-se voltados à venda dos produtos, objetivando auferir ganhos de visibilidade e atratividade para a região, por meio de visitação, consumo e experiência. A apresentação da rota com propostas de sentidos de enoturismo, de modo articulado e diversificado, explora o complexo de vinícolas, mobilizando elementos em direção a um posicionamento simbólico do destino turístico, a uma apresentação ampla da região e dos empreendimentos, promovendo a rota, compondo, assim, o processo de comunicação visando ao incremento do enoturismo.

Além disso, os aspectos identitários mobilizados no site, relacionados à *tradição vitivinícola*, a *vinícolas vinculadas a famílias*, à *imigração italiana* e à *tipicidade do terroir e da Denominação de Origem* apresentam-se como identificatórios para as vinícolas da região como um todo, pois foram recorrentes nos materiais de comunicação para o enoturismo vinculado às nove vinícolas que analisamos, além de, comunicacionalmente, terem se revelado como produzindo determinados sentidos. Tais acepções somam-se ainda com o fato

de que na comunicação do enoturismo materializada no site, estão frequentemente associadas identidades culturais com espacialidades e temporalidades reinventadas, em sistemas de significação e representação cultural e comunidade imaginada. Nesse sentido, apresentou-se recorrente a mobilização da construção da ideia de italianidade para a disputa de poder simbólico e de antiguidade, em referências relacionadas a gerações de famílias estabelecidas na região. As menções a aspectos culturais remetem a uma noção de tradição entrelaçada com aspectos voltados ao econômico e ao consumo. Auferimos assim, que a mobilização de aspectos identitários culturais e os sentidos propostos exploram uma síntese relacionada ao mercado.

Desse modo, o nosso estudo revela haver um discurso cuja unidade é o consumo, que se apresenta como grande orientador base, suportando sentidos que circulam e que ultrapassa a própria rota Vale dos Vinhedos. Discurso que vem sendo construído há décadas, dando conta de toda proposta de oferta de produtos e serviços da região, explorando as noções de família e tradição com foco na agregação de valor para o consumo, e posicionamento simbólico e mercadológico. Outro aspecto relevante de nossa investigação relaciona-se a reflexões a respeito da apresentação conjunta de vinícolas de uma região, como a que se dá no site da APROVALE, pois, em termos turísticos, gera a noção de experiência prolongada no destino, diante da reunião de atrativos diversificados ao longo de uma rota.

Chama também a nossa atenção que no material de comunicação turística que analisamos o vinho associado aos excessos e à embriaguez não está presente. E igualmente não há menções, orientações ou alertas que relacionem a ingestão da bebida alcoólica e a condução de veículos automotores após as visitas e programações com degustação nas vinícolas.

Acreditamos que esta investigação pode contribuir para estudos da área de comunicação organizacional e comunicação turística e que mais do que responder questões, sabemos que se ampliam possibilidades do desenvolvimento de outras pesquisas relacionadas à comunicação turística e ao enoturismo. Também podemos elencar outras abordagens e desdobramentos de pesquisas possíveis: a) a investigação sobre a imagem do Vale dos Vinhedos junto a diferentes públicos, como o enoturista, por exemplo; b) estudo sobre a comunicação turística para o enoturismo da região promovida por secretarias ou órgãos de turismo municipal, estadual ou federal; c) analisar a comunicação para o enoturismo materializada em outras mídias, como redes sociais; d) submeter os resultados empíricos a outras abordagens teóricas que proporcionem outras visões e interpretações.

Por fim, gostaríamos de retomar as frases que utilizamos na abertura deste trabalho, e que nos acompanharam ao longo dessa travessia: “Antes de estudar o Zen, as montanhas são montanhas e os rios são rios. Enquanto estudamos o Zen, as montanhas deixam de ser montanhas, os rios deixam de ser rios. Uma vez alcançada a iluminação, as montanhas voltam a ser montanhas, os rios voltam a ser rios.” (Provérbio Zen).

Posterior à finalização desta dissertação, não constituindo o nosso recorte de pesquisa e resultados, a partir de aqui mencionamos elementos e impressões de modo a elucidar a responsabilidade e o impacto social e econômico das organizações, em termos locais e regionais, citando a deflagração ocorrida no início do ano de 2023 com o resgate de 207 trabalhadores, que atraídos por promessa de salário em atividade de colheita de uva, eram mantidos em condições de trabalho análogas a de escravidão por empresa prestadora de serviços terceirizados para vinícolas da Região Turística Uva e Vinho.

Os indivíduos foram resgatados em uma ação conjunta entre a Polícia Rodoviária Federal (PRF), Polícia Federal (PF) e Ministério Público do Trabalho e Emprego (MPTE). Na ocasião, foi identificado que a empresa tinha contrato de prestação de serviços junto às vinícolas Cooperativa Vinícola Aurora, Vinícola Salton (localizadas em Bento Gonçalves), e à Cooperativa Vinícola Garibaldi (situada em Garibaldi). Os trabalhadores relataram, conforme reportagem da EBC (2023), que durante o período em que estiveram sob essas condições, ao chegarem ao alojamento, sofreram coação para permanecerem no local, sob a pena de arcarem com multa por quebra de contrato laboral, além de enfrentarem atrasos nos pagamentos, violência física, longas jornadas e oferta de alimentos deteriorados.

Em nota, as vinícolas envolvidas no caso declararam que desconheciam as violações praticadas contra os trabalhadores empregados pela empresa prestadora de serviços terceirizados, e juntamente com outras providências, o Ministério Público do Trabalho (MPT) lavrou a assinatura de um termo de ajuste de conduta (TAC) com as vinícolas envolvidas no caso. Pelo acordo, entre outros termos, as vinícolas pagaram indenizações por danos morais coletivos e individuais e, conforme itens do TAC, as vinícolas comprometeram-se a zelar pela obediência de princípios éticos ao contratar trabalhadores diretamente ou de forma terceirizada. Além disso, assumiram uma série de obrigações, visando estabelecer relações éticas junto aos trabalhadores de seus prestadores de serviços e dos produtores rurais de uva

com quem mantêm relação comercial ou associação, assumindo “o compromisso de manter uma política de responsabilidade e de respeito aos direitos humanos, particularmente à legislação sobre o trabalho em condições análogas à de escravo, tráfico de pessoas, e sobre saúde e segurança no trabalho” (BRASIL, 2023).

Algumas organizações têm-se mostrado distantes do cuidado e respeito aos direitos humanos e às relações dignas trabalhistas em diversos setores produtivos e de serviços, em termos mundiais. Devem responsabilizar-se por toda sua cadeia produtiva e seus impactos em termos de sociedade. É de entendimento que as empresas contratantes são corresponsáveis pelo cumprimento e respeito aos direitos humanos e legislação trabalhista ao longo de toda a cadeia relacionada às suas práticas e suas operações. Reportamo-nos aqui a esse evento pela gravidade que o constitui em termos éticos e prováveis repercussões em termos de imagem para as organizações envolvidas, para a cadeia vitivinícola, para a Região Turística da Uva e Vinho e para o estado do Rio Grande do Sul. E igualmente indicamos a relevância do tema para a elaboração de futuros estudos ampliando e aprofundando discussões sobre implicações e impactos relevantes associados a setores diversificados, tais como o vitivinícola e o turístico.

REFERÊNCIAS

AMARANTE, José Osvaldo Albano do. **Vinhos do Brasil e do mundo para conhecer e beber**. São Paulo: Summus, 1983.

ANDRADE, José Vicente de Andrade. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANTONINI, Eliana Pibernat. Das cores semióticas (a bem dizer da interligação entre comunicação e produção de sentido). **Intexto**, Porto Alegre, n. 37, p. 437-450, 2016. DOI: 10.19132/1807-8583201637.437-450. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/70161>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ASHTON, Mary Sandra Guerra; VALDUGA, Vander; TOMAZZONI, Edegar Luis. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do *cluster* do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). **Revista Investigaciones Turísticas**, Alicante, n. 10, 2015. Disponível em: <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/9333>. Acesso em: 3 fev. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **O Vale**. Bento Gonçalves, 2021a. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/sobre>. Acesso em: 24 jan. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Nossa história**. Bento Gonçalves, 2021b. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/historia-vale-vinhedos>. Acesso em: 7 fev. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Indicação Geográfica**. Bento Gonçalves, 2021c. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/indicacao-geografica>. Acesso em: 7 fev. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Fluxo turístico do Vale dos Vinhedos 2021**. Bento Gonçalves, 2022a. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/blog/fluxo-turistico-do-vale-dos-vinhedos-2021>. Acesso em: 7 fev. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Vinícolas Lidio Carraro Vinícola Boutique**. Bento Gonçalves, 2022b. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/lidio-carraro-vinicola-boutique>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Vinícola Cave de Pedra**. Bento Gonçalves, 2022c. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-cave-de-pedra>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Vinícola Cave do Sol**. Bento Gonçalves, 2022d. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-cave-do-sol>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Vinícolas Miolo Wine Group**. Bento Gonçalves, 2022e. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/miolo-wine-group>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Vinícola Calza**. Bento Gonçalves, 2022f. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-calza>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Vinícola Dom Cândido**. Bento Gonçalves, 2022g. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-dom-candido>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Cooperativa Vinícola Aurora**. Bento Gonçalves, 2022h. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/cooperativa-vinicola-aurora>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Casa Valduga Complexo Enoturístico**. Bento Gonçalves, 2022i. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/casa-valduga-complexo-enoturistico>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Enoturismo Vinhos Larentis**. Bento Gonçalves, 2022j. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinhos-larentis>. Acesso em: 8 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). **Aba Vinícolas**. Bento Gonçalves, 2023. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/enoturismo/vinicolas>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 23., 2014, Belém. **Anais eletrônicos [...]**. Campinas, Galoá, 2014. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2014/papers/comunicacao-organizacional-e-gestao-de-marca--redes-de-organizacoes-por-articulacao-conceitual>. Acesso em: 15 maio 2022.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 7 set. 2022.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453>. Acesso em: 22 set. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. *In*: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008b. p. 31-50.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 3, n. 10, p. 193-200, set/dez. 2008a. Disponível em: <https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646>. Acesso em: 14 dez. 2022.

BALDISSERA, Rudimar. Turismo, cultura e identidade: articulações teóricas. *In*: ASHTON, Sandra Guerra; BALDISSERA, Rudimar (org.). **Turismo em perspectiva**. Novo Hamburgo: Feevale, 2003. p. 23-46.

BARELLI, Suzana. Decifrando o consumidor de vinho. **Estadão**, São Paulo, 31 agosto 2021. Paladar Bebida. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,decifrando-o-consumidor-de-vinho,70003825651>. Acesso em: 11 set. 2022.

BATTISTEL, Arlindo Itacir; COSTA, Rovílio. **Assim vivem os italianos: religião, música, trabalho e lazer**. Porto Alegre: EST/EDUCS, 1983.

BENTO GONÇALVES. **Lei Ordinária nº 1.805, de 17 de agosto de 1990**. Cria o 8º Distrito e dá outras providências. Bento Gonçalves, Câmara Municipal, [1990]. Disponível em: <http://sapl.camarabento.rs.gov.br/norma/12574>. Acesso em: 8 maio 2022.

BERGAMASCHI, Heloísa D. Eberle. Propriedade: identidade e cultura regional. *In*: GIRON, Loraine Slomp; RADÜNZ, Roberto (org.). **Imigração e cultura**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007. p. 17-36

BLUME, Roni; SPECHT, Suzimary. *Terroir*, recursos e inovação à promoção do enoturismo. *In*: DE SOUZA, Marcelino; ELESBÃO, Ivo. **Turismo rural: iniciativas e inovações**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p. 67-99

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/mapa-do-turismo-brasileiro>. Acesso em: 6 fev. 2022.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho (Região, 4ª). **MPT assina TAC com vinícolas no caso de Bento Gonçalves**. Notícias, Porto Alegre, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/546454>. Acesso em: 5 ago. 2023.

CAMARGO, Umberto Almeida; MAIA, João Dimas Garcia; RITSCHER, Patrícia Silva. Cultivares de videira para processamento. *In*: SILVEIRA, Samar Velho da; HOFFMANN, Alexandre; GARRIDO, Lucas da Ressurreição. **Produção integrada de uva para processamento: implantação do vinhedo, cultivares e manejo da planta**. Brasília, DF: Embrapa, 2015. v. 3, cap. 2, p. 25-40. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/157933/1/Manual-3.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CAPRA, Fritjof. **O Tao da Física: um paralelo entre a Física Moderna e o Misticismo Oriental**. Tradução de José Fernandes Dias. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade. *In*: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 43-50.

CENNI, Franco. **Italianos no Brasil**: “Andaimo in „Merica”. 2. ed. São Paulo: Martins Editora; Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

COMMELIN, Pierre. **Mitologia grega e romana**. Tradução de Thomaz Lopes. Rio de Janeiro: Ediouro, 1980.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Visão analítica da viticultura Sul-rio-grandense**. Compêndio de Estudos Conab, v. 9, 2019. Brasília: Conab, 2019. Disponível em: https://www.conab.gov.br/institucional/publicacoes/compendio-de-estudos-da-conab/item/download/24626_276602a8357d6508b1cb49a58c424837. Acesso em: 13 out. 2022.

CORDER, Roger. **A dieta do vinho**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

CÔRTE REAL, Mauro. **Degustação de vinhos**: uma iniciação à análise sensorial. 8. ed. Porto Alegre: AGE, 2003.

CÔRTE REAL, Mauro. **O Ritual do Vinho** – Etiqueta & Serviço. 7. ed. Porto Alegre: AGE, 2006.

CÔRTE REAL, Mauro. **Os bons vinhos do Sul**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1981.

COSTA, Rovílio (org.). **Imigração italiana no Rio Grande do Sul**: vida, costumes e tradições. Porto Alegre: EST/Sulina, 1975.

COSTA, Rovílio. *et al.* (org.). **As colônias italianas Dona Isabel e Conde d’Eu**. Porto Alegre: EST, 1992.

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

DAL PIZZOL, Rinaldo. Paisagem dos vinhedos rio-grandenses. Bento Gonçalves: Rinaldo Cistílio Dal Pizzol, 2016.

DE BONI, Luis Alberto. **Bento Gonçalves era assim**: relatório de autoridades italianas sobre os primórdios de Bento Gonçalves. Porto Alegre: EST, 1985.

DEETZ, Stanley. Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2018.

DE SOUZA, Marcelino; DOLCI, Tissiane Schmidt. Sinergias entre turismo e atividades agrícolas: o exemplo do enoturismo. *In*: DE SOUZA, Marcelino; DOLCI, Tissiane Schmidt (org.). **Turismo rural**: fundamentos e reflexões. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 99-117. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193048>. Acesso em: 18 maio 2022.

DETIENNE, Marcel. **Dioniso a céu aberto**. Tradução de Carmem Cavalcanti. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural** – recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

ELÍAS, Luis Vicente. **El turismo del vino**: Otra experiencia de ocio. Bilbao: Universidad de Deusto, 2006. Disponível em: http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf. Acesso em: 18 jul. 2022.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). Vinícolas devem pagar R\$ 7 milhões por caso de trabalho escravo no RS. Notícias, Brasília, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-03/vinicolas-devem-pagar-r-7-milhoes-por-caso-de-trabalho-escravo-no-rs>. Acesso em: 5 ago. 2023.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul**: atualização anual e georreferenciamento como apoio às indicações geográficas e às políticas públicas. Bento Gonçalves, 2017. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca-de-projetos/-/projeto/207279/cadastro-viticola-do-rio-grande-do-sul-atualizacao-anual-e-georreferenciamento-como-apoio-as-indicacoes-geograficas-e-as-politicas-publicas>. Acesso em: 13 out. 2022.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **História**. Bento Gonçalves, 2022a. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/historia>. Acesso em: 13 out. 2022.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Missão, Visão e Valores**. Bento Gonçalves, 2022b. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/missao-visao-valores>. Acesso em: 13 out. 2022.

FALCADE, Ivanira. Enoturismo nas regiões vitivinícolas da Serra Gaúcha e do Vale dos Vinhedos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2., 2004, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2004. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/35-enoturismo.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2022.

FALCADE, Ivanira. **Indicações geográficas, o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7364>. Acesso em: 26 fev. 2023.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blücher, 2011.

FLORES, Shana Sabbado; TONIETTO, Jorge; TAFFAREL, João Carlos. Painel de Indicadores para Avaliação das Indicações Geográficas de Vinhos Brasileiras. **Cadernos de Prospecção**, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 997, 2019. DOI: 10.9771/cp.v12i4.27973. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/27973>. Acesso em: 16 out. 2022.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. Brasília: Thesaurus, 1995.

FRASER, Tom. **O essencial da cor no design**. Tradução de Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FROSI, Vitalina Maria; MIORANZA, Ciro. **Imigração italiana no nordeste do Rio Grande do Sul**: processos de formação e evolução de uma comunidade ítalo-brasileira. Porto Alegre: Editora Movimento; Universidade de Caxias do Sul, 1975.

GASTAL, Susana. Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários. *In*: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 51-60.

GIRON, Loraine Slomp; HERÉDIA, Vania Beatriz Merlotti. **História da imigração italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EST, 2007.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2020.

HERÉDIA, Vania Beatriz Merlotti. A economia imigrante no desenvolvimento regional. *In*: GIRON, Loraine Slomp; RADÜNZ, Roberto (org.). **Imigração e cultura**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007. p. 89-98.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Cadernos de Especificações Técnicas das Indicações Geográficas reconhecidas pelo INPI**. Brasília, DF: INPI, 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/cadernos-de-especificacoes-tecnicas-das-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 15 out. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Indicações Geográficas**. Brasília, DF: INPI, 2022b. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas#indicacao_geografica. Acesso em: 15 out. 2022.

ISABELLE, Arsène. **Viagem ao Rio da Prata e ao Rio Grande do Sul**. Brasília: Senado Federal, 2006. 349 p. v. 61. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/188907>. Acesso em: 11 jul. 2022.

JACKS, Nilda; CAPPARELLI, Sérgio (coord.). **TV, família e identidade**: Porto Alegre “Fim de Século”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

JOHNSON, Hugh; ROBINSON, Jancis. **Atlas Mundial do Vinho**. Tradução de Luiz Horta. 7. ed. São Paulo: Globo Estilo, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

LINDNER, Michele; MEDEIROS, Rosa Maria Vieira. Transformações territoriais via reforma agrária no Rio Grande do Sul, Brasil: a territorialização de assentados na campanha gaúcha. *In*: LINDNER, Michele; MEDEIROS, Rosa Maria Vieira (org.). **Expressões da cultura no território**. Porto Alegre: Evangraf, 2015. p. 11-29.

LOCKS, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 157-173, 2005. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63734>. Acesso em: 31 ago. 2022.

MACNEIL, Karen. **A bíblia do vinho**. Tradução de Laura Alves e Aurélio Rebello. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

MANFROI, Vitor. **Degustação de vinhos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

MIOLO WINE GROUP. **Enoturismo**. Bento Gonçalves, 2022. Disponível em: <https://www.miole.com.br/enoturismo/>. Acesso em: 8 out. 2022

MIRANDA, Danilo Santos de. Apresentação. *In*: URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: SESC, 2001. p. 9-11.

MOLON, Floriano. A influência da imigração italiana na mesa do brasileiro. *In*: SULIANI, Antônio (org.). **Etnias & carisma: poliantéia em homenagem a Rovílio Costa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p. 457-468.

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO (MTV). **Chi siamo**. Foligno: 2013. Disponível em: <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>. Acesso em: 4 out. 2022.

MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES/RS. **Coleção Fotográfica**. Colégio Santo Antônio. Bento Gonçalves, 2022a. Disponível em: <https://bit.ly/3CHkHci>. Acesso em: 17 out. 2022.

MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES/RS. **Coleção Fotográfica**. Cooperativa Vinícola Aurora. Bento Gonçalves, 2022b. Disponível em: <https://bit.ly/3ggEHeg>. Acesso em: 17 out. 2022.

MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES/RS. **Coleção Fotográfica**. Exposição de uvas em Garibaldi. Bento Gonçalves, 2022c. Disponível em: <https://bit.ly/3gfNbm4>. Acesso em: 17 out. 2022.

MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES/RS. **Coleção Fotográfica**. Exposição de Uvas e Vinhos Salton. Bento Gonçalves, 2022d. Disponível em: <https://bit.ly/3VxHYpU>. Acesso em: 17 out. 2022.

MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES/RS. **Bacia de madeira**. Bento Gonçalves, 2022. Disponível em: <https://www.museudoimigrante.org.br/exposicoes/permanentes/mastela-bacia-de-madeira>. Acesso em: 26 ago. 2022.

MUSEU DO IMIGRANTE DE BENTO GONÇALVES/RS. **Barril**. Bento Gonçalves, 2022. Disponível em: <https://www.museudoimigrante.org.br/exposicoes/permanentes/barril-de-madeira>. Acesso em: 26 ago. 2022.

NIEDERLE, Paulo André. Indicações geográficas para vinhos no Brasil e na França: os novos compromissos valorativos frente ao mercado global. **Revista Agroalimentaria**, Mérida, v.

21, n. 40, 2015. Disponível em: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/40529>. Acesso em: 12 fev. 2022.

NIEDERLE, Paulo André. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/505>. Acesso em: 13 fev. 2022.

NOGUÉ, Joan (org.). **La construcción social del paisaje**. Madri: Biblioteca Nueva, 2009.

NOGUEIRA, Marcos. A transformação da uva. **Vinho**, São Paulo, p. 8-11, 2015.

NÚCLEO DE FOTOGRAFIA DA FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Detalhe do detalhe**. Porto Alegre, maio 2007. Disponível em: https://www.ufrgs.br/fotografia/haletto/edelweiss_bassis_detalhe.htm. Acesso em: 26 ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO (OIV). Actualidad de la conyectura del sector vitivinícola mundial em 2021. **OIV**, 26 abr. 2022a. Disponível em: <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO (OIV). State of the world vine and wine sector. **OIV**, 27 abr. 2022b. Disponível em: <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/8773/pptpress-conf-2022-4-def.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022

PAULUS, Beatriz. **O cotidiano no vale dos vinhedos**: uma compreensão a partir das representações sociais. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2150>. Acesso em: 23 set. 2022.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

PEREZ, Clodilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PESSANHA, Nely Maria; BASTIAN, Vera Regina Figueiredo (org.). **Vinho e pensamento**. Rio de Janeiro: Templo Brasileiro, 1991.

PETRONE, Maria Thereza Schorer. **O imigrante e a pequena propriedade (1824-1930)**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? *In*: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. Nogueira. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p. 83-93.

POSENATO, Júlio. **Arquitetura da imigração italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EST/EDUCS, 1983.

PROVENZI, Júlia. Reconhecimento de Indicações Geográficas beneficia o desenvolvimento local. **Jornal da Universidade**, Porto Alegre, 11 mar. 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/reconhecimento-de-indicacoes-geograficas-beneficia-o-desenvolvimento-local/>. Acesso em: 12 out. 2022.

RABACHINO, Roberto. **Vocabulário do vinho**. Tradução de Paola Tedeschi. 3. ed. Caxias do Sul: Educs, 2018.

RENGEL, Carmen. Uma escavação encontra vinhos de 3700 anos de idade. **El País/Brasil**, Jerusalém, 2 dez. 2013. Cultura. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/02/cultura/1385989520_357946.html?rel=listapoyo. Acesso em: 4 jul. 2022.

REVISTA AMANHÃ. Pesquisa Top of Mind 2022. **Porto Alegre**, 28 jul. 2022. Disponível em: <https://amanha.com.br/images/p/13048/Top-of-Mind-RS-2022.pdf>. Acesso em: 11 out. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul**. 7. ed. Porto Alegre: Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão; Departamento de Planejamento Governamental, 2022. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/produtos-alimenticios-e-de-bebidas>. Acesso em: 15 out. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 14.034, de 29 de junho de 2012**. Declara integrante do patrimônio histórico e cultural do Estado do Rio Grande do Sul o Vale dos Vinhedos, localizado na Região Serrana do Estado. Porto Alegre: Assembleia Legislativa, [2012]. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/14.034.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. **Sítio Ferroviário de Caxias do Sul**. Porto Alegre: Secretaria de Estado da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Rio Grande do Sul, 2005. Bem tombado. Disponível em: <http://www.iphae.rs.gov.br/Main.php?do=BensTombadosDetalhesAc&item=14002>. Acesso em: 16 out. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SANTOS, Rafael José dos. As Cores Locais: regionalidade, cultura e turismo. *In*: PELEGRINI, Sandra C. A.; NAGABE, Fabiane; PINHEIRO, Áurea da Paz (org.). **Turismo & Patrimônio em tempos de globalização**. Campo Mourão: Editora da FECILCAM, 2010. p. 45-68.

SANTOS, Telma Mara Bittencourt Bassetti. Contradições do turismo na sociedade de consumo. *In*: PELEGRINI, Sandra C. A.; NAGABE, Fabiane; PINHEIRO, Áurea da Paz (org.). **Turismo & Patrimônio em tempos de globalização**. Campo Mourão: Editora da FECILCAM, 2010. p. 161-189.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 13, n. 31, p. 47-53, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2006.31.3392. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3392>. Acesso em: 15 maio 2023.

SOARES, Fernando. Tempo de colheita. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 2018. Mais Serra. Disponível em: <http://especiais-pio.clicrbs.com.br/maisserra/23/central.html>. Acesso em: 13 out. 2022.

STARLING, Maria Adília Pestana de Aguiar. Dioniso, deus das representações dramáticas. *In*: PESSANHA, Nely Maria; BASTIAN, Vera Regina Figueiredo (org.). **Vinho e pensamento**. Rio de Janeiro: Templo Brasileiro, 1991. p. 17-21.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001.

VALDUGA, Vander. Enoturismo: o caso do APL Vale dos Vinhedos. *In*: BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Margarete P. (org.). CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 1., 2005, Novo Hamburgo. **Anais [...]**. Novo Hamburgo: Feevale, 2006. p. 179-196. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/37d70973-3bbe-4fef-960d-a8e298c0b9f8/34550.pdf>. Acesso em: 12 maio 2022.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VERDUM, Roberto; BASSO, Luis Alberto; SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes (org.). **Rio Grande do Sul: paisagens e territórios em transformação**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

VIOTTI, Eduardo. **Chile e Argentina**. São Paulo: Moderna, 2010. (Coleção Folha O Mundo do Vinho, v. 7).

WAINBERG, Jacques Alkalai. Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 27, p. 151-177, 1997. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7945>. Acesso em: 14 dez. 2022.

WEBER, Roswithia. História e turismo: possibilidades de cruzamento. *In*: ASHTON, Sandra Guerra; BALDISSERA, Rudimar (org.). **Turismo em perspectiva**. Novo Hamburgo: Feevale, 2003. p. 143-149.

WICHELS, Susana. A experiência sensorial na comunicação turística. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra**, Coimbra, n. 11, p. 475-494, 2013. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/handle/10316.2/35518>. Acesso em: 22 jan. 2023.

ZALLA, Jocelito. **O centauro e a pena**: Barbosa Lessa e a invenção das tradições gaúchas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 68-88, 2010. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v21i1p68-88. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14206>. Acesso em: 9 fev. 2022.

ANEXO 1 – LIDIO CARRARO VINÍCOLA BOUTIQUE



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/lidio-carraro-vinicola-boutique>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE LIDIO CARRARO VINÍCOLA BOUTIQUE

Elaborar vinhos autênticos, condizentes com sua origem e que traduzam a excelência do terroir brasileiro é o maior compromisso da Lidio Carraro. Desta forma, consolidou-se como a primeira Vinícola Boutique Brasileira a atuar exclusivamente no segmento Premium e Top Premium.

Sua linha de produtos se configura em um dos principais representantes brasileiros no setor vitivinícola nacional e internacional, uma vez que são exportados para mais de 12 países.

Com uma recepção personalizada, os visitantes têm o privilégio de conhecer a filosofia de trabalho da Lidio Carraro, além de degustar seus grandes vinhos e adquirir estas exclusividades em condições especiais.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Diariamente, das 9h às 17h.

Experiências oferecidas:

- Degustação Essencial: contempla 5 rótulos encantadores da linha Premium. São vinhos e espumantes premiados e reconhecidos no Brasil e no exterior que você não pode deixar de conhecer!

Valor: R\$ 75,00 por pessoa.

Link para reserva: <https://vendas.eztravel.com.br/#/lidio-carraro/degustacao-essencial>

- Degustação Elevado: é uma oportunidade ímpar para quem deseja simplesmente o melhor.

Você vai conhecer 9 rótulos inesquecíveis da vinícola: 6 da linha Premium e 3 ícones.

Valor: R\$ 120,00 por pessoa.

Link para reserva: <https://vendas.eztravel.com.br/#/lidio-carraro/degustacao-elevado>

(54) 2105-2596

(54) 99708-0733

ENDEREÇO

Estrada do Vinho, RS 444 km 21 - Linha 40 da Leopoldina.

Vale dos Vinhedos - CP 35

CEP 95700-000 - Bento Gonçalves – RS

enoturismo@lidiocarraro.com

<https://www.lidiocarraro.com/br>

ANEXO 2 – VINÍCOLA CAVE DE PEDRA



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-cave-de-pedra>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE VINÍCOLA CAVE DE PEDRA

A Vinícola Cave de Pedra é inteiramente construída em pedra basalto, com arquitetura que lembra os castelos medievais, favorecendo a manutenção de temperaturas amenas, necessárias para o amadurecimento e envelhecimento dos vinhos.

A Vinícola boutique possui produção limitada de vinhos e espumantes, mantendo assim a tipicidade do terroir do Vale dos Vinhedos.

Sua especialidade é a elaboração de espumantes pelo processo tradicional (com fermentação na garrafa) muito utilizado na França.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

De segunda a sábado e feriados, das 09h30min às 18h (primeiro tour às 10h e último tour às 17h).

Domingos, das 09h30min às 17h (primeiro tour às 10h e último tour às 16h).

Opções de visitação:

- Tour guiado com degustação: Neste tour você conhece a vinícola e aprende sobre o processo de elaboração dos vinhos. Posteriormente, é realizada a degustação de 5 rótulos (40mL de cada). Cada pessoa ganha uma taça de cristal personalizada com a marca Cave de Pedra. Realizada de segunda à sábado e feriados, das 10h às 17h e domingos das 10h às 16h.

Investimento: R\$ 90,00 por pessoa.

- Degustação às Cegas: além de conhecer a vinícola e o processo de elaboração de vinhos e espumantes, os participantes são conduzidos à uma sala reservada para desfrutar de uma experiência singular, onde cada participante é estimulado a decifrar os aromas e sabores do vinho através de seus sentidos, em uma degustação às cegas. São degustadas 05 amostras de vinhos secretos selecionados especialmente pelo enólogo da Vinícola Boutique. A atividade é realizada às segundas, terças e quartas-feiras às 15h, mediante agendamento prévio.

Investimento: R\$ 190,00 por pessoa.

- Crostini & Vinhos - Experiência Harmonizada: degustação especial harmonizada, que combina 4 tipos de crostinis especialmente preparados por um Cheff, com vinhos e espumantes da vinícola.

Os participantes também realizam um pequeno tour pela vinícola. A atividade é realizada às quintas, sextas e sábados às 15h30min, mediante agendamento prévio com pelo menos 48h de antecedência.

Investimento: R\$260,00 por pessoa.

Observações importantes: os valores e horários estão sujeitos a alterações sem aviso prévio. A degustação é opcional, a não consumação não isenta de pagamento. Cada Tour inicia pontualmente no horário estabelecido. Necessário chegar com 15 minutos de antecedência. Visitantes menores de 18 anos só poderão participar acompanhados de responsáveis e são isentos de pagamento.

Todas as experiências são vendidas diretamente pelo site www.wine-locals.com/lugares/vinicola-cave-de-pedra

(54) 3459-1267

(54) 99911-9752

ENDEREÇO

Linha Leopoldina, 315

Vale dos Vinhedos - CEP 95700-000 - Bento Gonçalves – RS

cavedepedra@cavedepedra.com.br

<https://cavedepedra.com.br/>

ANEXO 3 – VINÍCOLA CAVE DE SOL



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-cave-do-sol>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE VINÍCOLA CAVE DO SOL

Um sonho que começou na Itália e se tornou realidade no Brasil. Foi um longo caminho para chegar até aqui. A cada realização, um novo sonho, um novo objetivo de vida.

E foi assim que, pouco a pouco, nasceu a Cave do Sol, motivo de orgulho para a família Passarin. Por trás do belo complexo instalado hoje no Vale dos Vinhedos, há muita história e muito trabalho.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Segunda a sábado, das 10h às 17h.

Domingos, das 10h às 16h.

São ofertadas três modalidades de experiências:

- Sentidos, Essência e Alma, que vão de 40min a 1h50min. Em todas elas são degustados seis produtos e está incluída uma taça de cristal exclusiva. Além de Experiência Kids, com degustação de sucos e cookies infantis.

-Experiência Vinhos & Chocolates: o roteiro inclui visita à vinícola e suas obras de arte, além da degustação de cinco estilos de chocolates com cinco vinhos e espumantes. O participante ganha uma taça de cristal personalizada. Para crianças, a experiência é adaptada, substituindo os vinhos por três tipos de suco de uva.

- Saudação ao Sol: o roteiro inclui experiência com meditação guiada e saudação ao sol na cave da família, orientada por profissionais qualificados. Após, é realizada confraternização com mesa de antepastos e degustação de espumantes e suco de uva, seguida de visita à vinícola e suas obras de arte. Esta experiência acontece aos sábados e demanda agendamento antecipado.

(54) 2521-2599

(54) 98418-9882

ENDEREÇO

Rodovia RS 444, KM 20,7.

Vale dos Vinhedos

Bento Gonçalves – RS

CEP 95711-000

turismo@cavedosol.com.br

<http://www.cavedosol.com.br/>

ANEXO 4 – MIOLO WINE GROUP



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/miolo-wine-group>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE MIOLO WINE GROUP

A Miolo Wine Group é líder no mercado nacional de vinhos finos entre as vinícolas brasileiras e referência em qualidade. A empresa elabora mais de 100 rótulos produzidos em quatro projetos vitivinícolas no país e parcerias internacionais, tendo sua sede no Vale dos Vinhedos.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Segunda à sábado, visitas guiadas nos seguintes horários: 10:00hs; 11:00hs; 11:30hs; 13:30hs; 14:30hs; 15:00hs; 16:00hs. (Sujeito a alteração devido a Pandemia)

Domingos: 10:30hs; 11:00hs; 11:30hs; 12:30hs; 13:30hs; 14:30hs; 15:30hs. (Sujeito a alteração devido a Pandemia)

Horário de atendimento do varejo para aquisição de produtos: de segunda a sábado das 08h12min às 18h. Domingos e feriados, das 10h às 17h.

As visitas guiadas por enólogos tem duração aproximada de uma hora, com o custo de R\$ 45 por pessoa. Deste valor, R\$ 10 são revertidos na aquisição de vinhos, espumantes ou destilados, no varejo da vinícola. Para crianças e adolescentes (9 a 17 anos) o valor do

ingresso é R\$20,00, sendo que R\$5,00 são revertidos em desconto na loja, e está incluso no valor do ingresso uma garrafa de suco de uva de 300 ml.

Conheça também a visita especial “D.O.V.V. Espumantes”, que leva você a torre da Miolo, com uma vista espetacular do Vale dos Vinhedos, e apresenta os espumantes reconhecidos pela Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. Esta visita tem valor e duração diferenciados, e é necessária reserva antecipada através dos canais da Miolo.

*Nossas visitas D.O.V.V tanto a de espumantes quanto a de vinhos o valor é de R\$ 110,00 por pessoa com R\$ 20,00 revertidos em desconto na nossa loja na compra de vinhos, espumantes, destilados e o visitante ganha uma taça personalizada de lembrança.

(54) 2102-1537

ENDEREÇO

RS 444 Km 21 - Estrada do Vinho

Vale dos Vinhedos - CP 94 - CEP 95700-000 - Bento Gonçalves – RS

visita@miolo.com.br

<https://www.miolo.com.br/>

ANEXO 5 – VINÍCOLA CALZA



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-calza>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE VINÍCOLA CALZA

A Vinícola Calza foi fundada em 1995. Apesar de ser relativamente jovem, a cantina traz na tradição dos descendentes Domenico Calza e Rosa Gallo, que imigraram da Itália em 1888, a arte na produção de vinhos.

A sabedoria e experiência fizeram com que a vinícola Calza alcançasse elevados padrões em seus vinhos e espumantes oferecendo ao apreciador produtos de alta qualidade.

A Calza se localiza no Vale dos Vinhedos, no território pertencente ao município de Monte Belo do Sul, cidade que ostenta o título de maior produção de uvas viníferas per capita do país.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Horários para degustações: de quarta à sábados e feriados das 10h às 17h15min. Domingos, das 10h às 15h.

Osteria: somente com reserva e para grupos de 10 a 35 pessoas.

Oferece 3 modalidades de degustações: Clássica (4 rótulos), Ícones (4 rótulo ícones) e Brancos, Espumantes e Rosés (4 rótulos destas categorias).

Necessário agendamento antecipado através do marketing@vinicolacalza.com.br ou número (54) 99671-7755.

(54) 3457-1173 / (54) 9967-7755

ENDEREÇO

Linha 80 da Leopoldina - Vale dos Vinhedos - CP 6

CEP 95718-000 - Monte Belo do Sul – RS

contato@vinicolacalza.com.br

<http://www.vinicolacalza.com.br/>

ANEXO 6 – VINÍCOLA DOM CÂNDIDO



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinicola-dom-candido>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE VINÍCOLA DOM CÂNDIDO

Uma das vinícolas mais tradicionais do Vale dos Vinhedos, a Dom Cândido elabora vinhos e espumantes.

A Dom Cândido também oferece a seus visitantes o Restaurante Videiras 1535, com sequência italiana de carnes grelhadas na brasa, massas e risotos, sem esquecer aquela delícia que é a sopa de capelleti. Visite a Vinícola e já aproveite para almoçar por lá! Surpreenda-se!

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Segunda à sexta, das 9h às 17h30min.

Sábados, domingos e feriados, das 9h30min às 18h.

Confira as modalidades de visita e degustação ofertadas pela Dom Cândido:

- Jovens Singulares: esta opção é perfeita para você que gosta de vinhos mais leves, frutados e busca uma degustação mais tranquila. A experiência é descontraída, realizada no balcão de nossa loja.

Vinhos degustados: Autêntico Rosé, Autêntico Petit Verdot, Reserva Merlot, Reserva Tannat, Espumante Brut ou Moscatel (você escolhe conforme sua preferência).

Valor: R\$ 40 por pessoa.

- Clássicos Notáveis: esta opção é maravilhosa para você que aprecia vinhos mais elaborados, mais intensos e estruturados. Uma degustação diferenciada em nossa Sala Cândido.

Vinhos degustados: Reserva Chardonnay, Marselan, Merlot D.O., Merlot/Cab. Sauvignon D.O. e Espumante Brut DC ou Moscatel (vai depender da preferência do cliente).
Valor: R\$ 60 por pessoa.

- Visitação Guiada - Tour: tour guiado, conduzido por toda nossa estrutura externa e interna, conhecendo as videiras, processo inicial e final dos vinhos e espumantes. Finalizamos com uma bela degustação na Sala Cândido.

Vinhos degustados: Autêntico Rosé, Autêntico Petit Verdot, Marselan, Merlot D.O. e Espumante Estrelato ou Moscatel (vai depender da preferência do cliente).
Valor: R\$ 80 por pessoa.

Experiências especiais:

- Degustação às cegas: uma experiência especial e inusitada, para despertar e aguçar seus sentidos! A degustação às cegas é perfeita para você que gosta de experiências marcantes e que tragam mais conhecimento técnico e que façam você perceber a diferença entre os vinhos, sem saber quais são, aguçando a visão, olfato e o paladar.

Uma experiência memorável em nossa Sala 4ª Geração, em meio às barricas de carvalho.
Necessário agendamento e pagamento antecipado.

Valor: R\$ 150 por pessoa.

- Tour Origens - passeio de trator: passeio de trator com proprietário da Vinícola, aos parreirais, contando a história da família, sobre a elaboração dos produtos e sobre a Vinícola. Inclui visitação interna à produção e finaliza com degustação em sala. Para grupos acima de 6 pessoas, é realizada “sabrage”.

Vinhos degustados: Autêntico Rosé, Autêntico Petit Verdot, Marselan, Merlot D.O. e Espumante Brut DC ou Moscatel (vai depender da preferência do cliente)
Necessário agendamento e pagamento antecipado.

Valor: R\$ 200 por pessoa.

- Experiências harmonizadas: aqui você encontra experiências diferenciadas, que irão despertar sensações e aguçar seus sentidos para analisar, comparar e se deliciar com as diferentes opções que elaboramos para você. São diferentes estilos de harmonização, que buscarão harmonizar e equilibrar a gastronomia com nossos vinhos. Uma experiência indescritível. Também elaborada às cegas. Uma experiência memorável em nossa Sala 4ª Geração, em meio às barricas de carvalho.

Opções disponíveis: Harmonização Vinhos, Queijos & Chocolates (R\$ 200 p/p).

Necessário agendamento e pagamento antecipado.

- Experiência Prêmio 4ª Geração: esta experiência é perfeita para os mais exigentes paladares, que buscam uma degustação guiada diferenciada, com produtos de alta qualidade e com maior intensidade e estrutura. Aqui, são servidos nossos vinhos mais especiais, além de toda experiência completa com explanação técnica e maior envolvimento olfativo e gustativo! Utilizaremos decanter para os vinhos mais intensos para que você possa apreciar totalmente sua essência. A intenção é fazer com que este momento seja único e que você sinta toda a complexidade de nossos produtos, em meio a um ambiente privativo e especial. Uma experiência memorável em nossa Sala 4ª Geração, em meio às barricas de carvalho.

Necessário agendamento e pagamento antecipado.

Valor: R\$ 300 por pessoa.

(54) 2521-3500

(54) 99639-4198

ENDEREÇO

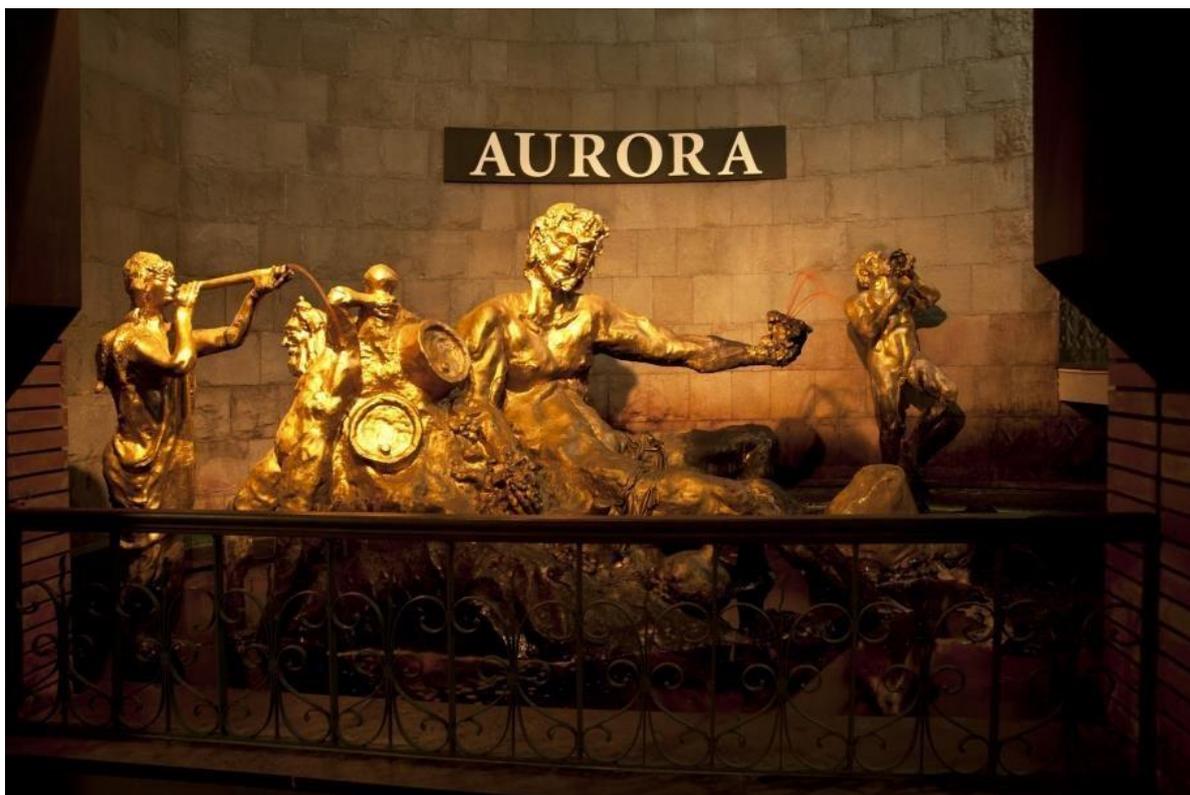
Estrada Via Trento, 2169, Linha Leopoldina.

Vale dos Vinhedos - 95700-000 - Bento Gonçalves – RS

varejo@domcandido.com.br

<https://www.domcandido.com.br/>

ANEXO 7 – COOPERATIVA VINÍCOLA AURORA



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/cooperativa-vinicola-aurora>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE COOPERATIVA VINÍCOLA AURORA

Em 14 de fevereiro de 1931, 16 famílias de viticultores de Bento Gonçalves reuniram-se para lançar a pedra fundamental do que viria a se transformar na maior e mais premiada vinícola do país: a Cooperativa Vinícola Aurora.

Hoje, a empresa conta com 1.100 famílias associadas, que produzem uma média de 50 milhões de quilos de uva por ano, que resultam em 38 milhões de litros de vinhos e sucos.

A Aurora recebe uma média anual de 150mil visitantes e está entre os destinos citados no aplicativo 1001 lugares no Brasil para conhecer antes de morrer, criado pelo Guia Quatro Rodas.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Matriz - Rua Olavo Bilac, 500 (Cidade Alta), Bento Gonçalves (RS).

De segunda a sábado, das 8h15min às 17h.

Domingos, das 8h30min às 12h.

Exceções: Sexta-Feira Santa, Finados, Natal e Ano Novo.

Visita guiada tradicional: Inclui apresentação sobre a história da Vinícola Aurora com passeio guiado pela vinícola e explicação dos processos de elaboração dos vinhos, sucos e espumantes. O tour tem duração de, aproximadamente, 60 minutos e inclui degustação de

vinhos, espumantes e sucos. É gratuito e os passeios iniciam a cada 15 minutos. Necessário agendamento prévio.

Visita turística com minicurso de degustação

O que: Inclui todas as atrações da visita turística, mas com o diferencial da degustação orientada, com análise visual, olfativa e gustativa de vinhos e espumantes. Duração de cerca de 2 horas

Horário: exclusivamente de segunda a sexta-feira, às 15h30min

Obrigatório agendamento: (54) 3455.2095, e-mail turismo@vinicolaaurora.com.br, ou pelo WhatsApp (54) 9.9134.5916

Valor: gratuito

Degustação da linha Premium na Matriz: degustação dos vinhos Gioia Merlot 2018 D.O. Vale dos Vinhedos, Millésime 2018, Aurora 90 Anos e do espumante Aurora Pinto Bandeira Extra Brut

Horários: aos sábados, mediante agendamento. Duração de cerca de uma hora.

Obrigatório agendamento: (54) 3455.2095, e-mail turismo@vinicolaaurora.com.br, ou pelo WhatsApp (54) 9.9134.5916

Loja de Vinhos Vale dos Vinhedos - ERS-444, KM 14,748, nº 1575 (Vale dos Vinhedos), Bento Gonçalves (RS)

Horários: terças-feiras, das 10h às 18h, quartas-feiras a sábados, das 8h30min às 18h, e aos domingos, das 10h às 17h

Degustação da linha Premium Vale dos Vinhedos: degustação dos vinhos Gioia Merlot 2018 D.O. Vale dos Vinhedos, Millésime 2018, Aurora 90 Anos e do espumante Aurora Pinto Bandeira Extra Brut

Horários: terças-feiras, das 10h às 18h, quartas-feiras a sábados, das 8h30min às 18h, e aos domingos, das 10h às 17h. Duração de cerca de uma hora.

Informações e agendamento: (54) 3455.2095, e-mail turismo@vinicolaaurora.com.br, ou pelo WhatsApp (54) 9.9134.5916

Harmonização entre vinhos e chocolates: a degustação harmonizada combina o doce com os vinhos das linhas Reserva e Pequenas Partilhas, o espumante Aurora Moscatel Rosé e o vinho de sobremesa Colheita Tardia. A experiência custa R\$ 60 e pode ser realizada terça a domingo, em dois horários, às 10h e às 15h.

Informações e agendamento: (54) 3455.2095, e-mail turismo@vinicolaaurora.com.br, ou pelo WhatsApp (54) 9.9134.5916/ (54) 3455-2095

ENDEREÇO

Rua Olavo Bilac, 500 - Cidade Alta - CP 416

Bento Gonçalves - RS

aurora@vinicolaaurora.com.br

<http://www.vinicolaaurora.com.br>

ANEXO 8 – CASA VALDUGA COMPLEXO ENOTURÍSTICO



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/casa-valduga-complexo-enoturistico>.
Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE CASA VALDUGA COMPLEXO ENOTURÍSTICO

A Casa Valduga foi a primeira Vinícola do Vale dos Vinhedos a iniciar o enoturismo, abrindo suas portas para os visitantes conhecerem todo o processo de elaboração de seus produtos. É reconhecida pela atenção especial dedicada aos espumantes.

Pensando no bem estar de seus clientes, a Família Valduga idealizou um projeto diferenciado, que veio a se consolidar como o primeiro complexo enoturístico do Brasil, no qual o visitante encontra uma completa infraestrutura com restaurantes, pousada e uma enoboutique, onde é possível adquirir os renomados vinhos e espumantes Casa Valduga.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Enoboutique:

Segunda a sábado, das 09h30 às 18h.

Domingos e feriados, das 09h30 às 17h.

Modalidades de visita ofertadas:

- Tradicional: visitas guiadas com 1h30min de duração, nos seguintes horários:

Segunda a sábado: 9h30min, 10h30min, 11h30min, 13h30min, 14h30min, 15h30min e 16h30min

Domingos e feriados: 9h30min, 10h30min, 11h30min, 13h30min, 14h30min e 15h30min.

Valor: R\$ 80 - participante ganha uma taça de cristal com logo da Casa Valduga.

ATENÇÃO: é necessária a compra antecipada de ingresso através do link: <https://www.wine-locals.com/conteudo/conheca-as-experiencias-da-familia-valduga>

- Visita noturna: realizada em datas pré-determinadas, inclui visita guiada seguida de jantar. Consulte data e valores diretamente com a Casa Valduga.

- Visita Seleção do Enólogo: Inclui visita às dependências da vinícola, com explanação acerca da elaboração dos vinhos, desde as técnicas de plantio até o envelhecimento em caves, seguida de degustação especial com apresentação dos vinhos ícones da Casa Valduga em nosso espaço exclusivo junto à maior cave de espumantes da América Latina. Acompanha pães e queijo parmesão. Realizada as quartas e sábados mediante compra antecipada de ingresso no site <https://www.wine-locals.com/conteudo/conheca-as-experiencias-da-familia-valduga>

Restaurante Maria Valduga - Diariamente para almoço, das 12h às 15h30min.

Consulte opções de cursos mais aprofundados sobre o mundo do vinho e experiências sazonais no site da Casa Valduga.

(54) 2105-3122

ENDEREÇO

Linha Leopoldina - Vale dos Vinhedos - CP 57

Bento Gonçalves – RS

faleconosco@casavalduga.com.br

<http://www.casavalduga.com.br>

ANEXO 9 – VINHOS LARENTIS



Fonte: <https://www.valedosvinhedos.com.br/experiencia/vinhos-larentis>. Acesso em: 8 set. 2022.

SOBRE VINHOS LARENTIS

Somos uma família apaixonada pela terra, natureza, vinha e vinho, que há 5 gerações se dedica a vitivinicultura. Buscamos a excelência na produção de vinhos de terroir cultivando nossos próprios vinhedos. Atualmente são 14 hectares divididos em dois vinhedos. A propriedade está dividida em 23 parcelas. Cada uva, proveniente de cada parcela, origina um vinho com personalidade singular.

Contamos com uma das mais modernas estruturas de enoturismo no Vale dos Vinhedos e profissionais qualificados para oferecer experiências diferenciadas.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Segunda a sexta, das 9h às 17h. / Finais de semana e feriados, das 10h às 17h.

A Vinhos Larentis oferece as seguintes atividades:

- Degustação clássica: 5 rótulos à sua escolha dentre as linhas reserva, cepas selecionadas e espumantes. Valor: R\$40,00 por pessoa.
- Degustação premium: aquisição de ingresso antecipadamente ou mediante disponibilidade. Inclui 8 rótulos selecionados pelo enólogo, incluindo GRAN Reservas e uma tábua de queijos e charcutaria para acompanhar. Valor: R\$ 140,00 por pessoa.

- Vinho em taça: no conceito de “wine service”, para que você se sinta a vontade para escolher o vinho que desejar e degustar de forma casual e descontraída. Valor por taça conforme carta de vinhos. Sem necessidade de reserva. No local também são ofertados petiscos para acompanhar, de quinta a segunda, conforme valores do cardápio.
- Piquenique nos Vinhedos: com duração de aproximadamente 2 horas, oferece uma cesta por casal de produtos coloniais selecionados, degustação de 4 rótulos da vinícola e toda estrutura necessária para o piquenique. Necessário reservar antecipadamente.

ENDEREÇO

Linha 6 da Leopoldina - Km 6 - Vale dos Vinhedos - 95700-000 - Bento Gonçalves – RS
enoturismo@larentis.com.br
<http://www.larentis.com.br>

APÊNDICE A – APURAÇÃO DA PESQUISA SOBRE O TEMA

Com o intuito de conhecermos a produção acadêmica brasileira, em nível de pós-graduação, acerca da temática da comunicação turística no enoturismo, realizamos consultas a algumas das principais bases de dados de teses e dissertações disponíveis no Brasil. A busca junto à produção nacional contemplou bancos como os disponíveis na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes.

As consultas partiram de termos com temáticas mais abrangentes, como: comunicação e enoturismo; comunicação turística; sentidos de enoturismo; comunicação e turismo. Posteriormente, delimitamos para termos mais específicos, em diferentes combinações ou mesmo palavras-chave (como comunicação, enoturismo, turismo do vinho, vinho, Vale dos Vinhedos). Destacamos, desde aqui, que, na nossa busca, não localizamos tese ou dissertação desenvolvida no Brasil voltada para a análise da comunicação no enoturismo; porém localizamos estudos com essa temática realizados em universidades de países como Espanha, Portugal e Itália.

A busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, a partir do termo “comunicação enoturismo”, não trouxe nenhum resultado. O termo “comunicação turística”, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses, resultou em mais de trezentos trabalhos. Destes, após uma primeira análise, desconsideramos os estudos que apesar de conterem os nossos termos de busca em seus títulos, assuntos, resumos ou palavras-chave, estavam relacionados à investigação de temas muito distintos ou não convergentes à nossa pesquisa. Desse modo, verificamos que somente os primeiros 50 tinham mais afinidade com o nosso tema, relacionado à comunicação; a partir da leitura dos seus resumos e da análise de resumos de trabalhos citados, consultamos em profundidade 23 trabalhos, por apresentarem maior densidade no cruzamento dos assuntos e compatibilidade com a nossa abordagem, dos quais 13 detalharemos logo a seguir. Posteriormente, também trataremos outras 6 pesquisas, relacionadas com comunicação e enoturismo, produzidas na Espanha, em Portugal e na Itália. Cada um desses estudos traz importantes contribuições para a pesquisa a que nos propomos.

A abordagem do tema comunicação turística em uma perspectiva voltada para marca é apresentada na dissertação *Signos da marca: a comunicação turística sob a perspectiva semiótica* (2018), de Ewerton Lemos Gomes, sob a orientação da professora doutora Márcia Nakatani, do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Seu estudo, desenvolvido em caráter misto (qualitativo e quantitativo) e exploratório,

envolveu uma triangulação entre uma análise semiótica, um grupo focal e um questionário com perguntas fechadas, e objetivou compreender o processo de comunicação turística por meio da análise do potencial comunicativo das marcas. O estudo afirma que a comunicação turística pode ser compreendida como um processo que ocorre por meio de uma disputa de sentidos (BALDISSERA, 2000) baseada em processos comunicacionais (emissão/recepção) em que a marca desempenha o papel de produtor de sentidos ao emitir uma mensagem.

Outro estudo, então dedicado à análise da comunicação da identidade de marca de uma destinação turística em website oficial, é a dissertação *O papel do website na transmissão da identidade de marca de uma destinação turística: o caso do Portal Vivendo Pernambuco* (2011), de Mauricy Alves da Motta Filho, orientado pelo professor doutor Salomão Alencar Farias, no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Por meio de uma revisão de literatura sobre identidade e imagem de marca, marketing de destinações turísticas e semiótica, a dissertação, inicialmente, analisa a identidade de marca da destinação turística a partir de seu marketing *mix*. Em seguida, o estudo utiliza o marketing *mix* como base para a análise de como a identidade de marca é comunicada no *website*.

Ainda a partir do termo “comunicação turística”, trazemos duas dissertações sobre comunicação turística, desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Intitulado *A comunicação institucional digital no turismo: um estudo sobre os portais turísticos de Brasil e Espanha* (2011), de Ana Isaia Barreto, sob a orientação da professora doutora Cleusa Maria Andrade Scroferneker, o estudo objetivou evidenciar as ações institucionais nos portais dos ministérios do turismo do Brasil e da Espanha e analisar as especificidades desses portais no que se refere à usabilidade relacionada à Comunicação Turística e à WebRP. A pesquisa propõe uma metodologia para os portais turísticos sob a perspectiva da Comunicação Institucional Digital: a Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR), a fim de que os portais se estruturarem de uma maneira objetiva dentro da Comunicação Turística Digital.

A dissertação *O turismo nas mídias digitais: contratos enunciativos com o turista da atualidade* (2017), de autoria de Andréia Ramos, com a orientação da professora doutora Cristiane Mafacioli Carvalho, objetivou identificar de que forma os discursos do turismo estabelecem contratos com o turista, nas mídias digitais. Com aporte teórico-metodológico em análise de discurso e na pesquisa bibliográfica, a pesquisa reconhece as relações entre os contratos estabelecidos e o perfil do atual turista, verificando que os discursos são construídos para prestar informação ao leitor, utilizando referências que contemplam o perfil do turista da

atualidade. Aponta, ainda, para o aumento da confiança do turista nesse tipo de informação, considerando os autores como “consultores” de viagem, papel que antes só era atribuído aos profissionais de empresas turísticas.

A abordagem da comunicação turística sob o viés do turismo midiaticizado é tema da tese *Geografia da comunicação: representações espaciais de destinos turísticos na mídia* (2020), desenvolvida por Lauro Almeida de Moraes, no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, com a orientação da professora doutora Salete Kozel e do professor doutor José Manoel Gândara. A pesquisa buscou estabelecer critérios para avaliação de representações espaciais turísticas na mídia, particularmente no telejornalismo. A investigação sustenta-se na abordagem metodológica documental, na análise de imagem, na análise de conteúdo e na técnica de emparelhamento, adaptável a outras formas de cartografia da experiência midiática, sobretudo conteúdos imagéticos e audiovisuais. A tese traz como parâmetros basilares: o perfil espacial de destinos turísticos e a distribuição territorial por subdivisões; a classificação dos fixos e fluxos territoriais atinentes a destinos midiaticizados; o mapeamento de regiões de maior interesse midiático; e a qualificação da narrativa noticiosa no que tange à experiência midiática e à formação da imagem dos espaços turísticos.

Na Universidade Federal de Juiz de Fora, temos a dissertação *Representações culturais no jornalismo turístico: a mediação da viagem aos relevos da mineiridade* (2009), de Raphaela Maciel Corrêa, orientada pelo professor doutor Aluizio Ramos Trinta, no Programa de Pós-graduação em Comunicação. O estudo teve como proposta metodológica a análise de conteúdo, e buscou compreender representações identitárias em conteúdos de cunho jornalístico produzidos para fomentar o turismo. Estabeleceu reflexões sobre possíveis implicações do jornalismo turístico na mediação da viagem e nas dinâmicas, relações e práticas culturais que se estabelecem no lugar divulgado, especialmente entre os turistas e a comunidade local.

Na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, foi desenvolvida a tese *Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas* (2013), de autoria de Cynthia Menezes Mello Ferrari, com a orientação do professor doutor José Luiz Aidar Prado. A tese investigou como revistas de turismo, ao expor imagens fotográficas e desenvolver contratos comunicativos sobre a viagem perfeita, modalizam os consumidores-enunciatários na construção de imaginários de modo que os destinos turísticos sejam figurativizados a partir dessa perfeição. Investigou também, nessa perspectiva, as estratégias

utilizadas pelos enunciadores na construção de imaginários para a fruição da experiência turística, e o estudo partiu da hipótese de que tais imagens antecipam e fantasiam as experiências a que se referem, funcionando como receitas do enunciador para o enunciatário.

Uma análise da publicidade turística veiculada via rede social é desenvolvida na dissertação *Turismo e a falência da experiência: um estudo sobre a publicidade turística via Instagram* (2019), de Renan Augusto Moraes Conceição, orientado pelo professor doutor Rodolfo Rorato Londero, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. A partir de uma abordagem crítica e dialética, a dissertação objetiva decifrar os mecanismos do fetiche e do espetáculo existentes na publicidade em turismo. O estudo sugere que o uso cada vez maior de imagens esteticamente modificadas e imersas na forma publicitária possibilita ao usuário do Instagram a construção de um padrão imagético que pode levar: a uma completa modificação dos conceitos existentes no mundo real, tornando-se modelo para a replicação em outras imagens de outros usuários; e que essa modificação da realidade interpõe-se entre os demais usuários e o fenômeno objetivo, autorreferenciando-se e construindo camadas mais espessas de espetáculo e simulação, levando ao declínio da presença para a existência de uma experiência concreta.

A comunicação turística e os sentidos produzidos são abordados na dissertação *Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca para consumo turístico* (2016), de Ana Teresa Gotardo, sob a orientação do professor doutor Ricardo Ferreira Freitas, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. O trabalho visa compreender a produção de sentidos sobre o carioca e o Rio de Janeiro em documentários seriados sobre turismo, produzidos para a televisão por estrangeiros. Por meio de uma análise crítica, o estudo analisa narrativas produzidas sobre a cidade, em dois momentos históricos distintos. Focando especialmente no que diz respeito ao seu consumo turístico, o estudo identifica algumas mudanças nas narrativas sobre a cidade e a manutenção de alguns clichês, relacionados à representação da cidade e à compreensão da cidade como representante de toda uma nação.

Com a busca a partir do termo “sentidos de enoturismo”, apresentamos a dissertação *A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica* (2019), de Wagner Otávio Gabardo, orientada pelo professor doutor Vander Valduga, no Programa de Pós-Graduação em Turismo, na Universidade Federal do Paraná. O estudo objetivou trazer à tona a relevância das sensibilidades, consideradas menosprezadas, na construção da experiência de viagem na modalidade de turismo enoturística. A partir de alicerces fenomenológicos (como a corporeidade, a subjetividade e a participação dos cinco sentidos na percepção e na

interpretação de um lugar), a pesquisa partiu de romances ambientados em territórios do vinho, esmiuçando a paisagem sensível do enoturismo, em seus diferentes momentos. Após, realizou uma investigação qualitativa com turistas, com coleta de depoimentos e entrevistas baseada no protocolo de evocação de experiências sensoriais. Como resultado, o estudo apontou que os enoturistas foram capazes de recordar sensações percebidas em experiências vividas em torno do vinho, em especial os aromas e os sabores; bem como foram reveladas as relações subjetiva e emocional do sujeito com as paisagens do vinho que impactaram positivamente as impressões sobre a experiência.

Trazemos aqui também a dissertação *Enoturismo, turismo enogastronômico e slow food: experiências na serra gaúcha – RS/Brasil* (2016), de Renata Gonçalves Rodrigues, com a orientação do professor doutor Homero Dewes, no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Como resultados, a pesquisa considera que, ao promover os produtos locais, valorizar o tradicional e as estruturas sociais e econômicas de uma determinada região, é possível atingir o desenvolvimento regional e agregar valor para os produtos, valorizar os produtores e aproximá-los do setor varejista e de serviços, e dos consumidores finais.

Ao incluirmos o termo “comunicação vinho”, citamos aqui uma dissertação também desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, da UFRGS, intitulada *A comunicação na cadeia produtiva do vinho* (2003), de Daniela Lovatto Burin, sob a orientação de Carlos Alberto Martins Callegaro. O estudo objetivou identificar como é caracterizado o processo de comunicação na cadeia produtiva do vinho, e apontou para a relevância da integração das atividades de comunicação institucional, mercadológica e corporativa, de modo sinérgico, para fortalecer o mercado de vinhos brasileiros.

A partir da inserção do termo “vinho”, localizamos a dissertação *O cotidiano no Vale dos Vinhedos: uma compreensão a partir das representações sociais* (2009), de autoria de Beatriz Paulus, sob a orientação da professora doutora Marília Veríssimo Veronese, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). O estudo versou sobre o cotidiano do Vale dos Vinhedos, com aporte de conhecimento das representações sociais e identificou que o empreendedorismo realizado na região agrega nuances de valoração sobre a produção local que se traduzem nas práticas, nos saberes e fazeres, reinterpretados por meio das Representações Sociais. A partir da pesquisa bibliográfica e do estudo etnográfico, a dissertação trouxe como fruto de sua análise oito dimensões de Representações Sociais: o imaginário socializado e os mitos da imigração; religiosidade; a economia da sobrevivência; a ideologia do patriarcado estruturante; a estética

como elemento constituinte do senso comum; a política; o vinho como elemento que promove o desenvolvimento; a comunidade enquanto promotora da relação de trocas e solidariedade.

Após apresentarmos estudos sobre comunicação turística desenvolvidos em universidades brasileiras, trazemos a partir daqui pesquisas que encontramos relacionadas à comunicação e ao enoturismo produzidas fora do Brasil. De universidades da Espanha, localizamos a dissertação *Estudio de la actividad e impacto de las redes sociales en el sector del enoturismo del Priorat* (2018), de Joan Quero Guerrero. Foi desenvolvida no Mestrado em Marketing e Pesquisa de Mercado, da Faculdade de Economia e Negócios, na Universidade de Barcelona. A investigação analisa as chaves pelas quais os turistas lançam-se para realizar o enoturismo e quais estratégias as vinícolas usam nas redes sociais; analisa também o impacto das redes sociais sobre os clientes atuais e potenciais do enoturismo. Outra pesquisa é a dissertação *El discurso de marca en la comunicación de marca: el caso enoturismo Penedés* (2016), de autoria de Francesc Perea Sabaté, desenvolvida no Mestrado de Comunicação Social, da Universidade Pompeu Fabra, Barcelona. A análise está voltada para a experiência turística do vinho junto a enoturistas, bem como a profissionais do setor, verificando como estes últimos geram uma experiência ao redor do vinho e como a vendem.

Entre as pesquisas produzidas em Portugal, trazemos duas dissertações elaboradas no Mestrado em Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. A primeira, *A comunicação do enoturismo pelas agências de viagem em Portugal* (2017), de autoria de Alexandra Soutilha dos Santos Silva, estuda a comunicação (modelos, meios e ferramentas, nos planos tradicional e digital) implementada no enoturismo pelas agências de viagem e busca compreender se o enoturismo é perspectivado e promocionado convenientemente pelas agências de viagem, como um produto estratégico. O segundo estudo, denominado *Comunicação e promoção do Enoturismo na região de Évora: um estudo exploratório* (2021), de Elizabeth Mercedes Vasquez Carranza, tem por objetivos analisar as práticas de promoção do enoturismo no referido distrito e propor ações que melhorem estas práticas. Por meio de análise qualitativa, a partir de entrevistas com profissionais de marketing e enoturismo da região, o estudo propõe a implementação de melhorias das práticas de comunicação e promoção, como: a criação de uma associação empresarial para melhorar a cooperação entre produtores; utilização de um *mix* com novos meios de promoção para a divulgação e a comunicação; e a implementação de novas ações para a promoção da qualidade do vinho da região.

Entre pesquisas que localizamos de universidades na Itália, apontamos duas dissertações desenvolvidas no Mestrado em Marketing e Comunicação, na Universidade

Ca'Foscari, Veneza. O trabalho *L'enoturismo e le potenzialità delle strade del vino in provincia di Verona* (2012), de Riccardo Brunello, analisa as rotas do vinho na província de Verona que apostaram e investiram recursos na utilização destas rotas, e examina, por meio de um questionário aplicado junto a empresas, suas considerações sobre as condições atuais de desenvolvimento e sobre perspectivas futuras. A outra dissertação, intitulada *Analisi della domanda di enoturismo nella Piana Rotaliana* (2013), de Giulio Vernaccini, tem como objetivo analisar a demanda por enoturismo em rotas chamadas *Strade del Vino e dei Sapori* da região da Piana Rotaliana, território ao norte de Trento. Visa compreender as características, as necessidades, as motivações, os desejos e a satisfação do enoturista em relação aos serviços oferecidos pela região e, com base nestas considerações, o estudo propõe ações, entre as quais: uma segmentação do perfil dos enoturistas como meio para o estabelecimento de estratégias; ações voltadas ao marketing, como a estruturação de pacotes turísticos; e ações de relacionamento com a imprensa. A pesquisa revelou que grande parte dos turistas utiliza a internet para buscar informações sobre a rota e efetuar reservas, mas que grande parte das empresas não usa esse canal para se comunicar e, em muitos casos, não possuem redes sociais ou sites.

Constatamos que as dissertações e teses que consultamos, voltadas para a comunicação turística, desenvolvidas em universidades brasileiras, proveem de programas de pós-graduação das áreas de turismo, comunicação, administração, agronegócio, desenvolvimento rural e geografia; e as pesquisas encontradas sobre comunicação e enoturismo de universidades da Espanha, Portugal e Itália são oriundas de programas de pós-graduação em comunicação, turismo e marketing. Nesses estudos examinados, observamos a predominância na abordagem da comunicação em turismo, e em enoturismo, quanto à sua operacionalização, cumprindo com a função de divulgação e promoção da atividade enoturística, sob o ponto de vista mercadológico. Algumas pesquisas também se propuseram a identificar temas relevantes de serem abordados em campanhas de comunicação, como forma de fortalecer a imagem de regiões.