

Verenice Zanchi

**RESSIGNIFICAÇÃO DO ALIMENTO EM ROTEIROS DE TURISMO RURAL: UMA  
ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL NO VALE DO RIO PARDO –  
RS – BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Linha de Pesquisa em Território, Planejamento e Sustentabilidade, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Virgínia Elisabeta Etges

Santa Cruz do Sul  
2019

Verenice Zanchi

**RESSIGNIFICAÇÃO DO ALIMENTO EM ROTEIROS DE TURISMO RURAL: UMA  
ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL NO VALE DO RIO PARDO –  
RS – BRASIL**

Esta tese foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Linha de Pesquisa em Território, Planejamento e Sustentabilidade, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Regional.

Dr<sup>a</sup>. Virgínia Elisabeta Etges  
Professora Orientadora – Unisc

Dra. Cidonea Machado Deponti  
Professor Examinador – UNISC

Dra. Erica Karnopp  
Professor Examinador – UNISC

Carlise Porto Schneider Rudnicki  
Professor Examinador – UFSM

Dr. Martin Coy  
Professor Examinador – Universität Innsbruck

Santa Cruz do Sul

2019

*Aos meus pais e familiares pelo amor incondicional.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço o apoio da minha família, dos professores, dos amigos, dos colegas de doutorado, pois, sem eles esta tese não teria se concretizado. Agradeço a Deus e aos meus irmãos de sanga pela luz emanada nos momentos mais difíceis. Em especial, agradeço à minha orientadora, Dra. Virginia Elisabeta Etges que aceitou o desafio de me orientar e soube me conduzir durante esses quatro anos de trabalho. Agradeço à Dra. Carlise Porto Schneider Rudnicki, à Dra. Cidonea Machado Deponti, à Dra. Erica Karnopp e ao Dr. Martín Coy, que atenderam prontamente ao convite para a banca. Agradeço à minha mãe – Iria Bender Zanchi – incentivadora incansável; ao meu pai – Jandir Zanchi, que me ensinou a nunca desistir e ter força para seguir em frente; aos meus irmãos Volmir e Valmor, sobrinhos Natan, Bruno e Júnior e cunhadas Vera e Maria; aos colegas de doutorado, em especial à Mariana, e à Sirlei; à todas as amigas que compreenderam a minha ausência; e, em especial à Sonimar que esteve presente em momentos decisivos. Gratidão!

Também agradeço a CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela concessão da bolsa de estudos.

*Não sabendo que era impossível ele foi lá e fez.*

*Lao Tsé*

## RESUMO

A pesquisa que apresentamos tem o propósito de analisar como a agência de agricultores familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento, ofertado em empreendimentos de turismo rural que integram a Rota Germânica de Rio Pardo e o Roteiro Caminhos da Imigração, nos municípios de Santa Cruz do Sul e Sinimbu/RS. No contexto da agricultura familiar, na região do Vale do Rio Pardo, o alimento vem exercendo um importante papel como atrativo nos roteiros de turismo rural. As famílias, enquanto empreendedoras, envolvidas na atividade turística, exercem sua agência, ou seja, sua capacidade de saber e de atuar ao converter o alimento em atrativo turístico, resgatando saberes transmitidos de geração para geração. Essa prática vem sendo adotada pelas famílias que optam pelo turismo rural como estratégia de diversificação de atividades em suas propriedades. Para esses agricultores familiares, participantes dos roteiros, a ressignificação do alimento processa-se para além da expressão cultural e identitária, e passa a ser entendida como possibilidade de geração de renda, o que evidencia o papel desempenhado pelos alimentos na dinâmica de atração de turistas. Essa ação é resultante da interação social com os vários atores sociais envolvidos na implementação dos roteiros. Tal contexto revela que os sujeitos exercem sua agência, quando decidem mudar a realidade que lhes é imposta de fora, qual seja, a de que o tabaco é a única atividade que vale a pena ser desenvolvida nessa região. Para compreender como esses atores exercem sua agência nos apropriamos da Perspectiva Orientada ao Ator, abordagem teórico-metodológica proposta por Norman Long (1982; 2001; 2007). Essa abordagem reconhece a inter-relação dos fatores e relações internas e externas nos processos sociais e, portanto, permite captar como os sujeitos enfrentam e aproveitam as diversas mudanças e os novos fatores que ocorrem à sua volta, além de identificar as estratégias usadas pelos indivíduos e pelas famílias. O método qualitativo caracteriza essa pesquisa, sendo que as técnicas utilizadas para a coleta dos dados foram, a entrevista semiestruturada, o diário de campo, a observação *in loco* e a análise de documentos e de dados secundários. A análise dos dados foi realizada à luz da perspectiva orientada ao ator. Os resultados da pesquisa evidenciam que a ressignificação do alimento nos roteiros estudados contribui para o aumento da renda, a autonomia e a qualidade de vida das famílias, principalmente das mulheres, impulsionando o turismo rural na região e, desta forma, contribuindo econômica e socialmente na promoção do desenvolvimento regional.

**Palavras-chave:** Turismo Rural. Ressignificação do Alimento. Agricultura Familiar. Região do Vale do Rio Pardo.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how the family farmers' agency constructs the meanings and dynamics of food resignification, offered in rural tourism enterprises that comprise the Rota Germânica do Rio Pardo and the Roteiro Caminhos da Imigração, in the municipalities of Santa Cruz do Sul and Sinimbu/RS. The food has been playing an important role as attractive in rural tourism itineraries within the context of family farming in the Vale do Rio Pardo Valley region. The families, as entrepreneurs, get involved in the tourist activity, and therefore, develop their agency, which represents, their ability to know and act by converting food into a tourist attraction as well as recovering knowledge transmitted from generation to generation. This practice has been adopted by families who opt for rural tourism as a strategy to diversify activities in their properties. For these family farmers, participants of the itineraries, the resignification of the food is processed beyond the cultural and identity expression, and becomes understood as a possibility of income generation, which highlights the role played by food in the dynamics of tourist attraction. This action is the result of social interaction of various social actors involved in the implementation of the itineraries. This context reveals that subjects practice their agency when they decide to change the reality which imposes the tobacco as the only activity that is worth to be developed in this region. The theory chosen in order to understand how the agency is practiced by the social actors was the Actor Perspective, a theoretical and methodological approach proposed by Norman Long (1982; 2001; 2007). This approach recognizes the interrelationship of factors over internal and external relations in social processes and allows to capture how the subjects face and enjoy the changes and new factors that surround them. In addition, it promotes the possibility for identification of strategies used by individuals and by families. This research is based on the qualitative method and the techniques for data collection were, semi-structured interview, field diary, in loco observation and analysis of documents and secondary data. Data analysis was carried out from the actor perspective. The results show that the resignification of food in the studied itineraries contributes to increase of income, autonomy and quality of life of the families, especially for women, boosting the rural tourism in the region and, thus, contributing economically and socially for the regional development.

**Keywords:** Rural Tourism. Food Resignification. Family Farming. Vale do Rio Pardo Region.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Vale do Rio Pardo, municípios e roteiros analisados na região .....	14
Figura 2 – Modelo de estratificação do agente.....	38
Figura 3 – Divisão Municipal (1809) .....	89
Figura 4 – Povoamento do Território Gaúcho .....	91
Figura 5 – Localização da região do Corede Vale do Rio Pardo.....	94
Figura 6 – Estrutura fundiária e lavouras temporárias.....	96
Figura 7 - Atividades da indústria de transformação (2013) – Corede/VRP.....	98
Figura 8 - Fonte de renda das propriedades (2012 e 2017).....	122
Figura 9 - Fontes de renda das propriedades (2018) .....	122
Figura 10 – As 50 palavras mais relevantes para todos os empreendimentos .....	123
Figura 11 – As 40 palavras mais relevantes para o Empreendimento 1 .....	125
Figura 12 – As 40 palavras mais relevantes para o Empreendimento 2 .....	127
Figura 13 – As 40 palavras mais relevantes para o Empreendimento 3 .....	128
Figura 14 – As 40 palavras mais relevantes para o Empreendimento 4 .....	129
Figura 15 – Cadernos de receitas dos entrevistados .....	141
Quadro 1 – Conceitos-chave da perspectiva orientada ao ator.....	27
Quadro 2 – Pedras angulares da perspectiva orientada ao ator .....	29
Quadro 3 – Bloco de questões para condução das entrevistas .....	118

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – População Rural e Urbana – RS e Vale do Rio Pardo (2010) .....	95
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS

ACI	Associação Comercial e Industrial
AFUBRA	Associação dos Fumicultores do Brasil
ATURVARP	Associação de Turismo da Região do Vale do Rio Pardo
AVC	Acidente Vascular Cerebral
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina
CIESAS	Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social
CNTur	Conselho Nacional de Turismo
COMBRATUR	Comissão Brasileira de Turismo
COREDE	Concelho Regional de Desenvolvimento
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EXPOAGRO	Exposição de Agricultura
FEE	Fundação de Economia, Estatística
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MTur	Ministério do Turismo
ObservaDR	Observatório do Desenvolvimento Regional
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PMNT	Plano Nacional de Mundialização do Turismo
PNDs	Planos Nacionais de Desenvolvimento
PNDR	Plano Nacional de Desenvolvimento Regional
POA	Perspectiva Orientada ao Ator
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SETUR-RS	Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul
SNPTur	Secretaria Nacional de Políticas de Turismo

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
2	A PERSPECTIVA ORIENTADA AO ATOR – A CENTRALIDADE DA AGÊNCIA.....	24
2.1	A abordagem metodológica da perspectiva orientada ao ator .....	30
2.2	A agência .....	35
2.3	Os atores sociais.....	44
2.4	A interface social .....	47
3	O ALIMENTO COMO EXPRESSÃO CULTURAL E IDENTITÁRIA.....	52
3.1	Os significados socioculturais da alimentação .....	53
3.2	A ressignificação do alimento no contexto do turismo rural.....	64
3.3	Os saberes e os valores mobilizados.....	72
4	O TERRITÓRIO E A REGIÃO NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL .....	80
4.1	O processo de formação do Vale do Rio Pardo .....	87
4.1.1	A herança cultural da imigração europeia do século XIX .....	91
4.2	A diversificação de atividades na agricultura familiar .....	99
4.2.1	O turismo rural como alternativa de diversificação e de geração de renda .....	103
4.3	Os roteiros de turismo rural na região do Vale do Rio Pardo .....	110
5	A AGÊNCIA DOS ATORES NO PROCESSO DE RESSIGNIFICAÇÃO DO ALIMENTO .....	116
5.1	Elementos sociais, culturais e materiais que orientam as práticas sociais dos empreendedores nos roteiros .....	130
5.2	Saberes e valores mobilizados na ressignificação do alimento.....	139
5.3	A repercussão da ressignificação do alimento nos roteiros de turismo rural no contexto do desenvolvimento regional.....	148
6	CONCLUSÕES .....	160

REFERÊNCIAS .....	169
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada .....	185
APÊNDICE B – Roteiro de Observação .....	190
APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) .....	191

## 1 INTRODUÇÃO

*“Por mucho tiempo la memoria parecía ser expresión y legitimización de las clases dominantes y sus valores. Hoy necesitamos que la memoria, el patrimonio, los símbolos, sean resignificados para la dimensión de todos”.*

*Carlos Moreno (2005, p.9)*

Nesta pesquisa buscamos analisar como a agência de agricultores familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento, ofertado em empreendimentos de turismo rural, integrantes da Rota Germânica do Rio Pardinho e do Roteiro Caminhos da Imigração.

A agência é um dos conceitos-chave da perspectiva orientada do ator, a qual, segundo Long e Ploeg (2011), está centralmente ancorada no conceito de agência de Giddens (2009) para quem o sujeito tem capacidade de realizar as coisas ou promover mudanças, reconhecendo-o como responsável por suas decisões e ações. O conceito de “agência” tem como foco as ações dos sujeitos, com o intuito de verificar como exercem a agência, ou seja, transformam-se em agentes de sua própria história.

É por meio da agência, portanto, que procuramos compreender os processos de ressignificação do alimento nesse contexto rural particular. Esse conceito, apesar de focar no ator, considera todos os atores sociais, pois compreende que a agência se manifesta no encontro, na relação com o outro. Em outras palavras, a agência é uma construção social, que se estrutura no território e abarca os contextos sociais, históricos e espaciais.

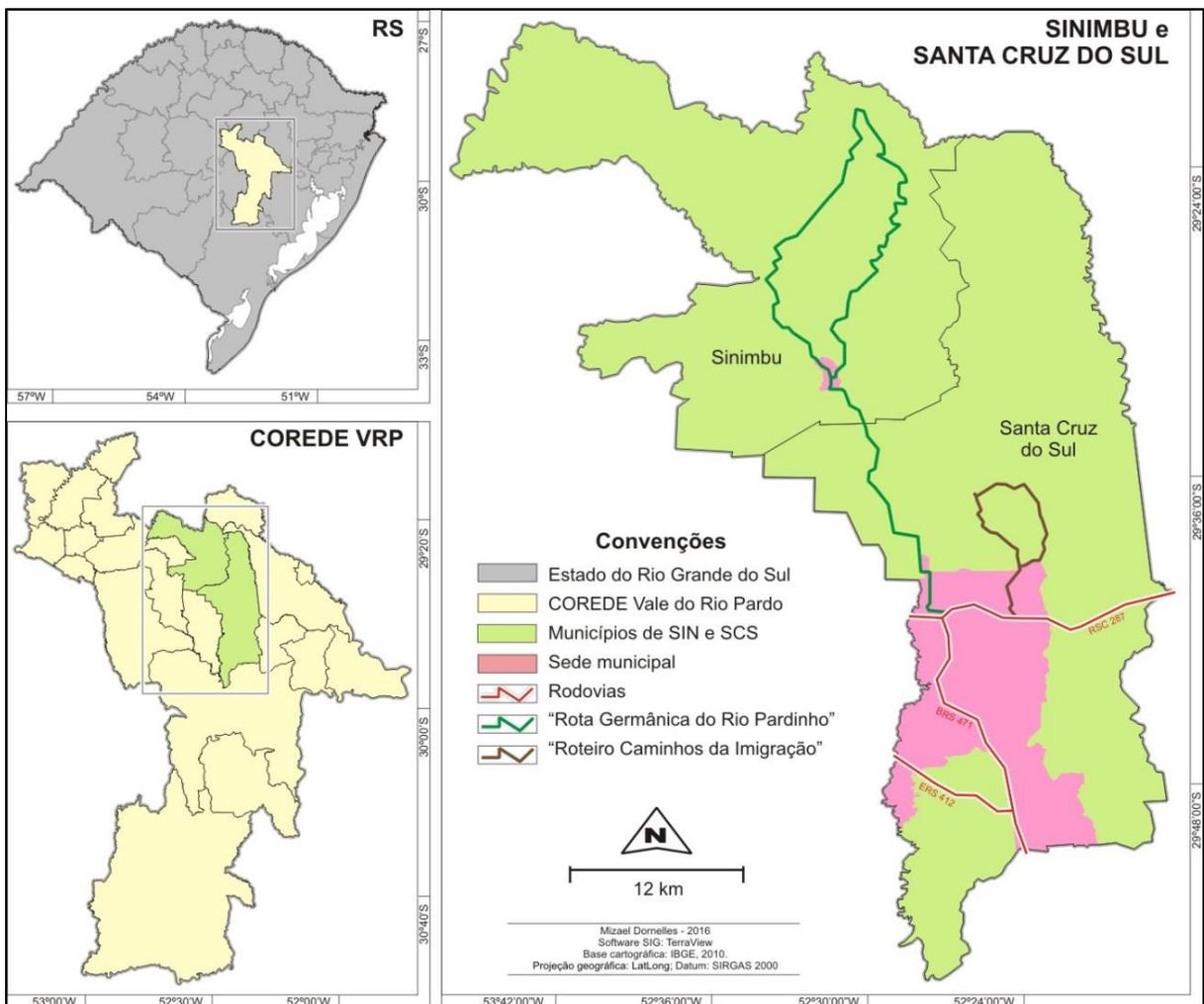
Nesse sentido, ressignificar refere-se à decisão das famílias de converter o alimento presente em suas mesas em atrativo turístico, cujo saber-fazer resulta da tradição transmitida de geração para geração.

A agência desses agricultores familiares pode ser observada em dois momentos cruciais: o primeiro, quando decidem diversificar as atividades em suas propriedades, numa região em que se construiu a crença de que a única atividade rentável no meio rural é o cultivo de tabaco; e, o segundo, ao ressignificar o alimento, ou seja, ao valorizar o saber-fazer e atribuir novo significado a esse alimento, preparado de forma singular por gerações. Assim, essas famílias agregam

valor a esse conhecimento e o convertem em atrativo turístico. Esse alimento está relacionado com a qualidade de vida, com o bem-estar, com a saúde, pois são preparados de forma artesanal, com produtos naturais.

A pesquisa centrou-se em dois roteiros, os quais estão situados nos municípios de Santa Cruz do Sul e Sinimbu, integrantes da região do Vale do Rio Pardo, no Estado do Rio Grande do Sul, conforme a Figura 1. A investigação abrangeu o período de 1998 – ano em que ocorreu o lançamento da Rota Germânica do Rio Pardinho, o primeiro dos dois roteiros – a 2018.

**Figura 1 – Vale do Rio Pardo, municípios e roteiros analisados na região**



Fonte: IBGE,2010; IBGE,2011. Elaborado por Mizael Dornelles e organizado pela autora, 2016.

A agricultura familiar destaca-se como importante segmento social, principalmente nas regiões colonizadas por imigrantes europeus ao longo do século XIX. A Lei nº 11.323 de 24 de junho de 2006 reconhece como "agricultor familiar e

empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural” e define que os seguintes requisitos devem ser cumpridos concomitantemente: não ter propriedade com área superior a quatro módulos fiscais; utilizar predominantemente mão-de-obra familiar nas atividades econômicas da propriedade; ter renda familiar vinculada predominantemente às atividades da propriedade e ter a propriedade dirigida pela família (BRASIL, 2006). Nesse contexto, é importante ressaltar que “[...] a família é a instância no âmbito da qual é tomada a decisão” (KAGEYAMA, 2009, p. 245).

Para Wanderley (2009, p. 156) agricultura familiar<sup>1</sup> é “[...] entendida como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo”. Segundo a autora, o agricultor familiar é um ator social que, como sujeito ativo, decide os rumos de sua propriedade.

O interesse pelo tema trabalhado nesta pesquisa surgiu quando da realização da dissertação de mestrado<sup>2</sup>, defendida pela autora em 2013. Nos dados levantados na ocasião destacou-se o importante papel exercido pelo alimento como atrativo nos roteiros, bem como a capacidade de saber e atuar dos empreendedores<sup>3</sup> envolvidos na atividade.

A atividade turística, que desponta no meio rural dessa região, tem modificado a paisagem e estabelecido novas relações e significações sociais, econômicas e culturais nesse espaço.

Os dados apresentados na dissertação evidenciaram que nas propriedades que implementaram essa atividade a renda aumentou significativamente. Destacamos, de forma especial, o percentual de empreendimentos dedicados a práticas ligadas à gastronomia, mesmo em roteiros que se dedicavam a outras atividades, como a Rota do Chimarrão, por exemplo. Ou seja, dois terços dos empreendimentos pesquisados naquela ocasião, nos oito roteiros de turismo rural consolidados nos Vales do Rio Pardo e do Taquari, empregavam estratégias relacionadas ao alimento – oferecendo comida típica ou colonial – para atrair

---

<sup>1</sup> Cabe esclarecer que o debate conceitual sobre campesinato, agricultura familiar e pequena propriedade não é foco desta pesquisa.

<sup>2</sup> ZANCHI, Verence. Roteiros de turismo rural na região dos Vales do Rio Pardo e Taquari – RS. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, Santa Cruz do Sul, 2013.

<sup>3</sup> O termo empreendedor também será usado no texto para identificar as famílias rurais participantes dos roteiros, que integram roteiros de turismo rural.

turistas<sup>4</sup>. Estas constatações nos motivaram a aprofundar esse tema, o qual se tornou o propósito desta pesquisa de doutorado.

Assim, ao abordar este tema de pesquisa nos comprometemos a responder a seguinte interrogação: Como a agência de agricultores familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de resignificação do alimento oferecido em roteiros de turismo rural?

Deste ponto, partimos para uma investigação acerca das pesquisas existentes que pudessem responder o questionamento. Esse levantamento contribuiu para evidenciar a relevância e originalidade do tema, uma vez que, nenhum dos estudos realizados até o momento trata especificamente da inter-relação entre a agência, a resignificação do alimento, o turismo rural e o desenvolvimento regional.

O objetivo geral foi, assim, estruturado: analisar como a agência de agricultores familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de resignificação do alimento, oferecido em roteiros de turismo rural.

Consecutivamente os objetivos específicos foram definidos: (1) compreender os fatores que potencializam a agência de agricultores familiares, inseridos em roteiros de turismo rural, na região do Vale do Rio Pardo/RS; (2) verificar os saberes e os valores culturais mobilizados pelos agricultores familiares na resignificação do alimento e na adoção dessa estratégia para atração de turistas; (3) analisar as repercussões socioeconômicas da adoção dessas estratégias para o desenvolvimento regional.

Salientamos que, ainda que Long (2007, p. 442) tenha definido doze conceitos-chave (Quadro 1) e quatro pedras angulares (Quadro 2) para a perspectiva orientada ao ator, por limitações de tempo e recursos não foi possível, nesta pesquisa, aprofundar todas estas dimensões.

Long e Ploeg (2011) explicam que as intervenções externas são consideradas pelos atores, contudo, passam pelos filtros sociais e culturais desses sujeitos. Esse enfoque está contido na perspectiva orientada ao ator, abordagem teórico-metodológica proposta por Norman Long e Jan Douwe van der Ploeg, da escola de Wageningen da Holanda, que reconhece a inter-relação dos fatores e relações internas e externas nos processos sociais. Por conseguinte, permite captar como os

---

<sup>4</sup> Segundo Beni (2002, p. 35) o conceito de turista ou excursionista, refere-se ao “[...] visitante temporário que permanece pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade da viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudos, religião e esporte), negócio, família, missões e conferência”.

sujeitos enfrentam e aproveitam as diversas mudanças e os novos fatores que ocorrem à sua volta. Tal perspectiva, segundo Long (1982, p. 216) surge para identificar “as estratégias sociais usadas pelos diferentes indivíduos e famílias”. A perspectiva orientada ao ator “[...] esclarece a natureza diferenciada e multiestruturada das sociedades rurais, o que neutraliza a tendência a considerar [...] a população rural, como uma classe homogênea” que apenas reage a pressões externas.

A ressignificação do alimento vem sendo praticada, especialmente, pelas famílias que adotaram o turismo rural como estratégia de diversificação de atividades e de geração de renda em suas propriedades. Destacamos que, ressignificar, nesta pesquisa, refere-se à decisão das famílias de converter o alimento, cujo saber-fazer resulta de tradições transmitidas de geração para geração, em atrativo oferecido nos roteiros de turismo rural. Entendemos esse conceito a partir de Balderramas (2000, p. 7) que pontua que “o turismo rural é conhecido como atividade turística que ocorre na zona rural, integrando a atividade agrícola pecuária à atividade turística [...]”.

O alimento é aqui entendido não apenas como comida ou uma mera substância nutritiva, mas carregado de intencionalidade, cultura e identidade. Nesse sentido, o hábito alimentar – considerado como parte constituinte do patrimônio intangível<sup>5</sup> ou imaterial dos empreendimentos participantes dos roteiros de turismo rural – também é oferecido como atrativo para o turista. Segundo Da Matta (1997, p. 22), há que se considerar que a ressignificação do alimento contribui para a manutenção e preservação da identidade das famílias, da comunidade e da região, isso porque, o ato de se alimentar em si é uma necessidade fisiológica, mas para o homem transforma-se em prática cultural<sup>6</sup>, pois traz consigo uma história, um passado. Percebemos que essas dimensões culturais, sociais e econômicas, relativas à ressignificação do alimento, estão presentes nos roteiros de turismo rural.

---

<sup>5</sup> Em 1972 “a Unesco introduziu o conceito de patrimônio intangível, o qual definiu como o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclóricas, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição. Essas tradições são transmitidas oralmente ou mediante gestos e se modificam com o transcurso do tempo por um processo de recriação coletiva. Incluem-se nelas as tradições orais, os costumes, as línguas, a música, as danças, os rituais, as festas, a medicina tradicional e a farmacopeia, as artes culinárias e todas as habilidades especiais relacionadas com os aspectos materiais da cultura, tais como artes e o hábitat” (SCHLÜTER, 2006, p. 10).

<sup>6</sup> Para o autor “a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, repito, de fazer as coisas” (DA MATTA, 1997, p. 17).

Assim, a existência dos empreendimentos analisados contribui para a preservação da cultura e da identidade regional. A atividade turística que vem sendo praticada por estas famílias como alternativa de renda tem repousado, principalmente, sobre a oferta de “gastronomia típica”, isto é, de alimentos preparados de forma singular. A ‘gastronomia típica’, representada por alimentos que devem ter “origem cultural” e o “modo típico de apresentação e/ou degustação” (BENI, 2002, p. 317).

A importância de estratégias relacionadas ao alimento nos roteiros de turismo rural pode ser percebida, de antemão, nos nomes dos roteiros, que evocam a cultura e a gastronomia dos povos que colonizaram a região – Rota Germânica do Rio Pardinho e Roteiro Caminhos da Imigração. Nos municípios de Santa Cruz do Sul e Sinimbu, recorte espacial dessa pesquisa, a colonização portuguesa-teuta-italiana forja a identidade culinária dos roteiros.

Nesse sentido, os empreendedores do turismo rural parecem apreender o entendimento de que o significado do alimento vai além de unir as pessoas em torno de uma mesa. Este processo parece ocorrer ao mesmo tempo em que o interesse pela cultura gastronômica cresce entre os turistas. Os estudos de Brunori, Malandrin e Rossi (2012, p. 3) apontam de que os roteiros estão correlacionados com “[...] *conservation of national food identity and the survival of family farming*”. O que foi reforçado pela pesquisa empírica realizada junto aos empreendedores dos dois roteiros de turismo rural investigados.

Para compreender o processo de ressignificação do alimento é necessário aprofundar a reflexão sobre a relação entre alimento, identidade e cultura. Nesse ponto Braga (2004) nos auxilia ao afirmar que a cultura, na qual o indivíduo está inserido, também é revelada por suas práticas alimentares. E, portanto, independentemente das escolhas, sejam elas tradicionais ou modernas, o comportamento concernente à comida está intimamente relacionado à identidade social. No mesmo sentido, Alfonso (2005) afirma que o patrimônio alimentar vem sendo empregado no turismo como diferencial, haja vista que ele confere exclusividade ao destino. A autora vai além e infere que a forma como o alimento é produzido, elaborado e consumido, revela a identidade dos indivíduos de diferentes sociedades. O alimento, portanto, está relacionado à sua produção, à maneira como é preparado e aos lugares dos quais provém.

Para Fores (2006) a identidade local poderia ser preservada a partir do resgate de receitas, de modos de preparo e de dinâmicas sociais envolvidas à mesa, ou seja, do saber-fazer passados de uma geração para outra. No mesmo sentido, com relação à cultura e ao alimento, Woortmann (2006, p. 53) considera as práticas alimentares como sendo textos culturais, ou seja, como relações simbólicas entre os membros da família.

Para Poulain (2004) ao conectarem o natural ao cultural, por meio da preparação, da ordem de consumo e da partilha, os empreendedores expõem as qualidades simbólicas dos alimentos que são próprias da sua cultura. O alimento marca, ainda, os contornos regionais, as fronteiras identitárias entre os grupos humanos de uma cultura para outra e os subconjuntos dentro de uma mesma cultura. A construção de identidades decorre da maneira como as culturas e as sociedades colonizam e organizam os espaços alimentares.

A valorização dos pratos rústicos e naturais, segundo Poulain (2004), iniciada no fim dos anos 1960 tem destaque nas pesquisas de Morin (1975), o qual elaborou um inventário do patrimônio gastronômico nas províncias da França, com o objetivo de resgatar as práticas culinárias tradicionais, ou melhor, os costumes, as crenças e as mentalidades regionais. Dessa ação emergiu um turismo temático, que mobiliza proprietários de restaurantes e artesãos de negócios de alimentação. Ainda, a investigação do autor comprovou que a cozinha é um lugar de resistência quando a identidade local está em perigo. O mesmo processo pôde ser observado nos roteiros analisados, ou seja, dentre os atrativos dos roteiros, o alimento, preparado de forma caseira é ressignificado, em outras palavras, sua identidade é redefinida pelas famílias ao convertê-lo em atrativo turístico.

Esse contexto revela que os indivíduos exercem sua capacidade de saber e atuar, ou seja, sua agência, decidindo por mudar a realidade em que vivem. Esse processo ocorre, ainda, na interação dos atores sociais<sup>7</sup> – agricultores familiares – com outros atores (agentes públicos – prefeituras, secretarias municipais; organizações setoriais – Associação de Turismo da Região do Vale do Rio Pardo; agentes de formação – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural; familiares que interagem com o empreendimento; e turistas). Essa relação, no entanto, não é passiva, mas sim construída com a participação ativa de todos os envolvidos, uma

---

<sup>7</sup> Long (2007) entende indivíduo como ator social.

vez que, inclusive o silêncio pode ser considerado como uma forma de manifestar opiniões e resistência.

Nesse sentido, a perspectiva orientada ao ator, como abordagem teórica nos auxilia na análise das construções sociais. Trata-se de uma abordagem ainda pouco utilizada no Brasil, com poucos trabalhos recentes, o que evidencia a relevância da contribuição científica dessa pesquisa. A abordagem centra a análise em uma perspectiva microssocial e deixa de lado os fatores estruturais, o que segundo Long (2007), Long e Ploeg (2011) evidencia a originalidade de sua proposta. Assim, foca nas relações sociais que são construídas ou traduzidas pelos atores e como eles, por meio de suas ações, modificam as estruturas. A perspectiva orientada ao ator possibilitou compreender a agência de cada uma das famílias no processo de ressignificação do alimento. Esses atores, ao interagirem nas arenas sociais, mobilizam os recursos disponíveis, buscando compreender e organizar suas práticas e acabam por influenciar os processos de desenvolvimento.

O contexto rural das últimas décadas, no qual grandes corporações agroindustriais têm gerido os circuitos de comercialização, criou a necessidade de o agricultor familiar diversificar suas fontes de renda, o que por sua vez tem levado uma nova dinâmica às áreas rurais (PLOEG, 2009, p. 47). A partir da década de 1990, importantes questões foram sendo pensadas em termos de estratégias de autonomia<sup>8</sup> dos agricultores familiares, principalmente, como perspectivas de valorização do meio rural. Dentre elas, segundo Ploeg (2009), novos produtos e serviços, a reconexão da agricultura com a natureza, novas formas de cooperação local e uma reintrodução do artesanato. Ainda segundo o autor, essas ações resultam na reconstrução e no fortalecimento da autonomia das famílias que vivem no meio rural. Nesse sentido, a diversificação das atividades na propriedade que ocorre por meio do turismo, tem contribuído econômica e socialmente na promoção do desenvolvimento regional.

Assim, o turismo se desenvolve como alternativa de renda entre os agricultores familiares em uma região que se caracteriza pela hegemonia da cultura do tabaco, cuja produção, beneficiamento, comercialização e industrialização são controladas por grandes empresas globais do setor. Destacamos que o cultivo do tabaco requer o uso intensivo de fertilizantes sintéticos e de agrotóxicos, trazendo inúmeros

---

<sup>8</sup> “A luta pela autonomia é a luta pela sobrevivência, pela dignidade e por uma vida melhor” (PLOEG, 2009, p. 22).

problemas de saúde à população e ao meio ambiente. Da família das solanáceas, o tabaco não é uma cultura agrícola alimentícia, e caracteriza-se por absorver o trabalho das famílias produtoras durante aproximadamente oito meses do ano. Por isso encontrou nas pequenas propriedades rurais que formam a região, lugar ideal para se desenvolver (ETGES, 1991).

Na região do Vale do Rio Pardo os roteiros de turismo rural aproveitam a diversidade do patrimônio étnico-histórico-cultural, decorrente do processo de colonização portuguesa-teuta-italiana e as características particulares dessa região, relacionadas ao saber-fazer transmitido de geração para geração – atinentes ao processo ressignificação do alimento – para explorar os seguintes eixos temáticos: rural, cultural, gastronômico, histórico e religioso, os quais, em alguns casos, se sobrepõem, atribuindo a cada um deles características peculiares.

O turismo rural se torna relevante para o desenvolvimento regional por evidenciar as potencialidades geográficas, culturais e ambientais das áreas rurais, bem como as particularidades da comunidade envolvida. No contexto da diversificação de atividades na agricultura familiar da região do Vale do Rio Pardo esta atividade adquire relevância especial, uma vez que se apresenta como alternativa de geração de renda aos empreendedores do setor. Mas para potencializá-la como alternativa, é necessário que as iniciativas sejam articuladas em âmbito regional, tendo em vista a força dos interesses globais instalados na região.

Assim, entendemos que a relação entre o sujeito (local) – agricultor familiar – e o global é mediada pela dimensão do regional. Nesse contexto, Santos (2000) enfatiza a importância da organização interna das regiões para fazer frente às forças externas da globalização, que manipulam o local de acordo com seus interesses. Para Campanhola e Silva (2000), o desenvolvimento regional se coloca como uma das alternativas mais viáveis para se enfrentar os desafios da globalização.

Por meio da abordagem metodológica da perspectiva orientada ao ator, o pesquisador entra no mundo de vida dos sujeitos, para compreender como estes reorganizam e reavaliam constantemente suas relações e experiências, o que pode ser apreendido, segundo Long (2007), por meio da análise da interface social, que surge das interações entre indivíduos, com interesses, visões de mundo, poderes e repertórios culturais diferentes.

Apoiados nessas constatações, buscamos compreender em que medida a agência das famílias influencia na sua participação em roteiros de turismo rural, tendo como estratégia de atração do turista o alimento ressignificado. A compreensão do fenômeno passa pelo entendimento da interface social, ou seja, das relações de interação entre os atores sociais (agricultores familiares, agentes públicos, organizações setoriais, associação de roteiro, agentes de formação, outros familiares que interagem com o empreendimento e turistas), as quais são mediadas pela agência de cada família, principalmente, quando da tomada de decisão relacionada à oferta do alimento.

O conceito de interface social é importante nessa pesquisa devido as relações de interação que ocorrem entre os atores sociais. Também a agência se manifesta nessa interface e, a vista disso, optamos por analisar a agência a partir da percepção dos atores – agricultores familiares – envolvidos no território. Uma vez que a agência tem uma associação direta com a capacidade de realização, ou seja, o agente pode ser aquele que perpetra a ação em situações que poderiam permitir outras possibilidades de ação. Cabe destacar que o campo empírico é conhecido, pois fez parte da pesquisa de dissertação e, nesta, a agência apareceu na diversificação das atividades e na capacidade de fazer diferente a partir da ressignificação do alimento. Assim, não estamos desconsiderando a interrelação entre os agricultores familiares entrevistados e os outros atores sociais, uma vez que ela é considerada a partir da fala dos entrevistados que remetem a outras instituições, como por exemplo, a EMATER, as organizações setoriais, os agentes de formação, entre outros, que estão envolvidos e são levados em consideração, embora não tenham sido realizadas entrevistas com esse público.

A pesquisa de caráter qualitativo “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (MINAYO, 2010, p. 21). Esses fenômenos são parte da realidade social, visto que, “[...] o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes”. A entrevista semiestruturada, o diário de campo, a observação in loco e a análise documental e de dados foram as técnicas centrais nessa pesquisa.

À vista disso, nos apropriamos da perspectiva orientada ao ator, mais detidamente da agência para compreendermos, como a agência de agricultores

familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento oferecido em roteiros de turismo rural.

A abordagem teórico-metodológica adota nesta pesquisa e os seus elementos-chave são sistematizados no capítulo dois. Procuramos apresentar os conceitos teóricos de agência, de atores sociais e de interface social, que são também as categorias da pesquisa, aproximando-os das reflexões sociais.

No capítulo três abordamos o alimento e os elementos e fenômenos que o circundam, desde a concepção funcional como nutriente até sua expressão cultural e identitária como atrativo turístico. Buscamos evidenciar os significados socioculturais da alimentação, discutindo a cultura, a identidade e o papel da mulher na preparação do alimento. O processo de ressignificação do alimento nas propriedades rurais familiares foi outro ponto de reflexão desse capítulo. E, por fim, versamos acerca do conhecimento, ou seja, do saber-fazer e dos valores mobilizados por estas famílias na prática da atividade turística rural.

O território analisado nesta pesquisa é moldado pelas ações dos atores que nele vivem, no caso, os agricultores familiares que oferecem o alimento ressignificado em roteiros de turismo rural. Portanto, para que se compreenda as especificidades da ressignificação do alimento é impreterível compreender o espaço no qual elas intercorrem. Assim, no capítulo quatro abordamos o processo de formação da região estudada, a herança cultural, a diversificação das atividades por meio do turismo rural e a constituição dos roteiros de turismo rural.

No capítulo cinco os dados coletados foram analisados à luz da teoria da perspectiva orientada ao ator. Com o objetivo de desvelar a agência dos atores no processo de ressignificação do alimento, buscamos identificar os elementos sociais, culturais e materiais que orientam as práticas desses atores, bem como os saberes e valores mobilizados por eles e, por fim, as repercussões desse processo no desenvolvimento regional.

Nas conclusões, reforçamos os desafios, as contradições e as possibilidades presentes no exercício da agência, dos agricultores familiares, que optam por estratégias de diversificação de atividades nas propriedades por meio do turismo rural. Identificamos que essa dinâmica influencia o desenvolvimento regional. Verificamos que são as mulheres, as protagonistas do turismo rural.

## 2 A PERSPECTIVA ORIENTADA AO ATOR – A CENTRALIDADE DA AGÊNCIA

Apresentada por Norman Long (1982; 1992; 2001; 2007) com a colaboração significativa de autores como Alberto Arce (1997) e Jan Douwe van der Ploeg (2008; 2009; 2014; 2016a; 2016b), na segunda metade do século XX, a perspectiva orientada ao ator surgiu para compreender de que forma os atores sociais reagem quando se deparam com processos de desenvolvimento. A abordagem fundamenta-se na fenomenologia, na teoria da estruturação, no interacionismo simbólico e no construtivismo social.

A construção da teoria foi ancorada em um minucioso estudo sobre o processo de desenvolvimento e de mudança social, o qual envolveu, além do aporte teórico, inúmeras viagens de estudos ao território no qual as práticas de desenvolvimento ocorriam. A parte prática – pesquisa empírica – contou com a colaboração de diversos pesquisadores e grupos de trabalho da Universidade de Wageningen da Holanda e de outros pesquisadores e instituições participantes de algumas partes da África e da América Latina. No México, as principais instituições são Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) – Occidente e El Colegio de San Luis e na Zâmbia - África o Instituto Rhodes-Livingstone.

Durante sua investigação teórica sobre o desenvolvimento Long (2007, p. 23) dialoga com as obras de Schuurman (1993), Booth (1994) e Preston (1996), nas quais a perspectiva orientada ao ator é apontada como uma orientação central no redirecionamento das pesquisas sobre o desenvolvimento e as mudanças sociais. A perspectiva orientada ao ator “[...] valoriza o papel ativo dos atores e da ação humana nos processos de mudança social” (SCHNEIDER; MENEZES, 2014, p. 22).

A perspectiva orientada ao ator considera que “[...] *las personas improvisan y experimentan con viejos e nuevos elementos y experiencias, y reacciones según la situación y con imaginación, con conocimiento de ello o sin él, a las circunstancias que encuentran*” (LONG, 2007, p. 26). O que, segundo o autor, não requer que o ator saiba exatamente como ou sobre quais bases suas percepções se formam, mas supõe que as pessoas e seus ambientes (que inclui outras pessoas e instituições) não respondem com simplicidade ao discurso dominante.

A predileção de Long (2007, p. 27):

[...] *descansa em um tipo de análisis del actor que explica cómo se entrecuzan los significados, propósitos y poderes asociados con modos*

*diferenciales de agencia humana para constituir los resultados de formas sociales emergentes. [...] la agencia misma está enmarcada y cercada por varios discursos contracrucados, constricciones institucionales e procesos de “objetivación” aunque estos mismos procesos también permiten o promueven ciertos modos de agencia social.*

Como abordagem teórico-metodológica a teoria tem como foco “[...] *una perspectiva analítica centrada en el actor social sobre la intervención para el desarrollo y el cambio social*” (LONG, 2007, p. 33) e como objetivo principal, entender os processos pelos quais as formas sociais surgem e são transformadas na vida cotidiana das pessoas. Em outras palavras, busca descobrir a maneira como os indivíduos administram os dilemas do cotidiano. Isso porque, para autor, as pessoas são parte ativa dos processos de desenvolvimento, ou seja, as diversas formas e tentativas de intervenção externa que se aproximam dos indivíduos são por eles mediadas e transformadas.

Segundo González *et al* (2015, p. 105) na perspectiva orientada ao ator

O caráter teórico está em auxiliar a analisar fenômenos sociais no que tange aos efeitos das políticas de desenvolvimento mobilizando conceitos e orientando suas aplicações. O caráter metodológico está no sentido de focar nos atores sociais, partindo do pressuposto de que essa abordagem [...] necessita da sensibilidade do pesquisador em buscar compreender o ponto de vista dos atores. [...] Este enfoque considera a necessidade de priorizar o entendimento de como os processos externos influenciam e interagem com os processos endógenos de desenvolvimento, analisando a partir dos atores, de como eles se colocam e reagem diante destes processos.

Em suas pesquisas Anthony Giddens, Norman Long e Jan Douwe van der Ploeg, ao darem voz aos sujeitos, constataram a agência. Dentro da perspectiva orientada ao ator, Long (2007, p. 48) denomina essa habilidade de agência humana ou capacidade de saber e capacidade de atuar, mesmo que o sujeito esteja sob alguma forma de coerção. Portanto, “uma vantagem da abordagem orientada aos atores é que ela parte de um interesse em explicar respostas diferenciadas a circunstâncias estruturais similares, mesmo que as condições pareçam relativamente homogêneas” (LONG; PLOEG, 2011, p. 24).

A partir disso, surgiram as reflexões acerca das escolhas dos agricultores familiares da região do Vale do Rio Pardo, historicamente identificados com o cultivo do tabaco. Agricultores familiares que optaram pela atividade turística para diversificar as atividades em suas propriedades e que, posteriormente, abandonaram definitivamente aquele cultivo, enquanto seus vizinhos permanecem produzindo o tabaco.

## A mudança ocorre por que

O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações (GIDDENS, 2002, p. 9).

No contexto da perspectiva orientada ao ator, o conceito de “agência”, elaborado por Anthony Giddens é central. Para o autor “os agentes ou atores humanos [...] têm, como aspecto inerente do que fazem, a capacidade para entender o que fazem enquanto o fazem” (GIDDENS, 2009, p. XXV).

O que acontece, segundo Long (2007, p. 48):

*Dentro de los límites de información, incertidumbres y otras restricciones (por ejemplo, físicas, normativas o político-económicas); los actores sociales poseen “capacidad de saber” y “capacidad de actuar”. Intentan resolver problemas, aprenden cómo intervenir en el flujo de eventos sociales alrededor de ellos, y en cierta medida están al tanto de las acciones propias, observado cómo otros reaccionan a su conducta y tomando nota de las varias circunstancias contingentes.*

Contudo, para Long (2007, p. 49) a agência não está personificada no indivíduo, ou seja, os indivíduos não são os únicos que tomam decisões, mas, as empresas, as agências estatais, os partidos políticos, a igreja, entre outros atores sociais, tem meios para formular decisões e atuar. O autor ainda pontua que a análise orientada ao ator não equipara a noção de ator com a de sentido teatral, na qual o ator representa papéis em um cenário.

Para Long (2007, p. 55):

*Un enfoque orientado ao actor empieza com la simple idea de que en las mismas o similares circunstancias estructurales se desarrollan formas sociales diferentes. Tales diferencias reflejan variaciones en las maneras en que los actores intentan encarar o lidar con las situaciones, cognoscitiva, organizacional y emocionalmente.*

Com objetivo de explicar os processos sociais e para compreender os processos de desenvolvimento, Long (2007, p. 442) definiu os seguintes conceitos teóricos para a perspectiva orientada ao ator: a agência, os atores sociais, os mundos de vida, os processos sóciovitais (*Livelihoods*), os processos organizativos, os campos sociais, os domínios sociais, a arena, as redes, o discurso, os repertórios culturais, a identificação, os processos de conhecimento e a configuração de poder. Esses conceitos analíticos foram sistematizados e estão explicitados no Quadro 1 - Conceitos-chave da perspectiva orientada ao ator.

**Quadro 1 – Conceitos-chave da perspectiva orientada ao ator**

A agência	“[...] se refiere a la capacidad de conocer y actuar, y a la manera en que las acciones y las reflexiones constituyen prácticas sociales que impactan o influyen en las acciones e interpretaciones propias y de los otros. [...] Las personas y las redes de personas tienen agencia. [...] La agencia está compuesta, por lo tanto, de una mezcla compleja de elementos sociales, culturales y materiales”.
Os atores sociais	“[...] son todas aquellas entidades sociales que puede decirse que tienen agencia en tanto que poseen la capacidad de conocer, justipreciar situaciones problemáticas y organizar respuestas ‘apropiadas’”.
Os mundos de vida	“Los mundos de vida son mundos sociales “vividos” y en gran medida “dados por supuesto” centrados en individuos particulares”. Tais mundos devem ser vistos “[...] como el producto de procesos constantes de reordenamiento y re-evaluación de relaciones y experiencias por parte del individuo. Los mundos de vida incluyen acciones, interacciones y significados, y se identifican con espacios sóciogeográficos específicos, así como con historias de vida”.
Livelihoods (processos sóciovitais; meios de subsistência econômicas sociais e culturais)	“[...] se componen de prácticas por medio de las cuales los individuos y grupos se afanan para lograr el sustento, cubrir sus necesidades de consumo, manejar adversidades e incertidumbres, involucrarse en nuevas oportunidades, proteger sus estilos de vida y sus identificaciones culturales (pre-existentes o nuevas) y cumplir con sus obligaciones sociales”.
Os processos organizativos	“[...] abarcan un espectro amplio de prácticas que implican cooperación y competencia entre individuos y grupos, dentro y a través de diferentes dominios sociales. Estas prácticas forman parte de las actividades inherentes tanto a la organización “formal” como a la “informal”. También incluyen prácticas que median o efectúan funciones de intermediación entre organizaciones, niveles de autoridad y esferas de control”.
Os campos sociais	“[...] constituyen “espacios abiertos” compuestos de distribuciones de elementos heterogéneos (recursos materiales, información, tecnologías, componentes institucionales, discursos y conjunto de relaciones sociales de diversos tipos) en los que no prevalece un principio ordenador único. Aunque el patrón de relaciones sociales y la existencia y distribución de recursos permiten ciertas posibilidades organizativas, cualquier orden que de hecho emerge dentro de un campo social es el resultado de luchas, negociaciones y acomodamientos entre los grupos en competencia”.
Os domínios	“[...] representan el sitio de reglas, normas y valores que se convierten en centrales para este proceso de ordenamiento social y para el establecimiento de ciertas reglas pragmáticas de gobernanza. La idea de dominio es importante también para entender cómo las fronteras sociales y

	<i>simbólicas se definen y sostienen [...]”.</i>
As arenas	<i>“[...] son espacios en los que tienen lugar las contiendas sobre recursos, demandas, valores, asuntos, significados e representaciones: es decir, son los sitios de lucha que se dan dentro de y que atraviesan los dominios”.</i>
As redes	<i>“[...] se componen de conjuntos de relaciones e intercambios directos e indirectos (interpersonales, inter-organizacionales y socio-técnicas”.</i>
O discurso	<i>“[...] se refiere a los conjuntos de significados, metáforas, representaciones, imágenes, narrativas y enunciados que promueven una versión particular de “la verdad” con respecto a objetos, personas y eventos específicos”.</i>
Os repertórios culturais	<i>“[...] caracterizan el acumulado diferencial de componentes culturales que se relacionan con diferencias en los estilos de vida, los valores sociales y las reacionalidades sociales”.</i>
A identificação	<i>“[...] es el proceso por medio del cual las personas forjan y se atribuyen definiciones [...] a sí mismos y a los otros”.</i>
Os processos de conhecimento	<i>“[...] constituyen las maneras em que los actores aprehenden cognitiva, organizativa y emocionalmente el mundo que los rodea. Lo hacen sobre la base de sus propias experiencias y entendimientos, así como los de los otros, generando así nuevas bases para la comprensión (es decir, la cosntrucción de conocimiento)”.</i>
A configuração de poder	<i>“[...] se dilucidan en términos de la idea de los proyectos entrelazados de los actores, compuestos de conjuntos heterogéneos de relaciones sociales que alojan valores, significados y nociones de autoridad y control, dominación y subordinación, y se sostienen a través de patrones específicos de distribución de recursos y competencia (es decir, la constricción de poder)”.</i>

Fonte: Long (2007, p. 442). Adaptado pela autora, 2016.

Dos conceitos-chave apresentados no Quadro 1, nos apropriamos, primeiramente, do conceito de **agência** e do conceito de **atores sociais** a fim de explicar o fenômeno investigado. Os demais conceitos, por serem interdependentes, serão abordados na análise dos dados à medida que a pesquisa de campo os evidenciar.

De acordo com Long (2007) a condição de ator é definida pela agência. Nas palavras do autor,

*[...] el concepto de agencia humana es central a la noción de actor social, todo que atribuye al actor (sea individuo o grupo social) la capacidad para procesar la experiencia social y diseñar maneras de enfrentar sus situaciones problemáticas. La agencia efectiva, entonces, requiere la generación/manipulación de una red de relaciones sociales y el encauzamiento de ítems específicos (tales como demandas, órdenes, información, tecnología y bienes) [...] (LONG, 2007, p. 336).*

Em 2001 Norman Long define dois conceitos chave: orientação ao ator e interface. O primeiro enfatiza a importância de entender os processos a partir da ação dos participantes. Nesse sentido, segundo o autor, o conceito de ator está conectado ao conceito de agência, proposto por Giddens, e ao conceito de ação social de Touraine. O autor segue inferindo que o conceito de ator incorpora como partes centrais o entorno sociocultural e a mediação de comunidades epistêmicas, na elucidação de situações e interesses. O segundo – a interface – indica que quaisquer propostas de *“como debe ser el desarrollo”* sempre serão mediadas pelas percepções e possibilidades, tanto de quem pretende executá-las, quanto do objeto de sua aplicação.

Além dos conceitos-chave, o autor definiu quatro elementos essenciais, nominados de pedras angulares, os quais estão sintetizados no Quadro 2 – Pedras angulares da perspectiva orientada ao ator. Long (2007, p. 107) considera que estes elementos são fundamentais para que se possa *“[...] entender los procesos por los cuales las formas sociales o arreglos particulares surgen y se consolidan o re-trabajan en las vidas cotidianas de las personas [...]”*.

Dentre os elementos, destacamos a **interface social**, a qual nos ajudará a compreender as forças que constroem os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento. Isso porque, a interface social contribui com o entendimento de como os atores agem nas mais diversas situações e interações sociais.

**Quadro 2 – Pedras angulares da perspectiva orientada ao ator**

A vida social	<i>“[...] es heterogénea. Comprende una amplia diversidad de formas sociales y repertórios culturales, aun en circunstancias aparentemente homogéneas”.</i>
A ação social	<i>“[...] nunca es un afán únicamente individual centrado en el ego. Tiene lugar en redes de relaciones [...]; se forma tanto por la rutina como por prácticas organizativas explorativas, y está constreñido por ciertas convenciones sociales, valores y relaciones de poder”.</i>
Os significados, os valores e as interpretações	<i>“[...] se construyen culturalmente, pero se aplican de manera diferencial y se reinterpretan de acuerdo con posibilidades conductuales existentes o circunstancias cambiadas, lo que a veces genera “nuevos” estándares culturales”.</i>
A Interface social	<i>“[...] el cual explora las maneras en las que discrepancias de interés social, interpretación cultural, conocimiento y poder son mediadas y perpetuadas o transformadas en puntos críticos de eslabonamiento o confrontación”.</i>

Fonte: Long (2007, p. 108). Adaptado pela autora, 2016.

A perspectiva orientada ao ator não é apenas um aporte teórico, mas, é também um aporte analítico, que ajuda a compreender as transformações recentes da agricultura e do meio rural como um todo. Em outras palavras, contribui no entendimento do que ocorre em um rural que passa por constantes mudanças, em que a agricultura familiar vem se tornando protagonista da construção de alternativas de obtenção e novos mercados. Esses mercados podem se transformar em estratégias de inserção social e econômica e converter-se em autonomia frente às adversidades enfrentadas, sendo elas quais forem. Ploeg (2008) aponta que os agricultores familiares contam com diversas alternativas de diversificação as quais contribuem com a ampliação de sua autonomia e ampliam o conjunto de possibilidades frente aos circuitos tradicionais de mercado.

## **2.1 A abordagem metodológica da perspectiva orientada ao ator**

Inicialmente, cabe destacar que “[...] uma abordagem orientada aos atores não é uma pesquisa-ação, mas uma abordagem teórica e metodológica para o entendimento de processos sociais” (LONG; PLOEG, 2011, p. 43), cuja utilização implica no uso de métodos de investigação qualitativos (LONG, 2007, p. 62).

Nesse sentido, os conceitos analíticos orientadores da perspectiva orientada ao ator são:

[...] agência e atores sociais; a noção de múltiplas realidades e arenas de luta onde visões do mundo e discursos diferentes se encontram; a ideia de encontros de interface e de interface em termos de descontinuidades de interesses, valores, conhecimentos e poder e heterogeneidade estrutural. Os conceitos relacionados incluem: estratégia e “projetos”; projetos interligados; estruturas intermediárias e diferenciadas; campos organizacionais; redes de conhecimento e de poder; e processos de negociação e ajuste (LONG; PLOEG, 2011, p. 43).

Entendemos que a sociedade se constrói de acordo com suas particularidades, em um determinado território. Da mesma forma, o meio rural se caracteriza por sua imensa diversidade, portanto “[...] estabelecer tipologias capazes de captar esta diversidade é uma das importantes missões das pesquisas contemporâneas voltadas para a dimensão espacial do desenvolvimento” (ABRAMOVAY, 2009, p. 52). Assim, com o objetivo de captar o sentido, o significado e as representações que os sujeitos sociais têm dos fenômenos de forma adequada, focamos nos aspectos qualitativos.

A pesquisa qualitativa permite analisar o aprofundamento no mundo dos significados, ou seja, as relações, as representações e as intencionalidades humanas. Segundo Minayo (2010, p. 21), esse método “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”, exatamente o que pretendemos captar dos sujeitos – agricultores familiares – que adotaram o turismo como uma das estratégias de diversificação de atividades na propriedade.

O conjunto de fenômenos humanos pode ser entendido “[...] como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilha com seus semelhantes” (MINAYO, 2010, p. 21). Esse entendimento é compartilhado por Long (2007), que indica o caminho para a análise e a compreensão do ato de reflexão do sujeito, conceituando a agência. Assim, a opção pela perspectiva orientada ao ator, como abordagem teórico-metodológica, decorre da intenção de focar nas ações do sujeito para compreender o processo de ressignificação do alimento nas pequenas propriedades familiares que adotam esta estratégia na atração do turista.

Para desvelar essa realidade nos apropriamos dessa abordagem metodológica. Cabe destacar que, além da relação entre a teoria e a realidade empírica, a visão do pesquisador sobre a realidade não é descartada. Compreendemos que “nenhuma teoria, por mais bem elaborada que seja, dá conta de explicar ou interpretar todos os fenômenos e processos” (MINAYO, 2010, p. 17).

Long e Ploeg (2011, p. 27) destacam a importância de examinar a noção de agência (cognoscibilidade e capacidade), o que no campo do rural “[...] significa analisar como as concepções diferenciadas de poder, influência, conhecimento e eficácia podem modelar as respostas estratégicas dos diferentes atores [...]”. Os autores seguem e pontuam que outra tarefa importante “[...] é identificar e caracterizar estratégias e lógicas divergentes de atores, as condições sob as quais elas surgem, sua viabilidade ou efetividade na resolução de problemas específicos e suas consequências sociais”.

Nesse sentido, Long (2007, p. 41) defende que “[...] *lo que necesitamos es dejar atrás las explicaciones estructurales en favor de un análisis enfocado en el agente o actor*”, mas sem deixar de considerar o impacto das externalidades. A este respeito o autor afirma que

*Todas las formas de intervención externa se introducen necesariamente en los modos de vida de los individuos y grupos sociales afectados, y de esta manera son mediadas y transformadas por estos mismos actores y sus estructuras. Asimismo, sólo es posible que fuerzas sociales “remotas” y a gran escala alteren las oportunidades de vida y la conducta de individuos porque toman forma, de un modo directo o indirecto, en las experiencias de la vida cotidiana y las percepciones de los individuos y grupos implicados (LONG, 2007, p. 42).*

Uma das vantagens da perspectiva orientada ao ator “[...] es que se empieza con el interés de explicar las respuestas diferenciales a circunstancias estructurales similares, aun cuando las condiciones parezcan más o menos homogéneas” (LONG, 2007, p. 42).

Nesse sentido, essa abordagem contribui para a compreensão dos processos de interação entre os fatores internos e externos, principalmente no que diz respeito ao papel central da ação humana e da consciência. Isso porque é uma proposta que abarca desde os modelos de tomada de decisão e transacionais, à análise interacionista simbólica e fenomenológica. O autor segue e aponta que

*Sin embargo, los actores sociales no deben figurar como simples categorías sociales incorpóreas (basadas en la clase o algún otro criterio clasificatorio) o destinatarios pasivos de la intervención, sino como participantes activos que reciben e interpretan información y diseñan estrategias en sus relaciones con los diversos actores locales, así como con las instituciones externas y su personal. [...] Los diferentes modelos de organización social emergen como resultado de las interacciones, negociaciones y forcejos sociales que tienen lugar entre varios tipos de actor, no sólo de los actores presentes en ciertos encuentros cara a cara, sino también de los ausentes que, no obstante, influyen en la situación, y por ello afectan las acciones y los resultados (LONG, 2007, p. 43).*

O autor destaca a importância central de iniciar a partir da experiência vivida, porque ela revela as mais diversas formas de lidar com as crises, as lições e os dissabores da vida cotidiana. Segundo Long (2007, p. 45) esta observação crítica é importante, pois,

*[...] necesitamos ver detrás de los mitos, modelos y poses de la política del desarrollo e intuiciones, así como de las variaciones de la cultura local y el conocimiento para desvelar “los detalles de lo vivido em los mundos de la gente”. Es decir, necesitamos documentar las maneras en que las personas dirigen o enredan sus caminos em sucesivos escenarios difíciles, convirtiendo lo malo em circunstancias menos malas.*

Nesse sentido, segundo o autor, a perspectiva orientada ao ator visa identificar as estratégias sociais das quais os indivíduos e as famílias se valem para dinamizar seus empreendimentos, visando obter melhor qualidade de vida. À vista disso, “[...] focalizar as variações na reação a circunstâncias externas semelhantes em linhas

gerais, reveladas pelos diferentes grupos e categorias sociais, e examinar como as economias locais se articulam com sistemas mais amplos” são as principais contribuições desse tipo de pesquisa (LONG, 1982, p. 216).

O autor considera que tais análises são mais úteis quando realizadas no contexto regional. Contudo, o sucesso depende da combinação dos fatores históricos e econômicos da região, bem como sua relação com o sistema nacional e as mudanças ao longo do tempo. Portanto, consideramos como material primordial dessa investigação a fala cotidiana do sujeito, tanto nas relações afetivas e técnicas, quanto nos discursos intelectuais, burocráticos e políticos.

Cabe destacar que se trata de um método que não especifica categorias a priori, mas, as identifica no decorrer da pesquisa de campo. Contudo, Long (2007, p. 441) aponta para a necessidade de se seguir alguns critérios, dos quais foram adotados os seguintes:

1. *Tomar en consideración cuestiones de heterogeneidad con vistas a lograr una comprensión de las interpretaciones y respuestas diferenciadas a las circunstancias (es decir, tenemos que atender las “realidades múltiples”);*
2. *Identificar a los actores relevantes para las arenas específicas de acción y contenda, recordando que ni las categorías de los actores ni la relevancia se definen de manera uniforme;*
3. *Seguir la pista a los conjuntos críticos de relaciones y redes sociales, así como los significados y valores que generan y negocian dentro de las distintas arenas y escenarios;*
4. *Explorar las interfaces críticas que muestran los puntos de contradicción o discontinuidad entre los diferentes (y con frecuencia incompatibles) mundos de vida de los actores, incluyendo, no sólo a los actores “locales”, sino también a los actores institucionales que “intervienen” o a otros actores cuyos intereses están en juego.*

Long e Ploeg (2011, p. 29) destacam que “[...] uma das tarefas do pesquisador continua sendo a de investigar as causas desses padrões diferenciados e identificar suas consequências organizacionais e outras”. Haja vista que o desenvolvimento no meio rural,

[...] é um processo multifacetado, complexo e contraditório que confronta o pesquisador com diversas questões complicadas, sendo uma delas como relacionar a heterogeneidade com o problema da agregação e como lidar com as relações micro-macro (LONG; PLOEG, 2011, p. 29).

Por isso, nas palavras de Long (2007), para uma efetiva análise e compressão das respostas e interpretações é necessário considerar a heterogeneidade<sup>9</sup> das famílias. Isso porque,

[...] os agricultores desenvolvem ao longo do tempo, projetos e práticas específicas para a organização de suas atividades agrícolas. Muitas vezes esses projetos (que acarretam modelos de ação) são, de certo modo, respostas a outros projetos formulados, por exemplo, por agências estatais ou de agronegócio. O resultado desta gama de práticas reflete-se na impressionante heterogeneidade agrícola existente [...] (LONG; PLOEG, 2011, p. 30).

Segundo os autores, a heterogeneidade na agricultura emerge dos próprios agricultores, ou seja, do estilo de agricultura, das práticas agrícolas e das relações sociais, as quais geram uma série de alternativas, estratégias, reações e transformações, que não fazem parte dos modelos propostos pelo estado ou por outras instituições.

Dessa interação extremamente complexa entre estratégias sociais surgem conjuntos particulares de relações e propriedades emergentes que, em contrapartida, se tornam pontos importantes de orientação e de definição de limites para os atores envolvidos. Estas características emergentes definem elementos das arenas em que são articulados projetos específicos e, através dessa articulação, elas moldam o desenvolvimento continuado dos próprios projetos. [...] Os projetos dos agricultores não são simplesmente reações àqueles que são à primeira vista, impostos por atores externos mais poderosos. Eles são ativamente gerenciados como respostas diferenciadas às estratégias e circunstâncias geradas por outros, as quais eles modificam, transformam, adoram e ou contrapõem (LONG; PLOEG, 2011, p. 34).

Os autores explicam que é por meio das inter-relações:

[...] entre projetos que a agência se manifesta (como argumentamos antes, a agência simboliza a capacidade de organizar relações sociais de tal forma que um estado pré-existente de acontecimentos ou curso de eventos é alterado). É através dessas inter-relações que projetos particulares se tornam efetivos e múltiplas formas sociais são produzidas, reproduzidas e transformadas (LONG; PLOEG, 2011, p. 36).

Assim, podemos dizer que cada propriedade familiar representa em si mesma um conjunto específico de respostas. Portanto, os agricultores “[...] entram em uma cadeia de decisões que os conduz a conjuntos específicos de relações sociais de

---

<sup>9</sup> “La heterogeneidad es de hecho un rasgo estructural del desarrollo. Esta heterogeneidad no surge por causalidade ni se puede fácilmente maquinar. Más bien es resultado de un desarrollo que se diseña y lleva a cabo desde “abajo” en el seno de una diversidad de escenarios locales (Van der Ploeg, 1986). Esta fabricación de cuerpos de conocimiento local, que resultan de la tradición detallada y mediada socialmente de recursos locales, limitaciones y condiciones en acción, es fundamental para esta producción y reproducción de la heterogeneidad” (LONG, 2007, p. 92).

produção e os leva a seguir lógicas particulares de agricultura” (LONG; PLOEG, 2011, p. 36). Em outras palavras, quando participam de projetos, o fazem em projetos específicos que eles mesmos criaram e se inter-relacionam com atores cujos projetos estão alinhados aos seus.

Os autores apontam ainda que mesmo em contextos comuns existem “realidades múltiplas” decorrentes das estratégias adotadas, dos diferentes projetos e práticas, da inter-relação com outros atores, entre outros. Uma vez que “as relações de mercado são, no mínimo, mediadas, se não mesmo ativamente planejadas e construídas, pelos próprios atores” (LONG; PLOEG, 2011, p. 37). Os autores consideram que, mesmo as relações consideradas como casuais são construídas para que se adaptem ao estilo particular de cada agricultor.

Segundo Long e Ploeg (2011) os agricultores se interligam e interagem para que seus projetos e práticas gerem novas possibilidades, ou seja, propriedades economicamente viáveis. Portanto, há um esforço, por parte dos agricultores, que envolve ações estratégicas, discursos e modos de argumentação para que as possibilidades se tornem possíveis e efetivadas.

Um conjunto de propriedades pode caracterizar uma estrutura que pode funcionar “[...] como um importante ponto de referência para a posterior elaboração, negociação e confrontação de projetos dos atores” (LONG; PLOEG, 2011, p. 42).

Nesse contexto, dada a ênfase nos agricultores familiares que oferecem o alimento como atrativo turístico em suas propriedades e a apresentação da perspectiva orientada ao ator enquanto abordagem metodológica, os conceitos de agência, atores sociais e interface social, considerados fundamentais nessa investigação, serão abordados de forma detalhada.

## 2.2 A agência

*La agencia se refiere a la capacidad de conocer y actuar, y a la manera en que las acciones y las reflexiones constituyen prácticas sociales que impactan o influyen en las acciones e interpretaciones propias y de los otros. La agencia generalmente se reconoce como ex post facto a través de sus efectos reconocidos o supuestos. Las personas y las redes de personas tienen agencia. [...] La agencia está compuesta, por lo tanto, de una mezcla compleja de elementos sociales, culturales y materiales. La agencia estratégica implica el reclutamiento de actores para “proyectos” de otra persona o personas (LONG, 2007, p. 442).*

Nesse sentido, entendemos a importância de analisar a agência dos agricultores familiares que ressignificam o alimento e o oferecem nos roteiros de

turismo rural como atrativo turístico. Para Long (2007, p. 48), “*en general, la noción de agencia atribuye al actor individual la capacidad de procesar la experiencia social y diseñar maneras de lidiar con la vida, aun bajo las formas más extremas de coerción*”. Outra questão considerada, diz respeito a como esse processo ocorre nos núcleos familiares, entre os núcleos, e entre estes e a comunidade, uma vez que, a agência não ocorre de forma isolada, mas, se realiza na relação com o outro. Nas palavras de Long (2007, p. 50):

*La agencia – que podemos reconocer cuando acciones particulares producen una diferencia en un estado preexistente de asuntos o curso de eventos – está encarnada en las relaciones sociales, y sólo puede ser efectiva a través de ellas.*

A agência vai além de resultados obtidos por meio da persuasão ou do carisma, ela envolve ainda, a habilidade de influenciar outros atores em prol de um propósito.

*Em otras palabras, la agencia (y el poder) dependen de modo crucial del surgimiento de una red de actores [...] enrolados en el “proyecto” de alguna otra persona o personas. La agencia, entonces, implica la generación y uso o manipulación de redes de relaciones sociales y la canalización de elementos específicos (como demandas, órdenes, bienes, instrumentos e información) a través de puntos nodales de interpretación e interacción. Así, es esencial tomar en cuenta las maneras en que los actores sociales se comprometen o son involucrados en debates acerca de la atribución de significados sociales a los eventos particulares, acciones e ideas (LONG, 2007, p. 50).*

Segundo o autor, os atores se comprometem, ainda que de maneira não consciente, na estruturação de suas relações sociais e experiências de vida. Long (2007, p. 51) ao considerar, a partir de Giddens, a relação entre o ator e a estrutura na construção das estruturas sociais, afirma que não é possível compreendê-la sem usar o conceito de agência, porque o indivíduo participa dessa construção social ao seguir suas rotinas diárias.

Nesse sentido, por meio da perspectiva orientada ao ator, procuramos entender como os atores exercem sua agência a partir de suas reflexões.

As capacidades reflexivas do ator humano estão caracteristicamente envolvidas, de um modo contínuo, no fluxo da conduta cotidiana, nos contextos da atividade social. Mas a reflexividade opera apenas parcialmente num nível discursivo. O que os agentes sabem acerca do que fazem e de por que o fazem – sua cognoscitividade *como* agentes – está largamente contido na consciência prática. Esta consiste em todas as coisas que os atores conhecem tacitamente sobre como “continuar” nos contextos da vida social sem serem capazes de lhes dar uma expressão discursiva direta (GIDDENS, 2009, p. XXV, grifos do autor).

Cabe destacar que cognoscitividade para Giddens (2009, p. 440) refere-se a “tudo que os atores sabem (crêem) acerca das circunstâncias de sua ação e da de outros, apoiados na produção e reprodução dessa ação incluindo tanto o conhecimento tácito quanto o discursivamente disponível”.

Por isso, o conceito de agência está no centro dessa abordagem analítica – perspectiva orientada ao ator –, dado que, os atores sociais possuem “capacidade de saber” e “capacidade de atuar”, isso, dentro dos limites de informação, de incerteza e de outras restrições. Importa, portanto, compreender como a agência constrói e estrutura ações cotidianas. Cabe destacar que, ações como plantar, colher, armazenar, trocar e negociar demonstram a capacidade dos atores de fazer e agir.

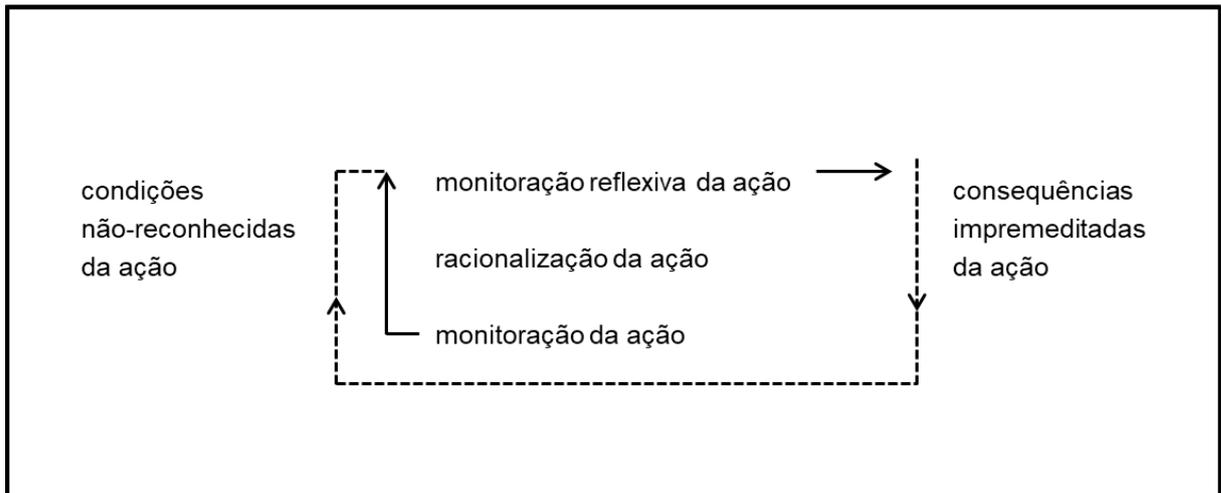
Quanto a isso, Giddens (2009, p. 3) afirma que

É a forma especificamente reflexiva da cognoscitividade dos agentes humanos que está mais profundamente envolvida na ordenação recursiva das práticas sociais. A continuidade de práticas presume reflexividade, mas esta, por sua vez, só é possível devido à continuidade de práticas que as tornam nitidamente “as mesmas” através do espaço e do tempo. Logo, a “reflexividade” deve ser entendida não meramente como “autoconsciência”, mas como caráter monitorado do fluxo contínuo da vida social. Ser um ser humano é ser um agente intencional, que tem razões para suas atividades e também está apto, se solicitado, a elaborar discursivamente suas razões (inclusive mentindo sobre elas). [...] Assim, é útil falar de reflexividade como algo assentado na monitoração contínua da ação que os seres humanos exibem, esperando o mesmo dos outros.

O autor argumenta ainda que, “a monitoração reflexiva da ação depende da racionalização, entendida aqui mais como um processo do que como um estado, e como inerentemente envolvida na competência dos agentes” (GIDDENS, 2009, p. 3) e que, a maior parte do conhecimento é de natureza prática, ou seja, inerente à capacidade que o ser humano tem de prosseguir com suas rotinas na vida social.

Ainda com relação ao monitoramento reflexivo da atividade Giddens (2009, p. 6) infere que se trata de uma característica crônica da ação cotidiana, a qual envolve a conduta de todos os indivíduos e pressupõe que todos controlem e regulem continuamente o fluxo de suas atividades e monitorem ainda os aspectos, sociais e físicos, dos contextos em que se movem. Assim como também esperam que os outros atores sejam capazes de explicar o que fazem, porque fazem e como fazem, quando questionados. Para melhor compreensão temos a Figura 2, que apresenta o modelo de estratificação do agente, elaborado pelo autor.

**Figura 2 – Modelo de estratificação do agente**



Fonte: Giddens (2009, p. 6).

Diferente do que é admitido com frequência e do que argumentam alguns filósofos, para o autor,

“Agência” não se refere às intenções que as pessoas têm ao fazer as coisas, mas à capacidade delas para realizar as coisas em primeiro lugar (sendo por isso que “agência” subentende poder: cf. uma definição de agente do *Oxford English Dictionary* como “alguém que exerce poder ou produz um efeito”). “Agência” diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma dada sequência de conduta, ter atuado de modo diferente. O que quer que tenha acontecido não teria se esse indivíduo não tivesse interferido. A ação é um processo contínuo, um fluxo, em que a monitoração reflexiva que o indivíduo mantém é fundamental para o controle do corpo que os atores ordinariamente sustentam até o fim de suas vidas no dia-a-dia. Sou o autor de muitas coisas que não tenho a intenção de fazer e que posso não querer realizar, mas que, não obstante, *faço*. Inversamente, pode haver circunstâncias em que pretendo realizar alguma coisa, e a realizo, embora não diretamente através de minha “agência” (GIDDENS, 2009, p. 10, grifo do autor).

Portanto, agência para o autor refere-se capacidade que o ator tem de fazer, em outras palavras, o agente tem sob seu controle a ação ou interação. Giddens (2009, p. 17) afirma que

Ser capaz de “atuar de outro modo” significa ser capaz de intervir no mundo, ou abster-se de tal intervenção, com o efeito de influenciar um processo ou estado específico de coisas. Isso pressupõe que ser um agente é ser capaz de exhibir (cronicamente, no fluxo da vida cotidiana) um gama de poderes causais, incluindo o de influenciar os manifestados por outros. A ação depende da capacidade do indivíduo de “criar uma diferença” em relação ao estado de coisas ou curso de eventos preexistentes. Um agente deixa de o ser se perde a capacidade para “criar uma diferença”, isto é, para exercer alguma espécie de poder.

O autor fala de uma forma de ação que envolve poder, e este no sentido de capacidade transformadora, que caracteriza toda a ação. Para Giddens (2009, p. 18) “o poder em sistemas sociais que desfrutam de certa continuidade no tempo e no espaço pressupõe relações regularizadas de autonomia e dependência entre atores ou coletividades em contextos de interação social”.

Nesse sentido, Long (1992) afirma que os atores sociais não são uma categoria social passiva, mas sim participantes ativos dotados de poder que processam informações e estratégias, sendo a agência fator determinante, uma vez que o ator reage às ações externas e elabora novos modos de agir frente a elas. Portanto, segundo o autor, a agência vai além da tomada de decisão e alcança as ações que fazem a diferença, ou seja, ações que mudam o curso dos acontecimentos. Trata-se aqui de uma ação estratégica que é caracterizada pelo poder que os atores têm de serem agentes de mudança e isso de maneira coerente e organizada, construindo redes que viabilizam seus projetos. Em outras palavras, os atores são capazes de formular decisões e agir sobre elas, mesmo quando inseridos em um modelo cultural ou social dominante.

Long (2007, p. 52) destaca ainda que mesmo em espaços extremamente restritos os atores sociais são capazes “[...] *de processar y sistematizar (de manera consciente o inconsciente) sus experiencias vividas y actuar en ellas*”. Interessa, portanto, identificar a qualidade desse processo, quais os mecanismos e as estratégias que esse ator usa para decidir, bem como quais são suas redes e como ele se apropria delas.

Tal como Giddens, Long e Ploeg (2011, p. 26) ressalta que “[...] todos os atores (agentes) exercem um determinado tipo de poder, mesmo aqueles em posição de extrema subordinação”.

O conceito de agência evidencia que todos os atores – agricultores familiares – têm agência (capacidade de saber e capacidade de atuar), a qual pode ser efetivada perante as mais diversas situações e condições por meio de uma ação ou de uma não ação. Portanto, os agricultores familiares são protagonistas na construção de suas estratégias e de seus projetos de vida, pois, detêm conhecimento e sabem como atuar quando se deparam com o inesperado e/ou com outros atores (instituições, entidades, entre outros) com os quais se inter-relacionam. Contudo, cabe ao pesquisador apurar seu olhar, ou seja, distinguir dois tipos de atores sociais

existentes: a) aquele tipo endógeno advindo das características culturais do meio que envolve o ator; b) aquele tipo observado pelas lentes teóricas pelo pesquisador.

O conceito propicia a compreensão de como estas famílias elaboram os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento, oferecido em roteiros de turismo rural, uma vez que, retira estes atores sociais da passividade, até então atribuída a eles e os coloca no centro das atenções. E ainda, possibilita a identificação dos saberes e dos valores culturais que os agricultores familiares mobilizam no processo de ressignificação do alimento e deste como estratégia de atração de turistas. Por meio desse conceito também é possível analisar as interfaces sociais entre os diversos atores, os processos de mediação e compreender seus projetos.

Entendemos, assim como Gazolla e Pelegrini (2011, p. 136) que

A noção de agência recoloca os atores sociais em permanente interação, em redes, em constantes contatos, encontros com outros “mundos” e “projetos” de diferentes atores, o que os faz absorverem, mediar, reconstruírem seu sistema cognitivo e possuírem interfaces com outros processos sociais, econômicos e culturais que ajudam a moldar as suas percepções, motivações e “projetos” próprios de vida.

Portanto, olhar para o entorno é de suma importância, uma vez que a construção da identidade do ator acontece na relação com o outro, ou seja, na inter-relação com os demais empreendedores, com os gestores públicos, com os turistas, entidades, demais atores e com o meio que habita.

Para Giddens (2002, p. 27) mesmo as pessoas que vivem em ambientes tradicionais são impactadas pelas atividades das instituições modernas, independente da escala na qual elas operam, o que causa um conjunto de transformações no cotidiano. Ou seja, as “[...] mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude” (GIDDENS, 2002, p. 36). Para o autor essa amplitude possibilitou a inter-relação entre o eu e a sociedade num meio global.

Para Long (2007, p. 392) a globalização deve ser vista como “[...] *una taquigrafía conveniente para describir el ir y venir de las complejidades, ambigüedades y diversidades de los patrones de vida contemporáneos de relaciones globales/locales*”, ou seja, para além de um processo hegemônico avassalante.

Com relação ao meio rural o autor afirma que

*La globalización de la agricultura y las cadenas alimentarias han dado lugar a cambios en la tecnología de cultivos y la división del trabajo, con una creciente diversificación de tipos de trabajo rural, incluyendo la agricultura, sobre una base de trabajo de tiempo parcial, así como nuevas industrias de procesamiento de alimentos. En algunas áreas, el crecimiento de nuevas actividades de consumo y servicios está vinculado a la industria turística y a fines recreativos, y la consolidación de talleres pequeños que producen o ensamblan bienes manufacturados para empresas transnacionales. Estos cambios han tendido de manera desproporcionada a reclutar mujeres para trabajos nuevos y con frecuencia mal pagos (LONG, 2007, p. 411).*

Assim, podemos pressupor que a relação entre a auto-identidade e as instituições, mesmo a presente nos contextos rurais, tais como os propostos nessa pesquisa, não escapam da influência direta de vários fatores advindos da alta modernidade, sendo um deles a globalização. Dentre os aspectos da globalização no meio rural, citados pelo autor, temos como objeto de estudo a diversificação de atividades de geração de renda nas propriedades por meio da ressignificação do alimento, oferecido como atrativo turístico nos roteiros de turismo rural da região.

Nesse contexto, a agência – capacidade de saber e capacidade de atuar (LONG, 2007) – conduz a outro conceito central da obra de Giddens, que é a autonomia. A autonomia “[...] é promovida pela capacidade de se representar os próprios interesses e pela possibilidade de se resolver conflitos de interesse por meio do diálogo público” (GIDDENS, 1997b, p. 229). O autor afirma ainda que essa autonomia decorre da capacidade do indivíduo “[...] de expandir o âmbito da experiência mediada: ter familiaridade com propriedades de objetos e eventos fora das situações imediatas de envolvimento setorial” (GIDDENS, 2002, p. 49-50).

A autonomia pode ser percebida nas escolhas diárias dos agricultores familiares que a cada ano acumulam experiências das quais se valem no momento da tomada de decisão nos processos internos e externos da propriedade, quais sejam: plantar, colher, armazenar, trocar e negociar. O processo de reapropriação do poder de decisão, tanto do indivíduo quanto do grupo é o que Giddens (2002, p. 130-131) denomina de empoderamento.

Os agricultores buscam autonomia para garantir as condições necessárias de reprodução social, (PLOEG, 2008) o que, em consequência, se torna uma forma de “[...] resistências individuais e coletivas, espontâneas e organizadas, cotidianas ou esporádicas”, afirmam Menezes e Malagodi (2011, p. 64).

Cabe, portanto, destacar que segundo Ploeg (2008, p. 289, grifos do autor):

A resistência se encontra em uma vasta gama de *práticas* heterogêneas e cada vez mais interligadas através das quais o campesinato se constitui

como *distintamente diferente*. Ela se encontra nos campos, na forma como o “estrupe bom” é produzido, como as “vacas nobres” são criadas e como as “belas propriedades” são construídas. Por mais antigas e relevantes que essas práticas possam parecer se consideradas isoladamente, no contexto do Império elas são cada vez mais veículos através dos quais a resistência é expressa e organizada. A resistência se encontra igualmente na criação de novas unidades de produção e de consumo em campos que deveriam manter-se improdutivos ou ser usados para a produção de culturas de exportação em grande escala. Em suma, a resistência do campesinato reside, acima de tudo, na *multiplicidade de respostas* continuadas e/ou criadas de uma nova forma para confrontar o Império como principal modo de ordenamento. Através de e com a ajuda dessas respostas, os camponeses conseguem remar contra a maré.

Portanto, a decisão de diversificar as atividades de geração de renda nas propriedades por meio do turismo, além de revelar autonomia, ou em outras palavras, o empoderamento, evidencia também uma forma de resistência do agricultor familiar no intuito de se manter em sua propriedade. Assim, “a agência refere-se à capacidade dos atores de intervir no curso dos acontecimentos, de intervir e “fazer a diferença” em situações contingentes similares” (SCHNEIDER; MENEZES, 2014, p. 22).

Scott (2002, p. 11) ao versar acerca das “[...] formas de resistência camponesa – a luta prosaica, mas constante, entre os camponeses e aqueles que querem extrair deles o trabalho, o alimento, os impostos, os aluguéis e os lucros”, apresenta outro lado da luta camponesa que revela a luta diária dos camponeses por autonomia, por direitos e por respeito. Scott (2002, p. 14) chama ainda a atenção para a necessidade do pesquisador não se ater a registros escritos por autores oficiais uma vez que estes não “[...] desvelam as formas silenciosas e anônimas das lutas de classe que caracterizam o campesinato”. O que reforça a necessidade de dar voz ao ator social – agricultor familiar. Por isso, entendemos que o conceito de micro-resistência, elaborado por Scott (2002, p. 24), contribui com o entendimento das ações de resistência dos agricultores familiares que participam de roteiros de turismo rural, assim formulado:

**Micro-resistência** entre camponeses é qualquer ato de membros da classe que têm como intenção mitigar ou negar obrigações (renda, impostos, deferência) cobradas à essa classe por classes superiores (proprietários de terra, o estado, proprietários de máquinas, agiotas ou empresas de empréstimo de dinheiro) ou avançar suas próprias reivindicações (terra, assistência, respeito) em relação às classes superiores (SCOTT, 2002, p. 24, grifo do autor).

As mais diversas formas de resistência, dentre elas as que objetivam a subsistência e a sobrevivência da unidade familiar, e a criação e recriação de

espaços de articulação utilizados pelos agricultores familiares, contribuem com a construção da autonomia destes, mesmo que de forma parcial ou relativa. Esse contexto estimula a diversificação dos meios de vida, o que por sua vez “[...] fortalece a autonomia na medida em que incrementa a capacidade dos agricultores de decidir e interagir com demais atores (no mercado, por exemplo)” (CONTERATO *et al*, 2011, p. 79).

A autonomia é o denominador comum da condição camponesa moderna e reflete a luta constante e infindável das formas familiares de produção pela criação de uma base de recursos autocontrolada, integrada e de múltiplo uso. Esta luta se expressa nas novas e múltiplas formas de resistência que estão surgindo no meio rural, associadas sobretudo a uma ampla gama de práticas heterogêneas no “modo de fazer a agricultura” (Ploeg, 2008). As estratégias de resistência operam tanto através de desmercantilização, pelo afastamento em relação aos mercados de insumos e fatores de produção, assim como dos circuitos de commodities mais tradicionais, quanto pela construção de “mercados alternativos”: especialidades de nicho, orgânicos, artesanais, solidários, institucionais, não agrícolas. [...] construir autonomia também se associa à luta pela manutenção de recursos simbólicos (discursos, crenças, práticas culturais, etc.) enraizados na arte de fazer agricultura. [...] Além dos recursos produtivos, a autonomia envolve a singularização, qualificação e defesa de bens imateriais presentes nos territórios rurais (CONTERATO *et al*, 2011, p. 83).

Nesse sentido, a autonomia refere-se ao fortalecimento das relações que envolvem alguma forma de troca recíproca, ou ainda, ajuda mútua, como é o caso das trocas de alimentos e trabalho observadas frequentemente no meio rural.

Aplicada aos estudos do turismo rural, a noção de agência é adequada para pensar porque os atores sociais – agricultores familiares – optam pelo turismo para diversificar as atividades em suas propriedades. Desta forma, a noção de agência permite compreender quais os fatores que potencializam a agência dos agricultores familiares, inseridos em roteiros de turismo rural, na região do Vale do Rio Pardo/RS; verificar os saberes e os valores culturais mobilizados pelos agricultores familiares na ressignificação do alimento e na adoção dessa estratégia para atração de turistas; e, analisar as repercussões socioeconômicas da adoção dessas estratégias para o desenvolvimento regional.

As reflexões até aqui apresentadas revelam que a agência concede ao indivíduo a qualidade de ator social, portanto, torna-se imprescindível o aprofundamento do conceito de ator social. Nesse sentido, o ator social é, também, co-autor dos processos de mudança social.

### 2.3 Os atores sociais

Na perspectiva orientada ao ator os atores sociais são vistos “[...] como participantes ativos que processam informações e utilizam estratégias nas suas relações com vários atores locais, assim como com instituições e pessoas externas” (LONG; PLOEG, 2011, p. 24). Ainda segundo os autores,

É importante perceber aqui que o reconhecimento de discursos alternativos usados pelos atores (ou à disposição deles) desafiam tanto, por um lado, a noção de que a racionalidade é uma propriedade intrínseca do ator individual, como por outro, a ideia de que esse reconhecimento simplesmente reflete a posição estrutural do ator na sociedade. Todas as sociedades contêm um repertório de estilos de vida, formas culturais e racionalidades diferentes que seus membros utilizam em sua busca por ordem e significado, e de cuja afirmação ou reestruturação eles mesmos participam (intencionalmente ou não). Conseqüentemente, as estratégias e construções culturais aplicadas pelos indivíduos não surgem do nada, mas são sim retiradas de um estoque de discursos disponíveis (verbais e não verbais) que são, até certo ponto, partilhados com outros indivíduos, contemporâneos e talvez antecessores. É nesse momento que o indivíduo é, de certa forma, metaforicamente transformado no ator social, o que significa que o ator social é socialmente construído ao invés de ser simplesmente um sinônimo do indivíduo ou um membro da raça dos homo sapiens. Também é necessário distinguir dois tipos diferentes de construção social associados ao conceito de ator social: o primeiro é culturalmente endógeno, por ser baseado nos tipos de representações característicos da cultura na qual o ator particular está enraizado; e o segundo surge das categorias e orientações teóricas dos próprios pesquisadores (e é claro também é essencialmente cultural, uma vez que será provavelmente associado a uma escola específica de pensamento e a uma comunidade de acadêmicos). A construção social dos atores é, então, suportada meta-teoricamente pela noção de agência (LONG; PLOEG, 2011, p. 27).

Para Long (2007, p. 442) “*los actores sociales aparecen en una variedad de formas: personas individuales, grupos informales o redes interpersonales, organizaciones, agrupaciones colectivas, y lo que en ocasiones se identifica como “macro” actores (por ejemplo, un gobierno nacional, una iglesia u organización internacional particular)*”. Para compreender como estes atores agem nas mais diversas situações é fundamental conhecer o espaço no qual eles estão inseridos, bem como os recursos que têm para sua ação.

Isso por que, segundo Long (2007, p. 79):

*Las personas procesan sus experiencias de “proyectos” e “intervención”; construyen su memoria de estas experiencias, y tienen en cuenta las experiencias de otros grupos dentro de sus redes socioespaciales; es decir, pueden aprender de las respuestas diferenciales, estratégicas y experiencias de otros que están fuera de la población designada o del programa de acción específico.*

Sen (2000, p. 26) assim como Long, destaca que os atores sociais moldam seu próprio destino. Afirma, ainda, que os mesmos “não precisam ser vistos, sobretudo, como beneficiários passivos de engenhosos programas de desenvolvimento” e que “existe, de fato, uma sólida base racional para reconhecermos o papel positivo da condição de agente livre e sustentável [...]”.

A liberdade é fundamental para Sen (2000, p. 33) por ser o fator decisivo da iniciativa individual e da eficácia social. Isso porque, “ter mais liberdade melhora o potencial das pessoas para cuidar de si mesmas e para influenciar o mundo, questões centrais para o processo de desenvolvimento.” Nesse contexto, o autor afirma que usa o termo “agente”

[...] em sua acepção mais antiga – e ‘mais grandiosa’ – de alguém que age e ocasiona mudança e cujas realizações podem ser julgadas de acordo com seus próprios valores e objetivos, independentemente de as avaliarmos ou não também segundo algum critério externo (SEN, 2000, p. 33).

O autor aponta ainda que a melhora da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos influenciam o desenvolvimento, uma vez que a liberdade é fundamental para que os indivíduos possam moldar seu próprio destino e ajudar uns aos outros.

Long e Ploeg (2011, p. 29) apontam que, assim

Como os outros atores, os agricultores desenvolvem formas de lidar com situações problemáticas e combinam recursos de forma criativa (materiais e não materiais – especialmente conhecimento prático derivado da experiência anterior) para resolver os problemas. Eles também tentam criar espaço para seus próprios interesses de forma que possam se beneficiar de – ou, se necessário, neutralizar – intervenções por grupos externos ou agências.

A abordagem orientada ao ator é propícia para captar todo esse processo, uma vez que ela, segundo Long e Ploeg (2011, p. 29) “[...] salienta a importância de valorizar a forma como os próprios agricultores moldam os padrões de desenvolvimento agrário”.

Long (2007, p. 334) argumenta que todas “[...] *las poblaciones agricultoras son esencialmente heterogéneas en términos de las estrategias que los agricultores adoptan para resolver los problemas de producción y otros que enfrentan*”. O autor também afirma que as diferentes formas de gerir a propriedade, bem como, com relação à administração, o cultivo e a produção são influenciadas diretamente pela combinação de uma série de variáveis, dentre elas, as condições demográficas, climáticas, econômicas, políticas e socioculturais. Nesse contexto, o uso diferencial

do conhecimento, tanto o técnico, quanto o prático é fundamental para gerir o funcionamento da agricultura.

Para Long (2007) a tomada de decisão do agricultor não é superficial ou meramente reativa, mas está alicerçada em seus valores, conhecimento acumulado, recursos e redes de relacionamento. Portanto, *“visto de esta manera, el agricultor es visualizado como un estratega activo que problematiza situaciones, procesa información y reúne los elementos necesarios para operar su empresa agrícola”* (LONG, 2007, p. 335). No contexto regional, destacamos que dentre as estratégias de diversificação de atividades na propriedade está o turismo rural, sendo este um dos escolhidos pelos agricultores familiares da região do Vale do Rio Pardo.

Long e Ploeg (2011, p. 30) consideram a compreensão da heterogeneidade uma característica-chave e afirmam que uma perspectiva orientada aos atores “[...] parte do pressuposto de que diferentes agricultores [...] definem e operacionalizam seus objetivos e práticas de gerenciamento agrícola com base em diferentes critérios, interesses, experiências e perspectivas”. Ou seja, cada agricultor desenvolve projetos e práticas peculiares à organização de sua propriedade. Dentre os projetos, no contexto analisado, está a opção pelo turismo rural como atividade de diversificação na propriedade, especificamente, pela ressignificação do alimento, tornando-o atrativo turístico.

Para tanto, a abordagem orientada ao ator contribui na compreensão dessas estratégias, pois “[...] implica um entendimento dos quadros estrutural e ideológico que limitam a ação camponesa, enquanto também focaliza o processo pelo qual os indivíduos e os grupos criam maneiras de ajustar-se às mudanças de seu ambiente” (LONG, 1982, p. 217).

Esses atores sociais têm papel ativo e atuante “[...] nos processos de mudança social, de construção de alternativas tecnológicas, de novas formas de fazer, de organizar e de interagir”. Em outras palavras,

[...] os agricultores familiares se tornam atores e adquirem capacidade de construir soluções para enfrentar desde problemas corriqueiros até lidar com reptos de maior alcance, contribuindo assim com a mudança das condições de sua existência e do ambiente social em que estão imersos. [...] Ser ator não é um atributo inerente, mas uma condição social que se conquista por meio de relações e interações sociais à medida que os indivíduos ou grupos adquirem e/ou constroem agência, que consiste no desenvolvimento e mobilização de recursos, capacidades e formulação de estratégias que permitam “fazer diferente” em face de situações contingentes e estruturais (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2011, p. 12).

Portanto, “[...] os atores são sujeitos sociais ativos, dotados de capacidade de agência, o que lhes permite agir e reagir em face de situações adversas ou de um contexto hostil” (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2011, p. 12). Nesse mesmo sentido, esse ator social, enquanto sujeito ativo constrói sua autonomia e resistência. Wanderley (2009, p. 198) afirma que

[...] o agricultor familiar não é um personagem passivo, sem resistência diante de forças avassaladoras, vindas de fora e de cima do seu universo. Pelo contrário, ele constrói sua própria história neste emaranhado campo de forças que vem a ser a agricultura e o meio rural inseridos em uma sociedade moderna. E o faz, recorrendo à sua própria experiência (camponesa) e procurando adaptar-se, como já foi dito acima, às novas “provocações” e desafios do desenvolvimento rural.

E são esses atores – agricultores familiares –, enquanto indivíduos ativos, que optam pelo turismo rural como alternativa de diversificação de atividades nas suas propriedades e que ao se relacionarem com outros criam novos processos e novas redes. Essa inter-relação entre indivíduos e destes com as instituições, de forma complexa e múltipla, que Long (2007) nomina de interface social.

## 2.4 A interface social

Para Long (2007, 353) “*el término interfaz transmite la idea de algún tipo de encuentro cara a cara entre individuos o grupos con intereses, recursos y niveles de poder diferentes*”. Segundo o autor,

*Una interfaz social es un punto crítico de intersección entre los mundos de vida, campos sociales o niveles de organización social en donde es más probable localizar discontinuidades sociales, basadas en discrepancias en valores, intereses, conocimiento y poder. [...] Aunque la palabra “interfaz” tiende a transmitir la imagen de los dos lados en articulación o confrontación, las situaciones de interfaz son de naturaleza compleja y múltiple* (LONG, 2007, p. 445-446).

Para Long (2007, 115) a interface ocorre em um espaço, nominado por ele de “mundos de vida”, o qual, “*trae consigo la acción práctica influenciada por un trasfondo de intencionalidad y valores, y em consecuencia es en esencia definido por el actor*”. Essa ação prática se traduz em relações sociais, que podem ser, desde relações interpessoais a redes sociais (como organizações, associações, cooperativas, etc.). Tais relações ocorrem visando a sobrevivência do indivíduo e/ou de sua família, no caso estudado, da unidade familiar. Em outras palavras, o indivíduo constrói laços com outros indivíduos ou grupos, em um esforço de ganhar

a vida, enfrentar incertezas e criar oportunidades, a fim de satisfazer suas diversas necessidades econômicas (LONG, 2007, p. 116).

A interface social considera as interações entre diferentes atores sociais, o que nos permite compreender o contexto das respostas dadas por esses sujeitos e o que estas de fato significam. As interações são mediadas pela agência de cada ator e é por meio da agência que o ator intervém nos processos. Nesse sentido, “*el concepto de interfaz nos ayuda a enfocarnos en la producción y transformación de las diferencias en las maneras de ver la vida y los paradigmas culturales*” (LONG, 2007, p. 144), uma vez que ajuda a identificar a natureza das disputas socioculturais dos atores, tanto as aparentes quanto as veladas. Para o autor a noção de interface social se torna relevante por ser uma forma de compreender a heterogeneidade social, a diversidade cultural e os conflitos decorrentes das externalidades, vividos pelas famílias.

Por meio da análise da interface social pretendemos “[...] *dilucidar los tipos y fuentes de discontinuidad y vinculación social presentes en tales situaciones e identificar los médios organizacionales y culturales [...]*” (LONG, 2007, p. 136). A análise da interface social pode, segundo o autor, contribuir com a construção de um aporte teórico que se caracteriza por ser o caminho do meio entre as teorias micro e macro sociais, pois mostra como as interações entre as instituições e os atores locais repercutem em mudanças regionais, nacionais e em alguns casos internacionais.

Nesse sentido,

*El análisis de interfaz se enfoca en los eslabonamientos y redes que se desarrollan entre individuos o partes, más que en el individuo o las estrategias de grupo. La interacción continuada anima el desarrollo de fronteras y expectativas compartidas que forman la interacción de los participantes para que con el tiempo la propia interfaz se vuelva una entidad organizada de relaciones e intencionalidades entrelazadas* (LONG, 2007, p. 142).

O autor aponta que em todas as interações de interface existem diversos graus de interesse e que os objetivos contraditórios e as relações de poder desiguais presentes nesses eventos geram os mais variados tipos de conflitos. Isso porque, durante as interfaces as negociações podem ser realizadas por indivíduos que representam o interesse de determinada localidade, grupo ou instituição em particular e suas posições são definidas de acordo com as demandas e expectativas do grupo que representam.

A interface social, segundo Long (2007), permeia a vida social dos atores e interfere diretamente na ação social dos mesmos, principalmente, quando ocorre a interação com outros atores, uma vez que os significados, os valores e as interpretações são modificados constantemente. O autor infere ainda que a agência é central aqui, porque revela o modo como os atores medeiam seus diversos esforços e projetos de vida, o que tem como consequência diversas abordagens e negociações acerca dos significados, valores e intencionalidades. Tais processos são melhor capturados pelas lentes da interface, por promover “[...] *una estructura conceptual y metodológica sistemática para analizar los mundos de vida y proyectos entrelazados de los actores*” (LONG, 2007, p. 176). Dentro da análise da interface

*Las redes resultan elementos clave en estos procesos para la recolocación de información, formación de opiniones, legitimación del punto de vista propio, movilización de recursos, y para pontear, defender o crear un espacio social y político, trascendiendo o permaneciendo en dominios institucionales específicos* (LONG, 2007, p. 177).

Portanto, para melhor compreensão da interface e dos seus desdobramentos

*Se debe ir a donde las personas ya participan en interacciones – sea que impliquen actividades de resolución de problemas o prácticas sociales rutinarias – y negociar allí un rol (o una combinación de roles) para sí mismo como observador participante, colaborador activo, consejero, etcétera* (LONG, 2007, p. 178).

Pois, para suas análises e conclusões o pesquisador precisa de evidências empíricas, que só podem ser coletadas e compreendidas ao “[...] *ver el grado de consenso que se alcanza en la definición de la situación*” (LONG, 2007, p. 178). O autor destaca que todos os atores participam de alguma maneira (mais ou menos comunicativa) e o fazem de acordo com os conhecimentos e as aptidões que possuem, tanto individual quanto forjada pela participação em outras entidades sociais ou grupos, ou seja, com base na sua agência. Isso, segundo o autor, nos leva a observar como o comportamento do indivíduo é moldado a partir das ações e da percepção das ações das outras pessoas.

Para Long (2007, p. 145) no centro da interface está o processo de conhecimento, porque este é, por sua vez, “[...] *una construcción cognoscitiva y social que resulta y con frecuencia se forma de las experiencias, encuentros y discontinuidades que surgen em los puntos de intersección entre los mundos de vida de los diferentes actores [...]*”.

Segundo o autor, para compreender as interfaces sociais é imprescindível saber o que cada ator pensa a respeito de si mesmo, das outras pessoas, do contexto social, político e econômico e das instituições sociais. Uma vez que *“el conocimiento está presente en todas las situaciones sociales y a menudo se enlaza con las relaciones de poder y la distribución de recursos”* (LONG, 2007, p. 145). No contexto da interface social o conhecimento é considerado como um “encontro de horizontes” e *“[...] emerge como un producto de interacción, diálogo, reflexión y contiendas de significado, e involucra aspectos de control, autoridad y poder”* (LONG, 2007, p. 145).

Outro ponto de análise se refere ao comportamento dos atores frente as suas experiências e como se esforçam para dar significado a elas, por meio de representações, imagens, compreensão cognitiva e respostas emocionais. Porque as percepções culturais dos indivíduos, que podem ser reconstruídas ou transformadas, funcionam como filtros pelos quais as experiências são processadas (LONG, 2007).

E, nesses casos *“el análisis debe dirigirse, por consiguiente, a las complejidades y dinâmicas de las relaciones entre los diferentes mundos de vida y a los procesos de construcción cultural”* (LONG, 2007, p. 179). O autor conclui afirmando que também *“[...] las percepciones sociales, los valores y las clasificaciones deben analizarse en relación con las experiencias entrelazadas y con las prácticas sociales [...]”*.

Nessa perspectiva, torna-se importante identificar e especificar as atividades realizadas por cada família, com vistas a determinar como a renda da propriedade é formada. Ainda pensando no âmbito da família, cabe verificar seus saberes, suas motivações, suas estratégias organizacionais, suas habilidades e seus valores. Outro ponto relevante diz respeito à identificação e caracterização dos grupos, entidades, instituições e organizações com os quais a família se relaciona e/ou participa.

A análise das formas de sustento de cada família passa pela identificação das estratégias elaboradas e adotadas por cada uma. Cabe destacar que dentre as estratégias identificadas está a diversificação de atividades na propriedade, com a opção pela atividade turística e, por conseguinte, a participação em um roteiro de turismo rural.

Entendendo que a agricultura familiar passa por uma série de mudanças,

*[...] el análisis de las situaciones de interfaz revela de manera concreta la naturaleza de las relaciones entre el Estado, sus actores y las organizaciones locales. Ayudan a identificar cuánto espacio político hay para iniciativas locales encaminadas a cambiar el patrón de distribución de recursos o a mejorar los beneficios que reciben los grupos locales, y de esta manera facilitan la comprensión de carácter e importancia de tipos específicos de procesos de intervención de política (LONG, 2007, p. 167).*

Ainda, “[...] los análisis de interfaz se esfuerzan por atender las “realidades múltiples” constituidas por intereses sociales y normativos potencialmente conflictivos, y por cuerpos de conocimiento diferenciados e impugnados” (Long, 2007, p. 175). Por fim, “las interfaces deben analizarse como parte de procesos continuos de negociación, adaptación y transformación de significados” (LONG, 2007, p. 446).

As situações de interface, no caso dos agricultores que participam de um roteiro de turismo rural na região investigada, envolvem uma série de encontros, reuniões, cursos, palestras, eventos de divulgação, eventos diversos, missões para conhecer outros roteiros, reuniões para discutir políticas públicas relacionadas ao turismo, reuniões de planejamento do turismo no Estado, entre outros.

Diante do exposto, a perspectiva orientada ao ator, mais especificamente, a observação da agência dos atores e suas interfaces nos processos de resignificação do alimento, contribuem para compreender as estratégias de diversificação de atividades desses agricultores familiares. Nesse sentido, no capítulo seguinte, abordamos as expressões culturais e identitárias contidas nos alimentos, seus significados socioculturais, sua resignificação no contexto do turismo rural e os saberes e valores mobilizados pelos agricultores familiares nesse processo.

### 3 O ALIMENTO COMO EXPRESSÃO CULTURAL E IDENTITÁRIA

O alimento se revela como uma forma de expressão cultural e identitária nos roteiros de turismo rural analisados, pois, seu preparo singular, passado de geração para geração, é ressignificado pelo agricultor familiar em sua propriedade e oferecido como atrativo turístico.

Woortmann (2006) nos auxilia nesse entendimento ao afirmar que a família existe nos hábitos alimentares. Para a autora as práticas alimentares – a própria comida – são textos culturais, os quais falam sobre as relações simbólicas estabelecidas pela família (pai, mãe, filhos, etc.) em determinado contexto. Assim sendo, “a família é uma unidade cultural, um valor central de nossa tradição, ela estabelece uma cadeia de significações que, em sua totalidade, constitui a cultura como universo de representações e de conexões de sentido” (WOORTMANN, 2006, p. 53).

Com relação ao que pode caracterizar a identidade da família, Menasche (2009, p. 208) afirma que

O cozimento no fogão a lenha, a utilização de banha de porco na preparação das refeições, assim como o pão de milho no caso de agricultores descendentes de imigrantes alemães, ou a polenta entre os descendentes de imigrantes italianos – modo de preparo, ingrediente e pratos – são alguns dos itens que, no que concerne à alimentação, poderiam, no Rio Grande do Sul, ser relacionados como emblemáticos de uma identidade. [...] Assim é que a análise de seus significados pode bem se prestar a iluminar as percepções associadas a essa identidade.

Diante disso, podemos dizer que a **comida típica colonial** que é oferecida pelas famílias aos turistas, nas propriedades rurais na região do Vale do Rio Pardo, é um marcador identitário carregado de significados socioculturais. Uma vez que, assim como Benemann e Menasche (2017, p. 477), entendemos que a comida vai além da construção de identidades, ela “[...] evoca, ainda, emoção, memória, tradição e história”.

Neste capítulo buscamos compreender, primeiramente, como esses significados socioculturais da alimentação se revelam nas práticas diárias dessas famílias, para na sequência, compreender como se processa a ressignificação do alimento e, por fim, verificar quais saberes e valores são mobilizados por esses agricultores familiares para a ressignificação do alimento, cujo saber-fazer perpassa gerações, em atrativo turístico, tendo presente sempre que o alimento, além de

satisfazer as necessidades biológicas, revela identidades e valores socioculturais históricos.

### 3.1 Os significados socioculturais da alimentação

A compreensão dos significados socioculturais da alimentação está associada à identidade, tanto da família, quanto da comunidade à qual essa família pertence. A cultura e a tradição aparecem nas práticas diárias, na forma como os alimentos são preparados e nos condimentos utilizados no preparo, que dão sabor inconfundível ao que é oferecido ao turista.

Nesse sentido, tal como Silva (2012, p. 89), entendemos que “a identidade é um significado – cultural e socialmente atribuído”. Portanto, “é necessário criar laços imaginários que permitam “ligar” pessoas que, sem eles, seriam simplesmente isolados, sem nenhum “sentimento” de terem qualquer coisa em comum” (SILVA, 2012, p. 85). Isso porque a identidade, ou seja, a identificação do ser se desvela no encontro com o outro, nunca de forma isolada. A percepção de quem somos ocorre na relação com o outro, quando as diferenças são percebidas.

Woodward (2012, p. 9) afirma que “a identidade é marcada por meio de símbolos [...]”, como por exemplo, a comida, a língua e a arquitetura, e que “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD, 2012, p. 10). Essa associação se evidencia de forma muito significativa nas falas dos entrevistados dessa pesquisa, quando se referem aos utensílios e aos temperos.

Nesse contexto, “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade [...]” (WOODWARD, 2012, p. 19) – tal como o alimento preparado de forma singular. A identidade marca, ainda,

[...] o encontro de nosso passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos agora [...] a identidade é a intersecção de nossas vidas cotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação (RUTHERFORD, 1990, p. 19 *apud* WOODWARD, 2012, p. 19).

A cultura, ao ser revalorizada, fortalece a identidade, o que ocorre quando as famílias reafirmam o sentido de pertencimento por meio da resignificação do

alimento. Essas famílias buscam em sua história elementos significativos de seu código cultural para se legitimarem.

A autora afirma que

A globalização, entretanto, produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2012, p. 21).

Bentancor (2009, p. 31) busca em Stuart Hall (1997) subsídios para falar das consequências da globalização sobre as identidades culturais. Segundo a autora, a resistência à globalização reforça tanto as identidades nacionais quanto as locais.

Com relação aos efeitos da globalização sobre o local, Hernández (2005, p. 141) afirma que “o fenômeno de tornar patrimônio as cozinhas regionais (e que supõe, muitas vezes, reconstituí-las, reinventá-las e valorizá-las) é produzido num contexto socioeconômico e histórico determinado”, que vem sendo cada vez mais homogeneizado pelas redes transnacionais de *fast food*. O contexto atual está relacionado a um conjunto de transformações socioeconômicas e de influências sobre o comportamento e a ideia do que é, ou deve ser a alimentação.

Também para Menasche (2010, p. 9) se por um lado “[...] la globalización se caracteriza por una creciente industrialización y homogenización [...]” do alimento, “[...] también es verdad que, en el lado opuesto de ese proceso, se da la valorización del tradicional, artesanal, local”. Em outras palavras, a globalização ocasionou, na alimentação, movimento inverso ao da homogeneização, reafirmando o local e a segmentação do consumo.

Diante disso,

Ao afirmar uma determinada identidade, podemos buscar legitimá-la por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas de qualquer forma, um passado que parece “real” – que poderia validar a identidade que reivindicamos (WOODWARD, 2012, p. 28).

Ao associar a identidade ao alimento, Woodward (2012, p. 43), menciona a pesquisa de Mary Douglas (1966; 1982; 1987), para quem, os “[...] rituais se estendem a todos os aspectos da vida cotidiana: a preparação de alimentos, a limpeza, o desfazer-se de coisas – tudo, desde a fala até a comida”. Ainda, com relação ao alimento, a autora referencia-se em Claude Lévi-Strauss (1966) que utiliza o exemplo da comida para explicar aspectos da identidade.

Assim,

A cozinha estabelece uma relação de identidade entre nós – como seres humanos (isto é, nossa cultura) – e nossa comida (isto é, natureza). A cozinha é o meio universal pelo qual a natureza é transformada em cultura. A cozinha é também uma linguagem por meio da qual “falamos” sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo (WOODWARD, 2012, p. 43).

Portanto, de acordo com a autora, a posição religiosa ou étnica, bem como o meio e a classe social a qual uma pessoa pertence podem ser percebidas ao observar o alimento que ela consome.

Na análise de Lévi-Strauss, a comida é não apenas “boa para comer”, mas também “boa para pensar”. Com isso ele quer dizer que a comida é portadora de significados simbólicos e pode atuar como significante. Para Lévi-Strauss, o ato de cozinhar representa a típica transformação da natureza em cultura (WOODWARD, 2012, p. 45).

Ainda segundo a autora são os meios culturais que transformam os alimentos crus em cozidos. Nesse sentido, o que nos importa é “[...] o papel do alimento na construção de identidades e a mediação da cultura na transformação do natural [...]”, ou seja, do cru em cozido (WOODWARD, 2012, p. 46). Porque, cada povo tem sua forma específica de preparar um determinado alimento, sendo esse o fator que o diferencia dos demais e caracteriza sua identidade. Para a autora as diferenças de gênero, idade e classe também estão sujeitas às classificações do processo de ordenação simbólica não apenas a alimentação.

Por essa perspectiva “[...] as culturas fornecem sistemas classificatórios, estabelecendo fronteiras simbólicas entre o que está incluído e o que está excluído, definindo, assim, o que constitui uma prática culturalmente aceita ou não” (WOODWARD, 2012, p. 50). É essa preparação singular do alimento, realizada nas cozinhas familiares há gerações, que ao resignificá-lo o torna um atrativo turístico.

Lévi-Strauss (2006, p. 423) em seu livro, *A origem dos modos à mesa*, versa

[...] sobre os *contornos* da culinária, que possuem um lado natural — a digestão — e um lado cultural, que se estende aos modos à mesa, passando pelas receitas. Estas últimas pertencem, na verdade, às duas ordens, na medida em que prescrevem a elaboração cultural de substâncias naturais, ao passo que a digestão ocupa uma posição simétrica à delas, pois consiste numa elaboração natural de substâncias já tratadas pela cultura.

O autor afirma que os recipientes são meios culturais e que “esses recipientes mantidos, cuidados e consertados de geração em geração estão sempre entre os objetos culturais mais duradouros” (LÉVI-STRAUSS, 2006, p. 441). Do mesmo

modo, nas cozinhas, analisadas nessa pesquisa, os utensílios são passados de geração para geração.

Além dos utensílios, “[...] os condimentos serão incluídos no sistema de acordo com a ordem das combinações admitidas ou excluídas com cada tipo de alimento e em função da natureza do contraste que cada cultura institui entre as duas categorias” (LÉVI-STRAUSS, 2006, p. 441). Como veremos no capítulo cinco, os temperos usados em cada cozinha diferem de uma família para a outra, criando assim, uma identidade familiar única.

Cabe, nesse momento, definir o conceito de cultura, o qual foi apreendido de Clifford Geertz (2008). O autor assume cultura como uma teia de significações, tecida pelo próprio homem “[...] e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (GEERTZ, 2008, p. 4). Assim,

[...] a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas, nos termos das quais as pessoas fazem certas coisas como sinais de conspiração e se aliam ou percebem os insultos e respondem a eles, não é mais do que dizer que esse é um fenômeno psicológico, uma característica da mente, da personalidade, da estrutura cognitiva de alguém, ou o que quer que seja, ou dizer ainda o que é tantrismo, a genética, a forma progressiva do verbo, a classificação dos vinhos, [...] (GEERTZ, 2008, p. 9).

Portanto,

[...] a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 2008, p. 10).

Nesse sentido, para o autor de um lado, o biológico, estão o metabolismo e a saúde e de outro a cultura, ou seja, os hábitos alimentares e os processos de cura. Mas “não é apenas comer: é preferir certos alimentos, cozidos de certas maneiras, seguir uma etiqueta rígida à mesa ao consumi-los. Não é apenas sentir, mas sentir certas emoções [...]” (GEERTZ, 2008, p. 38). São estas emoções, notadamente, recordações e memórias da infância ou de um tempo passado, que o turista procura, quando opta pela **comida típica colonial**.

Em resumo,

[...] o conceito de cultura ao qual eu me atendo não possui referentes múltiplos nem qualquer ambiguidade fora do comum, segundo me parece: ele denota um padrão de significados transmitido historicamente,

incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida (GEERTZ, 2008, p. 66).

Para o autor o produto concebido a partir da cultura dessas famílias abarca uma concepção simbólica. Em outras palavras, os significados são convertidos em símbolos, tais como, uma panela, um condimento, os quais são utilizados por várias gerações. Portanto, considera-se, aqui, a cultura como um sistema simbólico, um (re)tecer de significações que, atrelada à alimentação, propicia novas (re)apropriações (GEERTZ, 2008), tendo em vista os sistemas imateriais do alimento envolvidos no turismo.

#### Os atores envolvidos em processos turísticos

*[...] posen un conjunto de significados culturalmente contruidos y diferencialmente distribuidos. Los agentes re-construyen su interpretación de la realidad a partir de las acciones realizadas en el pasado y contrastándolas con la situación actual. El conocimiento de cada uno de los agentes sobre la realidad está condicionado por su historia de acciones y por los distintos tipos de conocimiento sobre ella* (MEDINA, 2012, p. 26).

De acordo com Castells (2003, p. XXII) têm surgido “[...] expressões de identidades coletivas que desafiam a globalização e o cosmopolitismo em função da singularidade cultural e do controle das pessoas sobre o seu ambiente e as suas próprias vidas”. Ainda segundo o autor, tais expressões envolvem uma série de significados, são extremamente heterogêneas e variam conforme cada cultura e suas formações históricas.

No que diz respeito aos atores sociais, entendo por identidade o processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras formas de significado. [...]. Em termos mais genéricos, pode dizer-se que as identidades organizam os significados, enquanto os papéis organizam as funções. Defino *significado* como identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por esse ator (CASTELLS, 2003, p. 3, grifos do autor).

A construção de identidades vale-se de elementos fornecidos “[...] pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder [...]” entre outros (CASTELLS, 2003, p. 4). A memória, entendida como componente do sentimento de continuidade de uma família ou comunidade, construída ao longo do tempo é, por conseguinte, fator essencial da formação de qualquer identidade. Nessa lógica, “o agrupamento de pessoas em torno de organizações comunitárias tende, ao longo do tempo, a

gerar um sentimento de pertença e, por conseguinte, uma identidade cultural, comunitária” (CASTELLS, 2003, p. 73). O que nos remete aos roteiros de turismo rural, os quais mobilizam e organizam as famílias que os integram em prol desse objetivo comum. Por isso,

[...] as comunidades locais, construídas através da ação coletiva e preservadas pela memória coletiva, constituem fontes específicas de identidade. Essas identidades, no entanto, consistem em reações defensivas contra as condições impostas pela desordem global e pelas transformações, incontroláveis e em ritmo acelerado (CASTELLS, 2003, p. 79).

Nesse sentido, o autor apresenta as novas *identidades de projetos*<sup>10</sup>, as quais “[...] não parecem surgir de antigas identidades presentes na sociedade civil da era Industrial, mas do desenvolvimento de atuais *identidades de resistência*” e “estes projetos de identidade emergem da resistência da comunidade e não da reconstrução das instituições da sociedade civil, pois a crise dessas instituições e o emergir de identidade de resistência [...]” (CASTELLS, 2003, p. 436) surgem a partir das novas características da sociedade de rede, as quais, além de desestabilizar as instituições, estimulam o surgimento das diversas identidades de resistência. Trata-se, portanto, de um processo de construção social de identidades coletivas, na qual a identidade engloba um conjunto de experiências comuns, valores compartilhados e sentimentos de pertencimento.

Com relação às potencialidades do alimento e das culturas regionais como lugar de resistência identitária, Poulain (2004, p. 31) afirma que, mesmo diante da industrialização do alimento “[...] é, sobretudo, um erro acreditar que os particularismos nacionais e regionais desaparecem tão rapidamente. Eles são ainda muito fortes e as sociedades transnacionais da alimentação são obrigadas a dar conta deles”. Cabe destacar que “a história da alimentação mostrou que cada vez que identidades locais são postas em perigo, a cozinha e as maneiras à mesa são os lugares privilegiados de resistência” (POULAIN, 2004, p. 37).

Ainda segundo o autor, a valorização da cozinha familiar está alicerçada na contraposição da culinária industrializada, que é vista pelo consumidor como distribuidora de um alimento “sem identidade”, “sem alma”, “saído de um local industrial não identificado”. Assim, de um lado estão os alimentos industrializados e,

---

<sup>10</sup> “Identidade de projeto: quando os atores sociais, servindo-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir a sua posição na sociedade e de provocar a transformação de toda a estrutura social” (CASTELLS, 2003, p. 5).

do outro lado estão as cozinhas regionais tradicionais, que oferecem produtos carregados de cultura, valores e habilidades transmitidos por gerações.

A identidade criada nos roteiros de turismo rural, na região do Vale do Rio Pardo, se assemelha à identidade de projeto elaborada por Castells, mas, se apresenta em uma dimensão muito menor, na qual o agricultor, ao incorporar essa identidade se beneficia dela de duas formas. A primeira, na forma de renda e a segunda, na melhora da qualidade de vida e bem-estar, ao compartilhar experiências com os turistas.

Ainda no tocante à identidade, Da Matta (1997, p. 22) reforça que o alimento “[...] permite exprimir e destacar identidades que, de acordo com o contexto da refeição podem ser nacionais, regionais, locais ou até mesmo familiares e pessoais”. Nesse sentido, nesta pesquisa, voltamos nosso olhar para a identidade revelada a partir do alimento que é preparado e oferecido pelas famílias participantes de roteiros de turismo rural na região do Vale do Rio Pardo.

A cultura alimentar não diz respeito apenas a raízes históricas, mas principalmente aos nossos hábitos cotidianos. Nessa perspectiva, “[...] a cultura pode ser entendida como um *sistema simbólico*, ou seja, um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras e instruções que governam o comportamento humano” (BRAGA, 2004, p. 38), o que contribui para interpretar as consequências da combinação das dimensões – alimento e turismo. Assim, “[...] pode-se afirmar que nossos hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre das associações culturais que a sociedade lhes atribui” (BRAGA, 2004, p. 39).

Ao afirmar que a cultura alimentar se refere aquilo que dá sentido às escolhas e aos hábitos alimentares – às identidades sociais, a autora apresenta elementos que permitem a compreensão dos valores mobilizados pelas famílias rurais, que aderem ao emprego de estratégias ligadas às práticas alimentares. Com relação às escolhas,

[...] sejam as modernas ou tradicionais, o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido que conferimos a nós mesmos e à nossa identidade social. Desse modo, práticas alimentares revelam a cultura em que cada um está inserido, visto que comidas são associadas a povos em particular. [...] No plano regional, há alimentos que funcionam como *demarcadores identitários regionais*, ou seja, pratos que estão associados à

sua região de origem o churrasco gaúcho, o vatapá e o acarajé baianos, o pão-de-queijo mineiro, entre outros (BRAGA, 2004, p. 39).

Nesse sentido, Flores (2006, p. 5) destaca que “o saber-fazer local seria uma própria forma de expressão cultural local, que define a identidade, através da qual se estabelecem as relações de indivíduos e grupos”. Na região pesquisada esse saber-fazer é construído a partir de laços e memórias históricas, que vieram na bagagem dos imigrantes que a colonizaram, bem como a partir do encontro com novos hábitos alimentares e ingredientes aqui descobertos.

Para Woortmann (2006, p. 53) “a família é uma unidade cultural, um valor central de nossa tradição, ela estabelece uma cadeia de significações que, em sua totalidade, constitui a cultura como universo de representações e de conexões de sentido”. No seio dessas famílias nasceu um saber-fazer que perpassa gerações e que devido à solidariedade e à proximidade entre elas construiu a identidade da comunidade local.

Segundo Mintz (2001, p. 31) “o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos”. Isso porque,

Nossas atitudes em relação à comida são normalmente aprendidas cedo e bem, e são, em geral, inculcadas por adultos afetivamente poderosos, o que confere ao nosso comportamento um poder sentimental duradouro. [...] Portanto, o que aprendemos sobre comida está inserido em um corpo substantivo de materiais culturais historicamente derivados. [...] O comportamento relativo à comida revela repetidamente a cultura em que cada um está inserido. [...] Os hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência (MINTZ, 2001, p. 31).

Portanto, “comer é uma atividade humana central não só por sua frequência, constante e necessária, mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha” (MINTZ, 2001, p. 32). Algumas escolhas, segundo o autor, fazem parte do quadro de símbolos da identidade nacional. Uma vez que,

[...] as comidas são associadas a povos em particular, e muitas delas são consideradas inequivocamente nacionais, lidamos frequentemente com questões relativas à identidade. Todos sabemos que os franceses supostamente comem rãs e caracóis; os chineses, arroz e soja; e os italianos, macarrão e pizza. Mas a espantosa circulação global de comidas e a circulação paralela de pessoas levantam novas questões sobre comida e etnicidade (MINTZ, 2001, p. 34).

O autor constata que existem poucos textos sobre a preparação da comida e considera que um dos motivos disso seja “talvez porque a comida e sua preparação fossem vistas como trabalho de mulher” (MINTZ, 2001, p. 32). E isso só muda, segundo o autor, quando um mercado mundial de alimentos surge. É nesse contexto que “graças à associação das mulheres com a comida e com o cozinhar, [...], desenvolveu-se uma importante literatura dedicada à comida e ao gênero” (MINTZ, 2001, p. 36). Segundo o autor as comidas consideradas comuns, ocultam histórias sociais e econômicas complexas.

Para Meyer (2013, p. 12):

[...] conclusões científicas como essa provocam tão pouco estranhamento porque ainda estamos familiarizados com o pressuposto de que o ‘lugar’ da mulher é o lar e sua função é o cuidar da casa e da família que nem conseguimos enxergar o “ineditismo” ou a “relevância” que justificariam a publicação de estudos desse teor [...].

A constatação de Meyer se torna ainda mais forte quando nosso olhar se volta para o rural, espacialmente, nos casos em que há atividade turística na propriedade. Cànové e Villarino (1997, p. 354) destacam que “*el trabajo de la mujer en la actividad del turismo rural es fundamental [...]*”, haja vista que, uma das atividades da mulher na agricultura familiar é cuidar da casa, dos membros da família, da horta e dos animais. Isso porque, ela foi educada para ser a cuidadora da família.

Cànové e Villarino (1997, p. 355) pontuam que

*El turismo rural se basa en cuidar de los huéspedes, como si fueron su propia familia, de hecho no es más que una extensión del tradicional trabajo doméstico. [...] A menudo la iniciativa de poner en marcha la nueva actividad del turismo rural ha surgido de la mujer, de facto, es ella quien lleva la organización de la casa y quien realiza las tareas referentes a los turistas.*

Assim como destacam os autores, nos roteiros analisados, as mulheres – agricultoras – são responsáveis pela cozinha, pela preparação do alimento, pela limpeza e organização da casa, logo da pousada, mas, elas também cuidam da horta, do jardim, e ainda vão para a roça, tiram leite, “ajudam” os homens. Portanto, no que seria seu tempo livre, as mulheres, atendem o turista – limpam, lavam, cozinham, arrumam os quartos, entre outras atividades.

Nesse sentido, Brumer (2004, p. 210) conclui que

[...] as mulheres (e, de um modo geral, também as crianças e os jovens) ocupam uma posição subordinada e seu trabalho geralmente aparece como

‘ajuda’, mesmo quando elas trabalham tanto quanto os homens ou executam as mesmas atividades que eles.

A autora descreve as atividades que são executadas pelas mulheres, pelas crianças e pelos jovens no meio rural. Sendo que as mesmas,

[...] caracterizam-se, de um modo geral, por serem relacionadas: principalmente à limpeza da terra e colheita, seleção e embalagem dos produtos; ao processamento dos produtos agrícolas; ao cuidado de animais, tais como alimentação, limpeza e ordenha; aos trabalhos da horta, principalmente se seus produtos forem destinados ao consumo da própria família. As mulheres, ainda, responsabilizam-se praticamente sozinhas pelo trabalho doméstico, no qual com frequência são auxiliadas ou substituídas pelas filhas, quando têm outra atividade. Nessa esfera, as mulheres têm autonomia e poder, tomando decisões relativas ao preparo dos alimentos, cuidado da casa e da roupa, orientação e educação dos filhos, assim como ao uso de recursos destinados ao consumo doméstico. Elas também tomam decisões referentes a vendas eventuais de bens por elas produzidos, tais como ovos, queijo, nata, e outros, sendo também as responsáveis pelo uso dos recursos assim obtidos. No entanto, não se deve superestimar a importância de sua autonomia e poder nesse domínio, tendo em vista, por um lado, que as vendas feitas por elas geralmente são eventuais e de pequeno valor e, por outro, que as atividades domésticas são consideradas como secundárias, pelos próprios membros da família, em relação às atividades produtivas (BRUMER, 2004, p. 211).

Pulga (2014, p. 71) explica que,

Historicamente, são as mulheres camponesas as responsáveis pela produção, cultivo e colheita de alimentos, assim como das deliciosas formas de preparo da comida que é servida à mesa das famílias do campo, [...]. Esse trabalho tem sido pouco reconhecido e valorizado, porém, muito recentemente, as mulheres conquistaram o reconhecimento da profissão de trabalhadora rural com muita luta das mulheres, em 1988, no contexto da redemocratização pós-ditadura civil militar. Entretanto, as responsabilidades para com as tarefas cotidianas relacionadas à reprodução da vida e do trabalho doméstico, apesar de esforços e mudanças em algumas famílias, no geral, ainda a carga maior de trabalho e de responsabilidade acaba por cair sobre as mulheres.

O ato de preparar o alimento é considerado parte do trabalho doméstico e não é reconhecido pela lógica capitalista, por não ser remunerado. Pulga (2008, p. 227) esclarece que

O não reconhecimento do trabalho doméstico na sociedade capitalista, centrada no lucro ou no acúmulo das riquezas, a um pequeno grupo é elemento que se justapõe à lógica da exploração. Ocorre, nesse caso, na apropriação do trabalho não pago. Um desses trabalhos não pagos, menos visível, é o trabalho realizado em casa, principalmente pela mulher, o chamado trabalho doméstico.

Nesse sentido, “[...] a exploração do trabalho doméstico é vital para o sistema capitalista, assim como a exploração do trabalho da mulher camponesa, não reconhecido e nem valorizado tanto na roça como em casa e arredores” (PULGA,

2008, p. 228). Nessa lógica, todo o sistema capitalista e machista conta com essa exploração para continuar se reproduzindo.

De acordo com Conte (2014), em se tratando do trabalho camponês, é inegável que prevalecem entre as mulheres camponesas lógicas perversas que encontram suas bases na dinâmica do capital em detrimento do trabalho. As mulheres “[...] ao longo da história, foram consideradas como não trabalhadoras, e sim trabalhadoras pela metade ou ainda ajudantes, no âmbito camponês, embora dediquem maior tempo à atividade” (CONTE, 2014, p.107).

Fazendo resistência a tal imposição, as mulheres buscaram formas de potencializar saberes ancestrais e populares, a partir do que elas próprias vinham acumulando em termos de experiência cultural, relembando e refazendo práticas feitas por suas avós, comadres, companheiras, etc. (CINELLI; CONTE; WESCHENFELDER, 2014, p. 3).

É nesse contexto que a mulher se preocupa

[...] com a continuidade da vida, com a vida da família, com o futuro das crianças, com a vida do meio ambiente e do ambiente como um todo. A viabilização da família camponesa está intimamente ligada com a terra, com a água, com as ervas medicinais, com os animais, com o alimento saudável. Há um cuidado para que a natureza continue viva e presente. E nessa preocupação, cuida-se então das sementes, do plantar, do colher e armazenar, relacionando essas práticas com os conhecimentos herdados dos antepassados, atribuindo aos mesmos novos sentidos e novos significados (GASPARETO, 2017, p. 152).

Ocorre assim, não só no rural, mas especialmente nele, a valorização do natural, do simples, da natureza, do artesanal, do rústico, os quais são associados à saúde, à pureza, ao imaginário e à memória familiar. O turista, ao escolher um roteiro de turismo rural, busca, portanto, nesse espaço, resgatar imagens e sabores que reportam a épocas e lugares específicos.

O movimento de ressignificação do alimento, observado por Menasche (2009, p. 214) o qual, “[...] se manifesta particularmente em ocasiões festivas, quando os alimentos que remetem a uma identidade rural são positivamente valorados”, também é observado nos roteiros analisados nesta pesquisa. Ou seja, os alimentos preparados nas propriedades familiares e oferecidos aos turistas são valorizados, tanto por quem os oferece, quanto pelos turistas que os consomem, porque neles estão contidos os significados, os saberes, os valores culturais e a história dos antepassados que colonizaram essa região.

### 3.2 A ressignificação do alimento no contexto do turismo rural

A ressignificação do alimento em propriedades rurais inicia pelo processo de diversificação nas mesmas, isto é, quando o agricultor familiar decide incluir o turismo como atividade na propriedade. A diversificação de atividades presente nas pequenas propriedades familiares no Vale do Rio Pardo é decorrente do processo de formação dessa região, ou seja, do modelo de colonização.

Nesse contexto, dentre as propriedades que integram roteiros de turismo rural estão as que oferecem o alimento como atrativo aos turistas. Essas propriedades oferecem **comida típica colonial**, cujo modo de preparo e ingredientes tem ascendência familiar, ou seja, estão relacionados ao saber-fazer, transmitido de geração para geração. Nesse contexto, ao converterem o alimento em atrativo turístico, essas famílias o estão ressignificando-o.

Da mesma forma, Azevedo (2011, p. 115) em sua pesquisa identificou que

[...] a reinvenção da culinária local aporta-se na valorização de alguns pratos em detrimento de outros, considerando, assim, que o saber-fazer adquirido e transmitido de geração a geração é (re)significado pela dinâmica cultural a partir de alterações e adaptações, sem deixar perder, no entanto, determinadas características e conteúdos que garantem seu reconhecimento.

Woortmann (2007, p. 193), com base em pesquisa realizada em propriedades rurais na região do Vale do Taquari, afirma que “o turismo conduziu a uma ressignificação dos hábitos de consumo de comidas tradicionais que, na região aqui considerada, conduziu a uma revalorização da comida “étnica” teuto-brasileira [...]”.

A autora segue inferindo que

[...] ainda que a comida tradicional teuto-brasileira cotidiana tenha sofrido alterações ao longo do tempo, ela não desapareceu, foi ressignificada. Retida na memória gastronômica do grupo, foi revalorizada como comida ritual das festas, em que a identidade e os laços de parentesco são reforçados e as raízes familiares são atualizadas (WOORTMANN, 2007, p. 194).

Esse processo também ocorre nas pequenas propriedades de agricultura familiar que participam de roteiros de turismo rural, na região do Vale do Rio Pardo, e que oferecem aos turistas um alimento preparado de forma singular, cujo sabor característico traduz a identidade da família.

Woortmann (2007, p. 177) ressalta que “[...] a comida pode ser pensada como servindo de conexão, operando em categorias amplas, como natureza e cultura”.

Com essa perspectiva, a autora considera que “a comida, ao mesmo tempo em que está alicerçada em razões práticas – é necessária para atender ao estômago -, também constrói seu universo simbólico – é necessária para atender a mente” (WOORTMANN, 2007, p. 178).

Em um contexto simbólico os restaurantes e os estabelecimentos familiares que servem **comida típica colonial** tanto para turistas, quanto para famílias de ex-colonos urbanizados, “[...] com frequência, são usados como locais de festas familiares: é a ‘memória gastronômica’ reforçando a memória familiar e étnica” (WOORTMANN, 2007, p. 193). Para a autora o caráter étnico é “[...] o que constrói a memória gastronômica, sua identidade, então, não é o princípio classificatório, mas o produto consumido: chucrute, *Schmier*, nata, etc.”.

No mesmo sentido, Brunori *et al* (2012, p.1) afirmam que o alimento é a principal forma pela qual os italianos reafirmam sua identidade e que essa particularidade influencia, inclusive, a indústria alimentícia. Por isso, a comida italiana tem se posicionado no mercado global como uma marca de alto valor agregado, cujo sistema tem como base a construção de relações de confiança e a qualidade. Os autores seguem afirmando que todo o movimento que gira em torno do alimento na Itália decorre da preocupação constante com a segurança alimentar, a qual advém das sucessivas crises alimentares e surtos de doenças. Nesse contexto, alimentos locais e orgânicos são incorporados como componentes de identidade da comida italiana.

Dois fortes movimentos se destacam como estratégias de desenvolvimento na Itália, o *Slow Food*<sup>11</sup> e a produção orgânica. O “*Slow Food focuses on taste and pleasure, while organic farmers promote a vision of happiness based on lifestyles closer to nature*” (BRUNORI *et al*, 2012, p. 4). Os autores falam sobre as lacunas da modernização e apontam que uma fraqueza pode se tornar uma força, como, por exemplo,

*The first Slow Food ‘Salone del gusto’ (Taste Fair) in 1996 was an opportunity to show to a wide public a gastronomic heritage in danger of extinction caused by modernization. The success of the fair – 8000 visitors per day (La Stampa, 28.05.2002) – and the echo in the national media showed that artisanal quality had gained a broader audience. The growing success of traditional food was also mobilized to create political pressure in*

---

<sup>11</sup> “O *Slow Food* é um movimento que consiste em valorizar produtos de excelência gastronômica, defender a biodiversidade dos alimentos, preservar produtos artesanais e educar o gosto” (LONG, 2008, p. 340).

*order to adapt food standards introduced by EU regulations with respect to local specificities (BRUNORI et al, 2012, p. 4).*

O *Slow Food* valoriza a identidade material e imaterial da comunidade envolvida e a proteção da cozinha típica regional, dos produtos e do prazer da alimentação. Cabe destacar que, com o passar do tempo ambos os movimentos convergiram em prol da segurança alimentar, traçando estratégias conjuntas, as quais valorizam a tradição, o localismo e a agricultura familiar.

Menasche (2009) também compreende que a demanda pelo alimento contribui com a formação de um espaço rural usado, apropriado, vivido, e que, a partir dessa demanda as percepções de identidades são transformadas. Essa concepção oportuniza abarcar o inventário das forças envolvidas na prática alimentar inserida em contextos de turismo rural. Para a autora os distintos usos e significados de um determinado alimento podem ser associados a diferentes percepções do rural e processos de constituição de identidade. Segundo a autora os turistas valorizam os alimentos que remetem à identidade rural, principalmente, em ocasiões festivas. Essa valorização do alimento produzido e oferecido no rural também se fez presente nessa pesquisa, reforçando, portanto, a possibilidade de crescimento do turismo rural alicerçado no alimento.

Os estudos de Menasche (2009) alinham-se à produção de outros cientistas sociais que se dedicam à investigação das relações entre alimento e turismo, como Schnell (2011, p. 302) que afirma que *“today, however, connection with food systems and local food traditions is an increasing part of the perceived ‘authentic’ experience of place”*. Em seu estudo relata ainda que tanto nos Estados Unidos quanto no Canadá, *“what is most significant, however, is the conversion of farms from mere scenic backdrop to active landscapes, destinations in their own right that travelers would actually want to visit”* (SCHNELL, 2011, p. 294). O autor destaca ainda que *“[...] local food, is now promoted as a major attraction to tourists. Indeed, it is the only instance where an entire category of tourism had been added on a wide scale [...]”*. A análise de folhetos turísticos, que faz parte de seu estudo, revela o crescente destaque que o rural vem recebendo, que o uso da palavra agricultura triplicou e das palavras fazenda ou agricultores quadruplicou entre os anos de 1993 e 2008.

Schnell (2011, p. 286) destaca ainda que *“food has long been central to the experience of travel”*, papel que tem alcançado cada vez mais relevância com o passar dos anos. E que este alimento se converte em meio utilizado para uma

compreensão mais próxima das culturas, nas quais ele atua como marcador de povos e territórios. Assim, “*food and drink of all kinds have become means of promoting enhanced, authentic experiences of place*”. Contudo, o que é retratado nestes casos não é apenas o alimento, mas a história do próprio lugar. Para o autor “[...] *farmers are part of an iconic range of hardy individuals, integrally tied to place, and lending it a sense of rootedness, continuity, and authenticity*”. Nesse contexto, o autor aborda a dualidade entre o global e o local ao afirmar que

*Equally complicit in the rise of neolocalism in general, and the local foods movement in particular, is the homogenizing processes of globalization itself, including the growth in power, reach, and influence of global corporations. One need not travel far to see evidence of the homogeneity wrought by the dominance of large corporations on our landscape. Chains, box stores, and international agricultural conglomerates all are seen to create places, and in particular their commercial landscapes, that are increasingly indistinguishable. In such a context, "local" becomes a codeword in tourism advertisements for everything that is the opposite: non-corporate, unique, small, and personal, as well as a badge of distinction and difference. [...] In the end, food is about much more than food (SCHNELL, 2011, p. 301).*

O alimento é uma celebração da vida e da comunidade, repleta de significados e simbolismos, representando assim a cultura local. Também representa o compromisso de reforçar o lugar, por meio do ressurgimento dos mercados dos agricultores e da comunidade que os apoia.

Para Schlüter (2006, p. 13):

A alimentação é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura, e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento. Desse modo o conceito de alimentação implica tanto os processos nutritivos e a regulação e o controle dietético como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares.

Contudo, pondera Schlüter (2006, p. 16) “[...] o alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico em uma determinada sociedade”. Ou seja, o alimento além das características físicas, está carregado de valores simbólicos e imaginários, sendo assim, um fator de diferenciação cultural.

Segundo Araújo e Tenser (2009, p. 14):

O ato de alimentar-se está inexoravelmente ligado à cultura, aos costumes e aos hábitos familiares de certas regiões. Comer tem significados exaustivamente interpretados, é patrimônio imaterial de um povo. Certos alimentos são definidos como produtos típicos do lugar.

As autoras destacam ainda que nas mãos das mulheres os ingredientes se transformam em combinações que fazem sucesso. As “receitas tradicionais produzidas por famílias e guardadas como objetos de valor são transmitidas de forma cerimoniosa para os membros mais jovens ou para recém chegados e representam um patrimônio imaterial valioso” (ARAÚJO; TENSER, 2009, p. 14). Assim como, “tradições, história, técnicas e práticas culinárias formam culturas alimentares regionais, hoje sendo valorizadas como patrimônio”. Portanto, “[...] valorizar a comida regional é importante para que não se percam sabores tradicionais adquiridos ao longo do tempo e passados de geração a geração” (ARAÚJO; TENSER, 2009, p. 17).

As autoras falam sobre os produtos “típicos” que representam um lugar. Como o alimento oferecido aos turistas é caracterizado como típico, cabe refletir sobre o significado dessa expressão. Para tanto, corroboramos Maciel (2001, p. 152) que afirma que

A constituição de uma cozinha típica vai assim mais longe que uma lista de pratos que remetem ao “pitoresco”, mas implica no sentido destas práticas associadas ao pertencimento. Nem sempre o prato considerado “típico”, aquele que é selecionado e escolhido para ser o emblema alimentar da região é aquele de uso mais cotidiano. Ele pode, sim, representar o modo pelo qual as pessoas querem ser vistas e reconhecidas.

As considerações da autora refletem o que ocorre com relação à **comida típica colonial** oferecida pelos agricultores familiares aos turistas nos roteiros de turismo rural da região analisada nesta pesquisa. Ou seja, a **comida típica colonial** é composta de uma mescla entre alimentos que estão presentes diariamente na mesa desses agricultores, outros alimentos preparados em dias de festa e ocasiões especiais e, ainda um terceiro grupo de alimentos que caracteriza a “culinária típica alemã”, elaborada mais recentemente.

Conforme Maciel (2005, p. 49) “na alimentação humana, natureza e cultura se encontram, pois se comer é uma necessidade vital, o quê, quando e com quem comer são aspectos que fazem parte de um sistema que implica atribuição de significados ao ato alimentar”.

Nesse sentido,

[...] estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza. [...] No processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos

culturais (como a comida) podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como sinais diacríticos, símbolos de uma identidade reivindicada (MACIEL, 2005, p. 49).

O alimento oferecido aos turistas carrega um sistema simbólico e, como memória coletiva representa, para o agricultor, o sentimento de pertencimento a um grupo sócio-cultural. Os agricultores, ao oferecerem aos turistas seus alimentos típicos, estão partilhando culturalmente suas tradições alimentares.

Ainda segundo Maciel (2001, p. 151):

A comida envolve emoção, trabalha com a memória e com sentimentos. As expressões “comida da mãe”, ou “comida caseira” ilustram bem este caso, evocando infância, aconchego, segurança, ausência de sofisticação ou de exotismo. Ambas remetem ao “familiar”, ao próximo, ao frugal. Porém, se o “toque caseiro” é o toque mais íntimo em oposição ao “toque profissional”, em série, não-pessoal, o toque “da mãe” é uma assinatura, que implica tanto no que é feito, como na forma pela qual é feito, que marca a comida com lembranças pessoais.

O alimento pode despertar emoções ligadas à memória, podendo nos fazer lembrar alguém ou um lugar, por meio de lembranças afetivas e prazerosas. Nesse sentido, Woortmann (2009b, p. 23) afirma que “em qualquer sociedade, os alimentos não são apenas comidos, mas também pensados. Em outras palavras, a comida possui um significado simbólico – ela *fala* de algo mais que nutrientes”. O alimento assume, assim, significados de natureza simbólica, referenciado em práticas cotidianas, instrumentalizando identidades. Em outras palavras, o alimento é um marcador cultural facilmente convertido em tradição pela memória e, portanto, influencia a significação de identidades étnicas, regionais e nacionais.

Um exemplo de produto ressignificado é o café, que “[...] deixa de ser o produto-mercadoria e passa a ser um alimento especial, uma mercadoria *gourmet*” (SOLANO, 2012, p. 160). Portanto, segue a autora, a trajetória desse produto,

[...] tanto espacial quanto por meio dos diferentes regimes sociais de valor, mostra o café numa variabilidade de condições ou estados – produto agrícola, mercadoria, simples alimento estimulante ou com sabor *gourmet* –, que evidenciam a heterogeneidade dos valores e dos saberes que são socialmente relevantes em cada momento, expondo como os alimentos na modernidade explicam mais do que apenas campo alimentar (SOLANO, 2012, p. 162).

Woortmann (2009a, p. 57) em sua pesquisa identificou que a comida tradicional teuto-brasileira foi ressignificada, a partir da memória e dos laços de parentesco e, dessa forma, ela foi revalorizada, reforçando e atualizando assim as raízes familiares e étnicas. A autora revela que a busca pela comida típica, oferecida hoje,

em restaurantes especializados e, porque não dizer, sofisticados, é realizada tanto pelos turistas quanto pela comunidade, que os frequentam não só com o objetivo de nutrir o corpo, mas também o espírito, reavivando as memórias do passado.

Nesse sentido, Lody (2009, p. 144) afirma que

Certamente na boca começa o coração. [...] Comer não é apenas um ato complexo biológico, é antes de tudo um ato simbólico e tradutor de sinais, de reconhecimentos formais, de cores, de texturas, de temperaturas e de estética, pois comer é um ato de memória, desejo, fome, significado, sociabilidade, ritualidades que dizem da pessoa que ingere alimentos; o contexto em que vive, comunicando também com os demais que participam do momento imemorial do ato de comer. O valor cultural do ato de comer é cada vez mais entendido como um ato patrimonial, pois a comida é tradutora de povos, nações, civilizações, grupos étnicos, comunidades, famílias, pessoas. O sentido de pertencer a uma sociedade, a uma cultura, nasce primordialmente no falar um idioma e no incluir receitas, pratos, criar hábitos cotidianos da comida. É, então, a comida um lugar que define e auferê à pessoa seu pertencimento, quer dizer, ter uma identidade [...].

O autor exemplifica a partir de estudos sobre a doçaria nordestina, na qual a mulher é a guardiã, detentora dos saberes tradicionais. Ao olhar para a cozinha brasileira, o autor aponta que “[...] o trabalho, o saber e o espaço da memória do que se come [...] passa pelas mãos das mulheres, as quais mantêm vivas as receitas e o modo de fazer”. Ainda para o autor, a cozinha é um “[...] importante espaço de poder, marcando papéis sociais, determinando relações sociais e determinando ainda hierarquias da casa que na tradição brasileira estão no gênero feminino” (LODY, 2009, p. 149). No caso estudado pelo autor, a receita de um bolo, passada apenas para as mulheres da mesma família, caracteriza simbolicamente a identidade da família e o pertencimento à mesma.

Assim, ampliam-se os olhares sobre a tradição, a memória, e a preservação de saberes e costumes, quando, certamente, a ação, o fazer, é o caminho da vivência, da memória ativa, transitando entre diversidade e mundialização, expressando sinais da cultura, da singularidade, da tão doce identidade (LODY, 2009, p. 152).

No mesmo sentido, Beluzzo (2009, p. 183) reforça que

A tradição, a história, os saberes e os sabores, as técnicas e as práticas culinárias são geradoras da formação das culturas regionais. Cada vez mais, as sociedades tendem à valorização patrimonial de sua cozinha, resgatando a culinária tradicional em todas as partes do mundo, dando destaque aos produtos regionais e sazonais e revalorizando suas raízes culturais.

Também para a autora, as mulheres são as responsáveis pela preservação do patrimônio cultural culinário. As receitas tradicionais, por serem carregadas de memória afetiva e tradições, sobrevivem à industrialização dos alimentos.

Para Maciel (2005, p. 50) a cozinha “é um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados no sentido de constituí-la como algo particular, singular, reconhecível ante outras cozinhas”. Esse espaço é, ainda, influenciado por processos histórico-culturais, os quais devem ser considerados quando de sua análise. “Assim, o que é colocado no prato serve para nutrir o corpo, mas também sinaliza um pertencimento, servindo como um código de reconhecimento social” (MACIEL, 2005, p. 54).

No contexto dos roteiros de turismo rural do Vale do Rio Pardo, o alimento que é ressignificado expressa aspectos particulares da região, ao mesmo tempo em que caracteriza a identidade dessas famílias, uma vez que os saberes e os valores de seus antepassados estão presentes. Ou seja, mobilizam saberes e recursos com o objetivo de construir campos de interação que lhes garantam autonomia e espaço para agir.

Essa autonomia, segundo Wanderley (2009), é demográfica, social e econômica. “Nesse último caso, ela se expressa pela capacidade de prover a subsistência do grupo familiar em dois níveis complementares”: o imediato e o futuro (WANDERLEY, 2009, p. 157). Para tanto, “[...] a família define estratégias que visam, ao mesmo tempo, assegurar sua sobrevivência imediata e garantir a reprodução das gerações subsequentes” (WANDERLEY, 2009, p. 160). As famílias que decidem ofertar o alimento em roteiros de turismo percebem na atividade turística essa oportunidade.

As práticas turísticas contemporâneas remetem a uma crescente valorização das identidades coletivas locais, acompanhada muitas vezes por um olhar nostálgico em relação ao passado que é, principalmente, recuperado, interpretado, recriado e processado por meio da gestão e do marketing cultural (Anico, 2005). De qualquer maneira, a emergência destes olhares recentes em relação ao passado tem encaminhado o desenvolvimento de gestões concretas destinadas a resgatar, destacar e ressignificar velhas e inovadoras expressões culturais, mediante processos de patrimonialização ou de alocação de valores associados a versões construídas da autenticidade e da tradição (ALVAREZ; SAMMARTINO, 2012, p. 181).

As identidades estão em constante construção e demonstram como as tradições, além de fruto do passado se articulam com o presente. Assim, a

preparação do alimento é muito mais do que um conjunto de técnicas, mas, compõe um saber-fazer constituído de memória e identidade.

A ressignificação acontece porque a “[...] agricultura familiar corresponde a uma certa camada de agricultores, capazes de se adaptar às modernas exigências do mercado em oposição aos demais “pequenos produtores”, incapazes de assimilar tais modificações” (WANDERLEY, 2009, p. 186). Os saberes e os valores são preservados pelo núcleo familiar, que valoriza sua cultura, sua tradição.

González Turmo (2010, p. 197) reforça que

*El patrimonio alimentario engloba, además de los alimentos, objetos, espacios, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades, fruto de la acción histórica continuada de comunidades y grupos sociales. La recreación cotidiana de tan necesaria actividad, en interacción con la naturaleza y la sociedad, ha generado formas de aprovechamiento, redes de intercambio y flujos de conocimientos, que han promovido la creatividad humana y la comunicación.*

Os saberes e os valores da alimentação, notadamente, estão associados aos membros mais velhos da família, pois são eles que cultivam e repassam, de geração para geração, suas memórias alimentares.

### 3.3 Os saberes e os valores mobilizados

A importância dos saberes destaca-se pelo fato de que

Se o homem tem necessidade de nutrientes [...], ele somente pode ingeri-los e incorporá-los na forma de alimentos, ou seja, de produtos naturais culturalmente construídos e valorizados, transformados e consumidos respeitando um protocolo de uso fortemente socializado (POULAIN, 2004, p. 19).

Isso porque, segundo o autor, “a alimentação tem uma função estruturante na organização social de um grupo humano” (POULAIN, 2004, p. 19). Portanto, se para o investigador social, as práticas alimentares parecem um tema banal, uma vez que diversas escolas de pensamento se debruçaram a aplicar seus “paradigmas explicativos”, por outro lado, elas são, concomitantemente, símbolos de um “paradoxo teórico”. O olhar sistemático sobre tais práticas permite considerá-las “[...] marcadores identitários, pelas quais se desenvolvem códigos de diferenciação social, [...]” que caracterizam a comunidade, a região, a nação (POULAIN, 2004, p. 20).

Poulain (2004, p. 22) constata que apesar da gastronomia ser um “[...] grande marco da identidade francesa, é um acontecimento sócio-histórico”, ainda pouco investigado pelos sociólogos. Segundo o autor, a internacionalização da alimentação ocorre por meio de particularismos locais e regionais e para ratificar suas constatações traz a contribuição de Morin (1975), que afirma que, há

[...] uma inversão parcial das hierarquias gastronômicas a favor de pratos rústicos e naturais. Assim os cozidos, os pães do campo, a broa de manteiga, surgem na mesa da burguesia; as batatas assadas, os diversos assados em fogo à lenha, os legumes ‘naturais’, a procura *gourmand* de vinhos, azeites, embutidos, produtos coloniais em oposição aos produtos industriais; tudo isso traduz a nova valorização da simplicidade rústica e da qualidade natural que deixam de ser desprezadas em relação à sofisticação e à arte complexa da alta gastronomia (MORIN, 1975 *apud* POULAIN, 2004, p. 33).

A valorização do alimento conecta-se, segundo Poulain (2004), às estratégias relacionadas ao desenvolvimento do turismo, uma vez que identifica inúmeras estruturas institucionais (comitês regionais ou departamentais de turismo, agências de turismo, câmaras de comércio, entre outros) associados à atividade turística, os quais servem de meios de comunicação e mobilização dos empreendedores alimentares. Os produtores são “[...] guardiões de um patrimônio gastronômico, talvez até mesmo de uma “sabedoria”, na qual intimamente o sentido e os sabores se misturam” e, portanto, “o interesse contemporâneo pelas cozinhas regionais deve ser situado na nostalgia de um “espaço social” em que o comedor vivia sem angústia, ao abrigo de uma culinária claramente identificada e identificante” (POULAIN, 2004, p. 34).

A crise alimentar associa-se a uma crise identitária, e, nesse contexto, “[...] o culinário torna-se um lugar em que se concentram questões que ultrapassam o campo alimentar”, emergindo como símbolo identitário (POULAIN, 2004, p. 34). Portanto, para o autor, as cozinhas camponesas têm uma marca regional.

Entretanto, nos discursos espontâneos dos consumidores, mas também com frequência no dos atores da produção de refeições ou do turismo, a terra e as cozinhas locais são colocadas como um “universo tradicional”, no sentido original do termo. Ou seja: “estável”, fundado numa tradição imutável em oposição às transformações e aos ciclos dos modos da economia de mercado, e “autêntica” em oposição ao “artificial” dos meios urbanizados onde o “construído” avança sobre o natural (Warnier, 1994. Cuisenier, 1995). Neste “espaço autêntico”, os produtores e as práticas repousariam em valores de uso e não em lógicas de distinção. Emerge, da demanda do consumidor, uma visão paradisíaca da ruralidade e a alteridade, elevada à classe de universo antropológico da harmonia dos

homens entre si e com a natureza, uma utopia da ruralidade feliz somente as cozinhas camponesas (POULAIN, 2004, p. 36).

O autor desmistifica a concepção folclórica ingênua, de que os pratos das cozinhas ditas “da terra” não utilizam produtos e técnicas modernas e atuais, pois, o fazem na maioria das vezes. Apesar disso, aponta que

No plano da pesquisa fundamental, além da emergência do turismo (Corbon, 1995; Amirou, 2000) e do alimentar como objetos antropológicos autônomos e reais oportunidades de valorização dos conhecimentos que oferece à atualidade destas duas temáticas, o fenômeno da patrimonialização da alimentação coloca-se como lugar de leitura privilegiada das mutações sociais. Ela consiste numa transformação das representações associadas ao espaço social alimentar e coloca os produtos alimentares (quer sejam ou não elaborados), os objetos e as habilidades utilizadas em sua produção, em sua transformação, em sua conservação e em seu consumo, assim como os códigos sociais, “os modos de cozinhar” ou “os modos de comer e beber” – o que no Ocidente chamamos de “maneiras à mesa” – como objetos culturais portadores de uma parte da história e da identidade de um grupo social. Num mundo em mutação, convém então preservá-las como testemunhos de uma identidade cultural. A ideia de que habilidades, técnicas, produtos possam ser objetos passíveis de ser protegidos, conservados, supõe o sentimento de seu desaparecimento próximo, pelo menos o medo de seu desaparecimento. A patrimonialização do alimentar e do gastronômico emerge num contexto de transformação das práticas alimentares vividas no modo de degradação e mais amplamente no do risco de perda da identidade (POULAIN, 2004, p. 37).

Trata-se aqui de um patrimônio “imaterial modesto, o das práticas cotidianas e populares”, ou seja, das práticas comuns e, ocorre assim “a supervalorização da tradição popular, da terra e dos produtos “autênticos” [...]” (POULAIN, 2004, p. 37). Contudo, há que se considerar a existência de uma multiplicidade das fórmulas e que a busca da verdadeira receita é ilusória.

Num contexto de expansão do turismo internacional, as tradições gastronômicas das zonas receptoras são agora consideradas, pelos atores da indústria turística, como um patrimônio a ser valorizado e como uma alavanca do desenvolvimento local [...] (POULAIN, 2004, p. 38).

Também para Schlüter (2006, p. 10) fazem parte do consumo turístico “os aspectos tradicionais da cultura, como as festas, as danças e a gastronomia, ao conter significados simbólicos e referirem-se ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais [...]”. A autora destaca que “[...] o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição”, foram definidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 1997, como concernentes ao patrimônio imaterial ou

intangível, o qual “[...] concerne a cada pessoa, já que todo indivíduo é portador do patrimônio de sua própria comunidade” (SCHLÜTER, 2006, p. 11).

No turismo as principais motivações têm sido a “[...] busca pelo prazer através da alimentação e da viagem, mas deixando de lado o *standard* [...]” em busca do genuíno (SCHLÜTER, 2006, p. 11).

A busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de cada lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos (SCHLÜTER, 2006, p. 11).

A autora afirma que o turismo, ao demandar comidas tradicionais, contribui com o resgate de antigas tradições que poderiam desaparecer devido às padronizações que vieram com a globalização. O que, por sua vez, “implicou ultimamente a necessidade de revalorizar o patrimônio gastronômico regional” (SCHLÜTER, 2006, p. 12). Isso porque, o ato de comer cristaliza, não só estados emocionais, mas também identidades culturais.

A alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura (sem importar o nível de renda) manifestar sua identidade. A identidade é uma construção simbólica, uma forma de classificação que cria uma posse. [...] A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentimento de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular (SCHLÜTER, 2006, p. 32).

De acordo com Schlüter (2002, p. 39) “a comida e a bebida são, em geral, atos sociais ao redor da mesa em algum lugar, porque a comensalidade deve ser vista a partir dos lugares onde se produz essa interação social”. E, mesmo os americanos que se sentem “em casa” em um McDonald’s – restaurante *fast-food* –, em qualquer lugar do mundo, prezam por comer com a família e amigos próximos em datas como natal, ação de graças, domingo de ramos ou domingo de páscoa. Por exemplo, o feriado de ação de graças inicia na quinta-feira e termina no domingo, isso para que as famílias possam se reunir ao redor da mesa e saborear uma comida que é preparada com base em uma receita transmitida de geração para geração.

Contraditoriamente, a globalização fez surgir o conceito de valorização das diferenças regionais. O interesse por restaurantes étnicos, que servem, principalmente, comidas tradicionais está em plena expansão, porque alimentam,

não só o corpo e o espírito, mas porque fazem parte da cultura dos povos. Schlüter (2006, p. 89) destaca que “cada sociedade conta com uma ampla bagagem de tradições e costumes, e o turismo se vale delas para atrair os visitantes [...]. Não obstante, é no âmbito rural onde se tem os maiores esforços”. A possibilidade de apreciar os sabores abrem novos espaços para o turismo.

Nessa perspectiva, Dieste (2006, p. 1) salienta que

*Las cocinas regionales constituyen una de las expresiones culturales más contundentes de lo que se ha denominado el patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades. Dicho patrimonio intangible u oral se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan en un platillo o una manufactura para el paladar y la celebración. Por ello en torno a las cocinas, históricamente se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de prepararlos, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa. Es decir que los alimentos forman parte fundamental de las economías regionales y locales y su conservación, preservación y aprecio posibilitan estimular su potencial e impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de cada lugar.*

Para Marques *et al* (2007, p.169) ao abordarem o rural, afirmam que quando se fala de alimentos e de agricultura, fala-se de dádivas do trabalho, do esforço e do saber-fazer de quem plantou, colheu e preparou o alimento. Ainda para as autoras, é a partir do alimento que a expressão das identidades é atualizada.

Menasche, Alvarez e Collaço (2012, p. 20) têm outro olhar sobre a relação entre a globalização e os saberes e práticas tradicionais e asseveram que

A lógica do lucro, imposta pelo mercado agroindustrial, colide com o direito humano a uma alimentação cultural e nutricionalmente suficiente (em quantidade) e adequada (em qualidade): ao final o resultado não é outro que insegurança alimentar, implicando em desafios à biodiversidade, redução da oferta de produtos e amplitude das escolhas, redução da oferta de produtos e amplitude das escolhas alimentares, perda de saberes e práticas tradicionais, desvalorização de modos de vida, etc. [...].

Carenzo (2012, p. 114) identificou dois aspectos-chave do processo de ressignificação das práticas das famílias envolvidas, quais sejam: um é a recuperação do alimento e o outro a projeção do mesmo como alternativa econômica. Para o primeiro, foi fundamental a recuperação das receitas, principalmente, aquelas destinadas a valorizar os saberes passados, “[...] recuperando suas próprias trajetórias familiares a partir do uso dado por pais ou avós [...]”. O segundo envolveu o desenvolvimento de experiências de comércio

justo<sup>12</sup>, a partir do qual “[...] os camponeses crioulos começaram a visualizar a atividade como uma alternativa produtiva com vistas a melhorar o nível de renda familiar, fortalecendo assim uma estratégia diversificada”. Concluiu afirmando que “[...] é necessário recuperar as práticas históricas para pô-las em valor em um novo contexto social. Isso é dar conta das ressignificações dos próprios camponeses [...]” (CARENZO, 2012, p. 117). O autor destaca, ainda, o empoderamento das famílias, a partir de sua participação em um processo coletivo que visa um objetivo comum.

A ressignificação da valorização dos *produtos locais* ocorre, sobretudo, devido à crescente demanda por alimentos “[...] cuja procedência e/ou processo de produção são conhecidos do consumidor, alimentos produzidos localmente e, assim, enraizados em um território e em uma cultura [...]” (MENASCHE; KRONE, 2007, p. 136). Ou seja, na contramão dos produtos industrializados surge uma valorização do natural e do rural a partir do alimento. Nessa perspectiva, os autores asseveram que

[...] é a dimensão cultural que determina sua qualidade particular. Sua diferenciação dar-se-ia, então, por ser resultante de um saber-fazer compartilhado, transmitido de geração a geração. Sua qualidade específica seria conferida por inscrever-se em uma cultura local, em um modo de vida (MENASCHE; KRONE, 2007, p. 138).

Alguns alimentos, segundo os autores, por estarem atrelados a grupos sociais e suas regiões podem ser considerados como marca identitária, são alimentos que possuem uma identidade vinculada ao território a que pertencem e à sua história e, portanto, são classificados como produtos tradicionais. Nesse sentido, “o saber-fazer local seria uma própria forma de expressão cultural local, que define a identidade, através da qual se estabelecem as relações de indivíduos e grupos” (FLORES, 2006, p. 5).

O alimento tem seu valor simbólico, sendo que

[...] práticas, classificações e representações da alimentação indicam o *status* do indivíduo na sociedade, bem como a cozinha de um grupo social, agindo na conformação da relação de pertencimento de seus membros, expressa sua identidade (MENASCHE; MARQUES; ZANETTI, 2008, p. 147).

Segundo as autoras “[...] a comida fala da família e da comunidade. Temperando tradições, a comida atualiza identidades, ao mesmo tempo em que sua

---

<sup>12</sup> O enfoque do comércio justo visa desenvolver uma produção sustentável em termos ambientais, econômicos e sociais, que se corresponde com a ideia de um consumo responsável. Nessa, reconhece-se e valoriza-se as particularidades do contexto ambiental, econômico e social nos quais se produzem os alimentos (CARENZO, 2012, p.115).

hibridização evidencia a proximidade, material e simbólica, entre campo e cidade”. Assim, é por meio da comida que as relações sociais e as identidades dos grupos são atualizadas.

Albarda (2012, p. 168) apresenta a ressignificação do espaço escolhido para a alimentação, no qual, “[...] a comida caseira e *típica* é referência simbólica [...]” e assim, o restaurante é reapropriado como se fosse a casa e nele se reproduz o momento de união da família. Essa adaptação, decorrente dos tempos atuais, é uma forma de ressignificar a tradição alimentar. Assim, “como referência identitária, associada a uma forma de sociabilidade característica da casa o *típico* e o *caseiro* tornam-se elementos atrativos [...]” (ALBARDA, 2012, p. 168). Nesse contexto, é possível perceber a dinâmica entre o global e o local, bem como o conflito cotidiano entre a tradição e a modernidade.

Com relação a esse processo Wanderley (2009, p. 160) afirma que

Para enfrentar o presente e preparar o futuro, o agricultor camponês recorre ao passado, que lhe permite construir um saber tradicional, transmissível aos filhos e justificar as decisões referentes à alocação dos recursos, especialmente do trabalho familiar, bem como a maneira como deverá diferir no tempo, o consumo da família. O campesinato tem, pois, uma cultura própria, que se refere a uma tradição, inspiradora, entre outras, das regras de parentesco, de herança e das formas de vida local etc.

Abdala (2011, p. 125) reforça que

[...] saberes e práticas cotidianas são reapropriados e ressignificados por aqueles que lhes dão vida, nas diferentes manifestações e nas diferentes posições que ocupam como produtores, consumidores, órgãos públicos, organizadores, participantes e apoiadores como agentes culturais ou pesquisadores.

Conte (2014) apresenta elementos para pensar os diferentes enfoques que o alimento pode tomar, vistos a partir da concepção das mulheres e destaca o significado de alimento – identificando-o com quem o cultivou. Segundo a autora,

[...] essa pessoa sabe o tempo certo para plantar, a maneira de colher, armazenar ou ter que comer fresco, partilhar, ou mesmo vender ou trocar. Esse alimento tem características que vão além de saciar a fome; ele nutre, dá para comer com tranquilidade, tem cheiro, sabor e cor [...] (CONTE, 2014, p. 118).

Conte (2014) relata ainda que em sua pesquisa algumas narrativas revelaram que o alimento saudável, ao mesmo tempo, em que gera renda, constrói conhecimento e autonomia, criando um ambiente saudável, o que, por sua vez, vai repercutir no território.

Segundo Cinelli; Conte; Weschenfelder (2014, p. 3) estão sendo desenvolvidas experiências agroecológicas “[...] com o objetivo de recuperar os sabores e saberes locais e regionais, construir a soberania alimentar, assumindo o princípio político de que um povo só é soberano quando produz seu próprio alimento”. Nesse sentido, é importante valorizar a cultura, uma vez que, esta “[...] se revela nos hábitos alimentares, valorização e valoração do trabalho das mulheres, preservando a biodiversidade, e, articulando as diversas atividades para que aconteçam de forma integrada” (CINELLI; CONTE; WESCHENFELDER, 2014, p. 3).

Portanto, à medida que as receitas das avós, mães e tias, são apropriadas por essas mulheres – agricultoras familiares – ocorre simultaneamente a reapropriação dos saberes ancestrais, gerando nelas um sentimento de pertencimento.

Nesse contexto,

[...] pode-se dizer que o turismo rural desempenha importante papel junto à família, reestruturando e resgatando os papéis dos indivíduos (donas-de-casa, aposentados, viúvos) no âmbito da família e da sociedade, na medida em que lhes possibilita uma (nova) ocupação e novas oportunidades de inserção social. E ainda, contribui no sentido da valorização da cultura do homem rural como um todo (saberes e fazeres), despertando o seu interesse pela história e pela manutenção do patrimônio, concernente a sua própria família e ao município e região (FUCKS; ALMEIDA, 2002, p. 33).

Esse conhecimento tradicional pode ser definido como um conjunto de saberes e saber-fazer, os quais são transmitidos oralmente de uma geração para a outra. A partir disso, entendemos que o alimento, na condição de marcador de identidade, está associado a uma rede de significados.

Assim, por meio da observação do saber-fazer, das práticas cotidianas, da multiplicidade de práticas, ou seja, do patrimônio imaterial ofertado ao turista e da agência dos agricultores familiares e sua interface com os demais participantes dos roteiros de turismo rural analisados, procuramos, compreender como o alimento pode contribuir com o desenvolvimento do território e da região na qual está inserido.

## 4 O TERRITÓRIO E A REGIÃO NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O território é entendido como espaço usado e apropriado pelos sujeitos, no qual sociedade e natureza coexistem, ou seja, os elementos do social e do natural são inseparáveis. Nessa perspectiva, segundo Etges (2001) o território é um espaço em constante processo de transformação, um campo de forças, de contradição entre a dimensão vertical e horizontal, entre o estado e o mercado, entre o uso econômico e o uso social dos recursos. Para Santos (1997), as verticalidades sugerem que existem pontos no espaço, que separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade. As horizontalidades, por sua vez sugerem que existem segmentos formados a partir de pontos que se agregam sem descontinuidade, como na definição tradicional de região (SANTOS, 1997).

Originário das ciências naturais, o conceito de território, adquire especial relevância na geografia, na qual é compreendido como uma visão geográfica totalizadora, que considera o espaço geográfico como território usado, apropriado, moldado pelos atores, no qual as identidades regionais se destacam (LENCIONE, 2001).

Portanto, para que uma região de fato exista, ela “tem que ser construída socialmente, a partir de laços comuns, de traços de identidade que se expressam no âmbito do cultural, do econômico e do político [...]” e ainda, precisa ser “organizada, coesa, consciente de sua identidade, capaz de mobilizar-se em torno de projetos políticos comuns, ou seja, capaz de transformar-se em sujeito de seu próprio desenvolvimento” (ETGES, 2001, p. 362).

Santos (2000, p. 104) afirma que o território usado “[...] é tanto o resultado do processo histórico quanto a base material e social das novas relações humanas”. O que, por esse ponto de vista, possibilita uma visão ampla do processo sócioterritorial. O autor destaca ainda que

O território usado constitui-se como um todo complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes. Daí o vigor do conceito, convidando a pensar processualmente as relações estabelecidas entre o lugar, a formação socioespacial e o mundo (SANTOS, 2000, p. 104).

Posteriormente, essa noção de território surge e é enfatizada por gestores de políticas públicas tanto no Brasil, quanto em diversos países. Com relação ao meio

rural “[...] o território aparece cada vez mais como uma entrada programática, inovadora e privilegiada para renovar a concepção do desenvolvimento rural” (CAZELLA, BONNAL E MALUF, 2009, p. 25).

Etges (2001, p. 362) aponta que nesse contexto

O Estado deve voltar-se para dentro do seu território, visualizar suas potencialidades e promovê-las, enquanto expressões de conteúdo histórico e cultural de gerações que, de forma multicultural e interétnica, construíram um território único e por isso extremamente valioso.

O território no qual o turismo está inserido é de extrema importância para o desenvolvimento regional, principalmente porque, para alcançar seu objetivo central – atrair o turista –, apropria-se da identidade cultural e dos bens materiais e imateriais dos atores locais. Nesse sentido, segundo Menezes (2014, p. 250) um território só se realiza pela prática, “[...] do contrário não se constitui enquanto tal, pois sua existência é devida à prática de um agente que territorializa determinado espaço [...]”. Portanto, para que o processo de territorialização ocorra é imprescindível que aconteça uma apropriação material e simbólica do território.

Assim, o desafio das estratégias de desenvolvimento dos territórios é essencialmente identificar e valorizar seu potencial endógeno (PECQUEUR, 2005). Trata-se de transformar recursos em ativos, através de um processo de mobilização e arranjos dos atores, frequentemente em torno de um problema inédito.

O pensamento sobre território e identidade cultural não está marcado pela ideia de se voltar os olhos para algo que é dado pelo passado, mas que se configura num processo contínuo de transformações proporcionado pelas relações sociais (com o local e o global) (FLORES, 2006, p. 6).

Portanto, para o autor, a construção social de um território e a definição de sua identidade cultural fazem parte de uma ação coletiva. Ambas são determinadas juntamente com um marco institucional, o qual regula as atividades dos atores locais que participam do processo de construção do território. Bentancor (2009 p. 24) afirma que *“el espacio es una suma de la configuración del paisaje y la acción social, no pueden disociar y se tienen que enfocar integrados”*. Porque, segundo a autora, a sociedade não existe sem o espaço geográfico e vice-versa. E é nesse espaço que a sociedade produz e se organiza, buscando seu bem-estar e sua qualidade de vida.

A agricultura familiar está enraizada no território, um “[...] lugar de vida e de trabalho, onde o camponês convive com outras categorias sociais e onde se

desenvolve uma forma de sociabilidade específica, que ultrapassa os laços familiares e de parentesco” (WANDERLEY, 2009, p. 160).

Portanto, o território é diretamente influenciado pelas relações entre os atores, e entre estes e a natureza, e ainda, pela construção social da região, a qual está alicerçada nas relações humanas, que são capazes de gerar o próprio desenvolvimento.

Para Long (2007, p. 73), desenvolvimento

*[...] puede ser definido de varias maneras: en términos de aumento en la productividad o niveles de producción, redistribución del ingreso, equidad aumentada o bienestar general, el ataque a la pobreza, o como un proceso político en que los grupos “en desventaja” intentan mejorar sus oportunidades de vida.*

A atividade turística vem se destacando nos debates sobre o desenvolvimento, pois está presente em projetos e programas de desenvolvimento, tanto em âmbito local, quanto regional, estadual e federal. A contribuição econômica e social do turismo no desenvolvimento de uma região foi reconhecida, primeiramente, por Molina (1997).

Entendemos, assim como Campanhola e Silva (2000, p. 257), que

Planejado e organizado, o turismo rural pode converter-se num elemento dinamizador de desenvolvimento local e regional, permitindo a diversificação da economia, a ocupação da mão-de-obra local, o fomento ao espírito empresário e o incentivo ao desenvolvimento comunitário através de ações comunitárias e até atenuar o êxodo rural.

O abandono e a marginalização do meio rural, segundo Souza e Elesbão (2008) são decorrentes da concentração de recursos, que são dirigidos por interesses financeiros e empresariais. Tais aspectos afetaram uma grande parcela da população, especialmente, os agricultores familiares. No entanto, após as décadas de 1970 e 1980, outras questões começaram a ser pensadas, sobretudo, em termos de estratégias, grau de autonomia dos agricultores e relações de poder, as quais, por sua vez, tomam forma nas relações estabelecidas entre cooperativas, empresas, instituições e agricultores (SCHNEIDER, 2011).

Na década de 1990 foi promovido um debate sobre o turismo, entre governo, iniciativa privada, academia e sociedade, do qual resultaram mudanças nas políticas públicas do setor, dentre elas a criação do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), cujo objetivo principal é melhorar o atrativo turístico em âmbito municipal (BENI, 2006). A partir deste plano, no final da mesma década, foram

criados os primeiros roteiros de turismo rural na Região do Vale do Rio Pardo, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da região.

É importante destacar que desenvolvimento não se restringe a crescimento econômico. Considerarmos, tal como Sen (2000, p. 10) a importância e os benefícios do crescimento econômico, mas, entendemos que outros fatores como o acesso a serviços de educação e de saúde e a liberdade de expressão também precisam ser considerados. Brose (2001, p.11) explica a tendência de mudança do conceito ao afirmar que

Quando falamos de desenvolvimento, não estamos falando do conceito de desenvolvimento econômico, como era utilizado nos anos 60 e 70, hoje mais adequadamente denominado de crescimento econômico. A nossa experiência, e a de outros países também, já deixou claro, ao longo dos últimos 50 anos que desenvolvimento, entendido como melhoria da qualidade de vida, é muito mais do que mero crescimento econômico.

Portanto, o crescimento é uma das condições do desenvolvimento, mas, nunca suficiente, uma vez que um crescimento progressivo e um desenvolvimento regressivo podem ocorrer concomitantemente (BOISIER, 1998, p. 10).

Nessa perspectiva, os sujeitos estão ativamente envolvidos na configuração de seu próprio destino, e não apenas esperando passivamente que programas governamentais de desenvolvimento os beneficiem (SEN, 2000). Dessa liberdade ainda faz parte o processo de participação democrático, no qual os atores, na condição de “agentes”, participam de debates políticos e decidem onde as verbas serão alocadas. O autor defende que se trata não apenas de eliminar a pobreza, ou seja, de dar às pessoas a oportunidade de saciar a fome e ter acesso à saúde, mas também de dar-lhes liberdade para fazer suas escolhas, participar de decisões públicas e sociais. E destaca que o empoderamento do sujeito cria o sentimento de pertencimento e este, por conseguinte, desperta a vontade de melhorar o lugar em que vive o que, por sua vez, faz com que ele tome decisões que gerem desenvolvimento.

O autor alerta que diferentes tipos de liberdades podem fortalecer umas às outras e que sua “concepção da economia e do processo de desenvolvimento centrada na liberdade” é, em grande medida, “uma visão orientada para o agente”. Porém, tal perspectiva tem implicações sobre os modos e os meios de promovê-lo. Nesse sentido, a visão de desenvolvimento, a partir das liberdades substantivas das pessoas, não está desvinculada do processo de crescimento econômico e de

acumulação de capital físico e humano, porém, seu alcance e abrangência vão muito além dessas variáveis (SEN, 2000, p. 26).

No Brasil, o desenvolvimento apresenta duas fases: uma anterior e outra a partir de 1960 (ACSELRAD, 2008). Na primeira não havia uma estratégia de desenvolvimento e as regiões brasileiras não mantinham ligações entre si, ocorria apenas a integração das áreas produtoras aos fluxos mundiais de comércio. Na segunda, o mercado nacional passou a contar com políticas de desenvolvimento regional, as quais visavam em um primeiro momento, estimular a industrialização e posteriormente reduzir conflitos fundiários no Nordeste, além de colonizar as fronteiras, o que também garantia uma ocupação geopolítica.

Nos anos 1950 e 1960 o debate sobre o desenvolvimento regional e urbano foi influenciado pelo debate internacional (BRANDÃO, 2004, p. 63). De acordo com Herculano (1992) as discussões da Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL) sobre o desenvolvimento regional preconizavam um desenvolvimento endógeno, com uma industrialização autônoma.

Para os cepalinos, os problemas econômicos latino-americanos derivavam das trocas desiguais entre países exportadores de matérias-primas e outros, exportadores de manufaturados, e tal desequilíbrio seria sanado com a industrialização dos primeiros (HERCULANO, 1992, p. 19).

Na década de 1970, segundo Senra (2011, p. 168) os planos regionais, inseridos nos Planos Nacionais de Desenvolvimento (PNDs), são as iniciativas de maior destaque desse período. Os governos militares definiram as políticas de desenvolvimento desde 1964 até meados da década de 1980.

Brandão (2004, p. 68) afirma que “os setores produtivos no Brasil, na década de 1990, foram alta e abruptamente expostos à competição internacional, em um contexto de grandes transformações tecnológicas e organizacionais”, o que levou, segundo Acselrad (2008) à intensificação da especialização das regiões, ao mesmo tempo em que o Estado renuncia à sua função de indutor do desenvolvimento.

A década de 1990 é marcada pelo ocaso das políticas de desenvolvimento regional no país.

Naquele cenário, fortaleceram-se as ações localistas que visavam atrair para os seus espaços o capital que se movimentava mais livre de amarras dado os processos de abertura que se verificavam alhures, especialmente nos países subdesenvolvidos latino-americanos, com o aprofundamento da globalização. As políticas urbanas e regionais passaram a ser pensadas atomisticamente, seguindo receituário propugnado pela literatura internacional. Dissociadas de qualquer projeto pretensamente nacional,

eram vistas como instrumentos para construção dos determinantes capazes de habilitar os lugares para o aproveitamento das “janelas de oportunidades” que se verificariam com a globalização. Logo, atrair investimentos seria um fim em si mesmo, pois garantiria a aderência dos espaços locais à economia global em mutação, razão pela qual o Brasil abriu sua economia indiscriminadamente na última década do século XX, no auge do neoliberalismo no país, numa clara tentativa de torna-se atrativo ao capital internacional (MACEDO; COELHO, 2016, p. 322).

O desenvolvimento regional, conforme Boisier (1996, p. 113) é um “processo em curso com três cenários independentes e de recente configuração: há um cenário contextual, um cenário estratégico e um novo cenário político”. E esse novo cenário, segundo o autor, é decorrente, por um lado, do processo de abertura externa, que é econômico e impelido pela força da globalização e, por outro, do processo de abertura interna, que é político e impulsionado pela força da descentralização. Ainda para o autor, nesse novo cenário, a abertura interna tem como objetivo proporcionar à população condições de “equidade”, distribuindo os lucros da abertura externa e de “participação”, outorgando à população o papel de agente na definição de opções políticas de cada território. O autor acrescenta que a velocidade, a flexibilidade, a maleabilidade, a cultura, a resiliência e a complexidade sistêmica são algumas das características imprescindíveis ao sucesso do desenvolvimento de uma região. Tais características ajudam, respectivamente, a: aproveitar oportunidades; oferecer uma ampla gama de respostas aos requisitos do contexto; moldar a própria estrutura, adequando-a as formas mutantes do meio; facilitar a introdução de aspectos diferenciais nos mercados tendentes à homogeneização; reconstruir a estrutura quando danificada por elementos exógenos e adequar o território ao comércio internacional.

Após as mudanças da divisão social do trabalho da década de 1990, “[...] houve perda de dinamismo econômico de algumas especializações regionais, o que reduziu potenciais localizados de empuxe e arraste inter-setorial e de desenvolvimento regional [...]” (BRANDÃO, 2004, p. 66). Portanto, para o autor, o desenvolvimento é um processo resultante de variadas e complexas interações sociais que

[...] deve promover a ativação de recursos materiais e simbólicos e a mobilização de sujeitos sociais e políticos buscando ampliar o campo de ação da coletividade, aumentando a sua autodeterminação e liberdade de decisão. Neste sentido, o verdadeiro desenvolvimento exige envolvimento e legitimação de ações disruptivas e emancipatórias, envolvendo, portanto, tensão, eleição de alternativas e construção de trajetórias históricas, com

horizontes temporais de curto, médio e longo prazos (BRANDÃO, 2004, p. 70).

Por outro lado, Boisier (1998, p. 7) destaca que

Com mais e mais frequência se observa que regiões, cuja constelação de recursos naturais e humanos se poderia prever, mediante uma condução adequada, o surgimento de um vigoroso processo de desenvolvimento, de ampliação de oportunidades, da liberdade, de opções, de justiça, e de crescente ética nas relações inter-pessoais e também em relação ao meio ambiente, seguem sem se desenvolver, com ou sem crescimento econômico.

Isso ocorre, segundo o autor, porque essas relações derivam do poder político. Assim, para que uma região dê um salto para o desenvolvimento, é preciso que ela rompa os elos da dominação e, para tanto, é preciso “acumular poder político”. Portanto, para o desenvolvimento de fato acontecer, a região precisa potencializar sua “capacidade de negociação regional para obter, primeiro a radicação do capital e segundo, o melhor ajustamento possível dessa radicação com os delineamentos estratégicos regionais” (BOISIER, 1996, p. 130). O autor defende que o desenvolvimento de um território organizado depende da existência, da interação e da articulação de seis elementos – atores, instituições, cultura, procedimentos, recursos e entorno, dos quais depende o sucesso ou o fracasso da região.

No final dos anos 1990, o desenvolvimento regional ganha um novo enfoque, no qual, passa a ser visto de dentro para fora, ou seja, como endógeno, tal como apontado por Boisier (1996). Benko (1999, p. 288), no mesmo sentido, afirma que a perspectiva endógena de desenvolvimento pode ser entendida como “[...] uma estratégia de diversificação e de enriquecimento das atividades sobre um dado território com base na mobilização de seus recursos (naturais, humanos e econômicos) e de suas energias”. Nesse contexto, as instituições e organizações regionais têm papel essencial (MIOR, 2009), o que coloca a dimensão regional como mediadora entre o local e o global.

No Brasil, com a criação e a implementação do Plano Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR) o governo federal preconiza o desenvolvimento de baixo para cima, ou seja, prioriza a escala local (MACEDO; COÊLHO, 2016, p. 322).

Com a PNDR, a questão regional passaria a ser pensada e trabalhada, pelo menos retoricamente, pois na prática isso não necessariamente se verifica, a partir de múltiplas escalas (a local, a microrregional, a mesorregional, a regional, a nacional e a internacional etc.) nas quais devem atuar o poder

público, levando-se em conta as especificidades das regiões. [...]. Embora a PNDR requeira abordagem em múltiplas escalas a ênfase em uma Política Nacional é reafirmada, dada a complexidade regional brasileira, afinal, é a escala nacional aquela compatível com a perspectiva de identificação e regulação do fenômeno das desigualdades inter e intrarregionais do país. Em um país continental e heterogêneo como o Brasil, a ênfase em soluções localistas isoladas poderia ampliar os riscos de fragmentação (MACEDO; COELHO, 2016, p. 322).

Nesse contexto, emerge um novo espaço rural, com novos valores simbólicos e materiais, no qual se destacam atividades como o turismo rural, mais especificamente as relacionadas à gastronomia, que valorizam a paisagem, a cultura, os saberes e os valores da comunidade local.

As novas estratégias, valores e percepções que norteiam os agricultores na organização de sua vida social e unidade de produção são decorrentes das transformações pelas quais a agricultura passou ao longo das últimas décadas, as quais geraram novas relações sociais, culturais e simbólicas. Portanto, conhecer as particularidades do território e da região e entendê-las como potencialidades é fundamental para a promoção do desenvolvimento. Nesse sentido, a próxima seção apresenta o processo de formação da região e as influências ao longo de sua trajetória.

#### **4.1 O processo de formação do Vale do Rio Pardo**

A formação da região do Vale do Rio Pardo foi fortemente influenciada pela imigração europeia, aspecto que permeou a formação da pequena propriedade que caracteriza o meio rural da região. Cabe destacar, entretanto, que antes da chegada dos imigrantes europeus, outros habitantes já haviam deixado marcas nesse território, dentre elas as populações indígenas, os portugueses e os açorianos, assim como os africanos, trazidos como escravos.

Partimos do pressuposto de que cada região compreende uma determinada porção do espaço com características naturais específicas, moldada a partir de seu processo de formação histórico-cultural, do qual deriva sua identidade social, econômica e política. Compreender as condições naturais é importante, dado que é sobre estas que o homem se estabelece e impõe modificações.

O espaço natural da região do Vale do Rio Pardo é formado por três grandes unidades geomorfológicas: o planalto das araucárias, a depressão central gaúcha e o planalto sul-riograndense. O vale está inserido em uma zona de clima subtropical

sul, o que, em outras palavras, quer dizer que no verão e na primavera será quente e úmido ou quente e seco, e no outono e no inverno será frio e úmido ou frio e seco (COLLISCHONN, 2001). Outra característica marcante é a quantidade de rios e afluentes.

Etges (2001, p. 352) destaca que

Originalmente, antes do processo de ocupação efetiva do território rio-grandense, era possível identificar duas regiões muito específicas: a região dos campos naturais, que correspondia à Campanha e parte da Depressão Central, e a região das matas que abrangia a outra parte da Depressão Central, a Encosta do Planalto e o Planalto propriamente dito.

Em tal época, o uso do território era determinado por suas condições físicas (naturais). “[...] a ocupação iniciou pelo sul, pela região dos campos naturais, com a exploração da pecuária, uma vez que as condições naturais favoreciam essa atividade” (ETGES, 2001, p. 353), reafirmando assim a importância das características geográficas no processo de ocupação do Estado. Também para Collischonn (2001, p. 20) a história do Vale do Rio Pardo está relacionada às condições hidrográficas, geográficas e fisiológicas, o que significa “considerar a forma do espaço natural como uma das variáveis na formação do espaço humano [...]”, todavia, sem desconsiderar as demais.

O processo de ocupação do atual território do Estado teve início a partir de 1626, com a fundação das reduções jesuíticas, primeiros núcleos estáveis. Posteriormente, os jesuítas se organizaram em uma estrutura comunitária, chamada Sete Povos das Missões, a qual se tornou um centro econômico importante. No século XVIII a Coroa Portuguesa instalou fortes, construiu presídios e recortou o estado em sesmarias, as quais foram entregues a pessoas de prestígio e militares, visando garantir a posse e a defesa das terras (ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL, 2016). Entretanto, a porção centro/setentrional, que engloba o Vale do Rio Pardo, ficou em segundo plano devido, principalmente, à cobertura florestal que impossibilitava a atividade da pecuária (ETGES, 2001).

A região do Vale do Rio Pardo tem sua origem e sua formação econômica e social vinculada ao município de Rio Pardo, um dos quatro primeiros municípios da Província, juntamente com Porto Alegre, Rio Grande e Santo Antônio da Patrulha, conforme evidenciado na Figura 3.

A ocupação da região, segundo Vogt (2001), iniciou a partir da instalação, em 1754, de uma fortaleza batizada de Jesus-Maria-José. Em 1755, foram assentadas

famílias açorianas e, com estas, africanos escravos, que realizavam o trabalho árduo.

**Figura 3 – Divisão Municipal (1809)**



Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2016.

As famílias açorianas chegaram ao Rio Grande do Sul, em 1752, iniciando assim o processo de colonização. Foram divididos em grupos e um deles foi direcionado e fixou residência no município de Santo Amaro (próximo a Rio Pardo). Inicialmente, receberam terras para desenvolver atividades agrícolas, em especial o trigo, com o objetivo de abastecer a Colônia. Essa forma de ocupação, que inicialmente, originou as "pequenas propriedades rurais", criou a base para,

posteriormente, surgirem inúmeros núcleos urbanos nesses locais (ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL, 2016).

Na mesma época, por volta de 1757, nas proximidades de Rio Pardo, foram alojadas cerca de 700 famílias guaranis, formando um núcleo denominado São Nicolau. Nesse contexto, famílias açorianas, africanas e indígenas acabaram por se miscigenar.

Em “[...] 1769 o povoado era elevado à condição de freguesia de Nossa Senhora do Rosário, sendo a quarta freguesia do Rio Grande” (VOGT, 2001, p. 82). Segundo Vogt (2001) a expansão da agricultura e da pecuária e, principalmente, a intensa atividade mercantil eleva Rio Pardo à condição de importante entreposto comercial, o que faz com que a região vivencie um intenso desenvolvimento econômico.

E, em 1809, segundo o autor, foi promovida à categoria de sede municipal, tornando-se uma das quatro municipalidades da época, conforme Figura 3. Rio Pardo foi um município que concentrou, primeiramente, a força militar e, posteriormente, a força econômica da região.

Até a metade do século XIX, o Rio Grande do Sul passou por um ciclo próspero, decorrente da pecuária voltada à produção de charque.

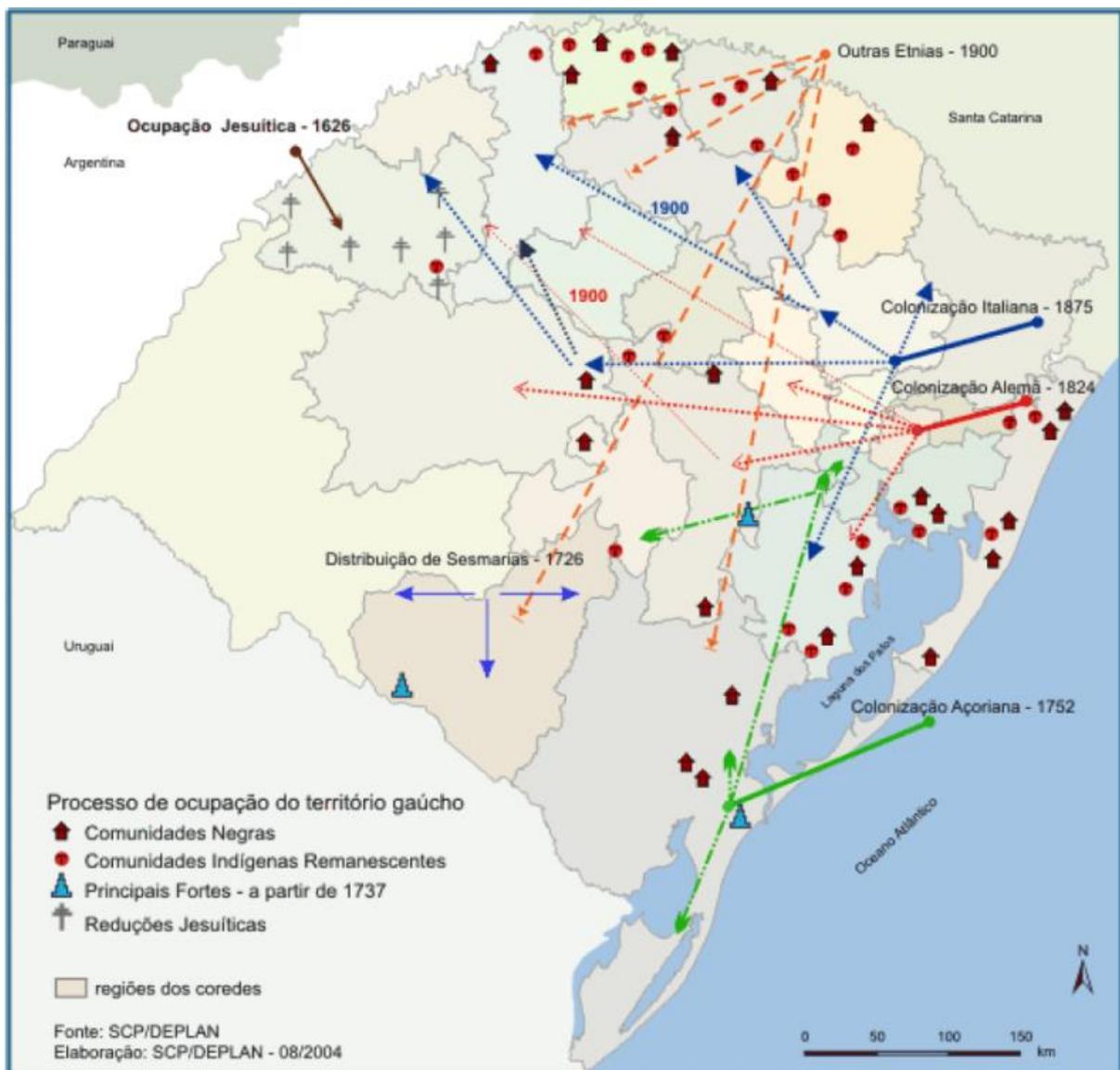
Beroldt *et al* (2009) asseveram que a chegada dos imigrantes alemães e italianos em números mais significativos à região ocorreu apenas a partir da segunda metade do século XIX, por meio da política de colonização e que seus descendentes ainda são predominantes na região. E mais, que essa ocupação expulsou indígenas e caboclos para outras regiões. Segundo Collischonn (2001) a região conserva fortes traços da influência da imigração europeia na arquitetura, língua, culinária, usos e costumes.

Vogt (2001) ressalta que a região apresenta características dos dois períodos da colonização do Estado: o primeiro, com a apropriação militar do território e a consequente expansão da fronteira do Império Luso, no século XVIII; o segundo, no século XIX, com influência de alemães e italianos durante o período de colonização. Do segundo período de colonização decorre a formação das pequenas propriedades rurais no Vale do Rio Pardo, processo que abordaremos a seguir, devido a sua importância.

#### 4.1.1 A herança cultural da imigração europeia do século XIX

Por iniciativa do governo imperial, em 1822, a região de matas do Rio Grande do Sul passa a receber atenção especial, visando a sua efetiva ocupação e incorporação ao território brasileiro e, portanto, afastar tentativas de invasão e/ou anexação por parte dos espanhóis. Dessa forma desencadeou-se a efetiva colonização do Estado, com a vinda de imigrantes europeus, inicialmente, alemães a partir de 1824 e, posteriormente, italianos a partir de 1875.

**Figura 4 – Povoamento do Território Gaúcho**



Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2016.

Entretanto, de acordo com Waibel (1979, p. 231) não se tratava de qualquer imigrante. O governo brasileiro inicia o processo de ocupação dessas terras, com colonos cujas características “deveriam ser tanto de soldado quanto de agricultor, para ao mesmo tempo defender sua terra e cultivá-la”. Nesse sentido, Etges (2001) destaca que as terras foram divididas em pequenas propriedades rurais, a fim de serem ocupadas e cultivadas por estas famílias. Assim, o norte foi povoado basicamente por meio da expansão das áreas coloniais alemãs e italianas, e pela chegada de novos grupos étnicos, enquanto o sul permaneceu sob o controle dos grandes latifundiários.

A Figura 4 apresenta o processo de ocupação do Rio Grande do Sul, desde 1626 até 1990, com destaque para: (a) a chegada dos Açorianos em Porto Alegre e seu deslocamento para a Região do Vale do Rio Pardo, em 1752; (b) a dinâmica da colonização Alemã a partir de 1824, que se estendeu a partir do Vale dos Sinos para o Vale do Rio Pardo; e (c) o processo de colonização Italiana, em 1875, iniciado na Encosta Superior do Planalto e que, posteriormente, chegou ao Vale do Rio Pardo, movimentos migratórios que formaram a região em estudo e que deixaram suas características étnico-culturais como um dos principais legados.

De acordo com Lando e Barros (1992) esses imigrantes são filhos de camponeses que decidem emigrar em busca de melhores condições de vida. Salamoni (2001) destaca que, no caso dos alemães, fatores como a fome e as más colheitas contribuíram no processo de emigração. O autor assevera que as lutas pela unificação da Alemanha, a guerra franco-prussiana e o crescimento do capitalismo industrial infringiram à Europa profundas transformações políticas e sociais ao longo do século XIX.

Giron (1992) aponta que a Itália fragmenta-se com o Congresso de Viena em 1815, após a queda de Napoleão e só volta a ser unificada em 1919, após o término da Primeira Guerra Mundial. Nesse período, a Itália convivia com a instabilidade política da segunda metade do século XIX e uma conturbada situação econômica e sócia, no qual, os mais pobres estavam condenados à miséria e à fome, sendo esses os principais fatores da emigração italiana. O esgotamento da terra, as crises agrícolas, a política fiscal, o desflorestamento e a política comercial, também contribuíram para a emigração.

Nesse contexto, essa população formada em sua maioria por camponeses, passou a emigrar, especialmente, para o Brasil, onde encontram um governo com

interesse em recrutar colonos, a fim de ocupar o território e promover o desenvolvimento. Segundo Sanocki (2002) no sul do Brasil, o processo de colonização teve dois fatores principais: (1) as profundas transformações pelas quais a Europa do século XIX passava (a miséria, a fome, as guerras, a concentração de terras e o desenvolvimento científico e tecnológico que gerou a mecanização das lavouras) e (2) a preocupação com a defesa das fronteiras da região sul, que sempre foi fortemente militarizada. Esta última, de acordo com Lando e Barros (1992), justifica a preferência por emigrantes alemães e italianos, que além de terem participado de guerras, ainda acumulavam habilidades agrícolas.

Os imigrantes recebiam da administração terras em forma de lotes abertos na floresta, com um corredor que servia de eixo de penetração, ou seja, os lotes eram dispostos em forma de fita e tinham inicialmente 77 hectares em 1824, e diminuíram progressivamente para 48,4 hectares em 1851 e, a partir de 1889, não passavam de 25 hectares (ROCHE, 1969). O autor destaca que ao chegarem ao Vale do Rio Pardo, se deparavam com problemas de demarcação, além da presença de pessoas que haviam se apropriado das terras indevidamente.

Até 1854 as terras eram doadas, mas com a promulgação da lei Provincial 304, as terras passaram a ser vendidas, gerando um aumento considerável no fluxo de imigrantes. E “desta forma, criaram-se as bases da pequena propriedade rural no Rio Grande do Sul”, na qual predomina a agricultura familiar (LANDO E BARROS, 1992, p. 30).

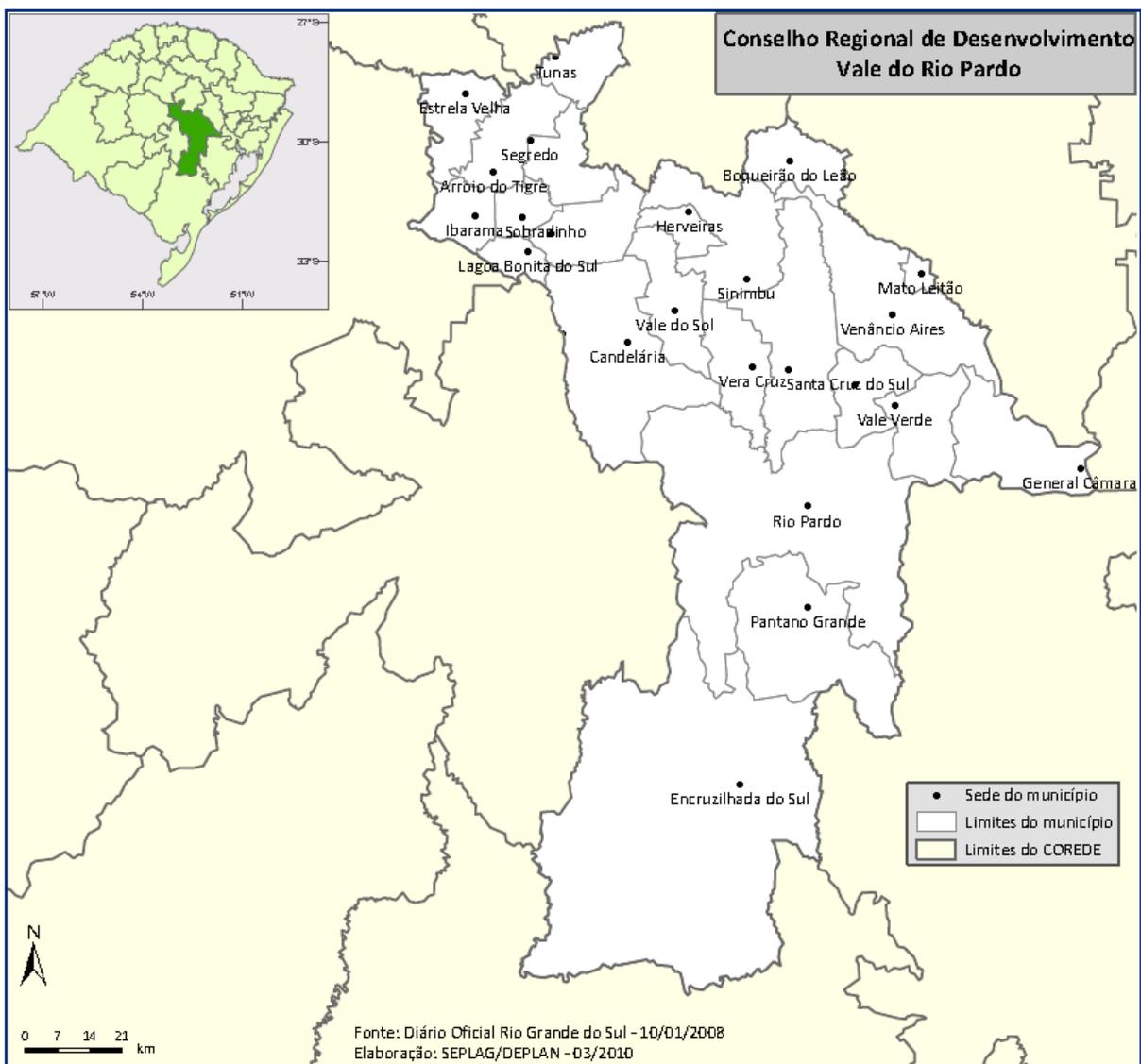
Embora o surgimento da pequena propriedade possa parecer, à primeira vista, uma regressão nas relações de produção, uma vez que o Brasil se constituiu com base no latifúndio exportador, é necessário perceber as relações que se estabelecem entre estas duas formas de produção. Só assim é possível compreender por que, com o desenvolvimento do capitalismo, a pequena produção não desaparece por completo; ao contrário, se reproduz para permitir, em última instância, a permanência do próprio capitalismo (LANDO E BARROS, 1992, p. 40).

Nesse contexto, os autores apontam que a pequena propriedade assume um caráter complementar em relação à economia nacional, pois está voltada para o abastecimento do mercado interno. A abolição da escravatura, que afeta o latifundiário, leva todo o sistema capitalista brasileiro à crise. Isso, devido à peculiaridade da estrutura econômica brasileira, que tem a agricultura como cerne.

Na atualidade, a região do Vale do Rio Pardo é formada por 23 municípios, tomando como referência o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE), conforme evidenciado na Figura 5, e integra a Região Funcional 2<sup>13</sup>.

Criados pela Lei Estadual 10.283 de 1994, os Coredes são instâncias de planejamento regional que têm como principal objetivo apresentar alternativas de desenvolvimento a partir de decisões originadas localmente, em cada contexto regional.

**Figura 5 – Localização da região do Corede Vale do Rio Pardo**



Fonte: Atlas Socioeconômico Rio Grande do Sul, 2016.

<sup>13</sup> As Regiões Funcionais de Planejamento foram propostas pelo Estudo de Desenvolvimento Regional e Logística do RS – RUMOS 2015, contratado em 2003, pela então Secretaria da Coordenação e Planejamento, a partir do agrupamento de Coredes, como uma escala mais agregada que possibilita o tratamento de temas de interesse regional.

Têm, ainda, outros objetivos, a saber:

[...] a promoção do desenvolvimento regional harmônico e sustentável; a melhoria da eficiência da aplicação dos recursos públicos e das ações dos governos para a melhoria da qualidade de vida da população e a distribuição equitativa da riqueza produzida; o estímulo a permanência do homem na sua região; e a preservação e a recuperação do meio ambiente (ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL, 2016).

A região do Vale do Rio Pardo apresenta uma organização cultural na qual a presença do cooperativismo está diretamente relacionada ao profundo sentimento associativo que os colonos alemães desenvolveram, por não terem sido assistidos em termos de escolas e religião. Pode-se dizer que o “[...] quadrinômio – cooperativa, comunidade, escola e sociedade identifica o colono alemão no RS” (RADÜNZ, 2001, p. 148).

A tabela 1 apresenta os dados que identificam o perfil da população da região e do estado, de acordo com o Censo Demográfico do IBGE de 2010<sup>14</sup>.

O Corede/VRP é o sexto mais populoso do Estado. No Estado 85,1% da população reside em áreas urbanas, no Vale do Rio Pardo esta população é um pouco menor, apenas 63%, reside em áreas urbanas e 37% em áreas rurais (BERTÊ, *et al*, 2016). Tal fenômeno decorre da presença de grande quantidade de pequenas propriedades rurais decorrentes do processo de colonização.

**Tabela 1 – População Rural e Urbana – RS e Vale do Rio Pardo (2010)**

Unidade territorial Espaço	Vale do Rio Pardo		Rio Grande do Sul	
	População	%	População	%
Rural	154.179 hab	37%	1.593.638 hab	15%
Urbano	263.962 hab	63%	9.100.291 hab	85%
Total	418.141 hab	100%	10.693.929 hab	100%

Fonte: Atlas Socioeconômico Rio Grande do Sul, 2016, adaptado por ZANCHI, 2016.

De acordo com o Censo Agropecuário de 2006<sup>15</sup>, 90,19% das propriedades agrícolas da região eram constituídas por pequenos produtores, ou seja, propriedades com menos de 50 hectares (OBSERVADR, 2016), característica que pouco mudou desde a colonização.

<sup>14</sup> O Censo Demográfico de 2010 é o mais atual que dispomos.

<sup>15</sup> O Censo Agropecuário de 2006 é o mais atual disponível, haja vista que o Censo Agropecuário foi realizado em 2017, porém apenas alguns dados preliminares foram disponibilizados.

A estrutura econômica, “no que se refere aos setores que compõem o Valor Adicionado Bruto (VAB) do Corede/VRP, a Agropecuária possui 13%, a Indústria 29,6% e os Serviços 57,4%” (BERTÊ *et al*, 2016, p. 993). A base agrícola está fundada em cinco produtos principais: arroz, feijão, fumo, mandioca, milho e soja.

No VAB da Agropecuária, produtos da lavoura temporária, especialmente o fumo e, em menor proporção, a mandioca, possuem 53%, se destacando em Venâncio Aires e Candelária. [...]. O Cultivo de Cereais para Grãos, principalmente o arroz e o trigo, detém 12%, ocorrendo em Rio Pardo, Candelária e Venâncio Aires. [...]. O Cultivo de Soja em Grão representa 5,4%, com destaque para Rio Pardo [...]. No VAB da Indústria do COREDE, a Transformação detém 78,7%, seguida pela Construção Civil, com 13,1%, e pela Produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana (Serviços Industriais de Utilidade Pública – SIUP), com 7,6%. Nos três segmentos, Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires despontam. A Indústria Extrativa contribui com apenas 0,6%. Na Indústria de Transformação, a Fabricação de Produtos do Fumo concentra 80% da produção, o que demonstra a dependência da Região em relação a esse produto. A Fabricação de Produtos Alimentícios apresenta 7,2%, destacando-se o abate e fabricação de produtos de carne. O segmento metal-mecânico aparece na sequência, com a fabricação de produtos de metal e a de máquinas e equipamentos. No VAB dos Serviços, a Administração Pública detém 29,3%, seguida pelo Comércio e Serviços de Manutenção e Reparação, com 18,8%. Nos dois segmentos despontam Santa Cruz do Sul e, em menor proporção, Venâncio Aires (PERFIL SOCIOECONÔMICO COREDE VALE DO RIO PARDO, 2015 p. 16-18).

Nesse contexto, cabe ressaltar que o Rio Grande do Sul é o maior produtor de fumo (em folha) do Brasil, tendo sido responsável em 2014 por 48% da produção nacional. Já o Vale do Rio Pardo se destaca com 39% da produção gaúcha e 19%, da nacional (IBGE, 2016).

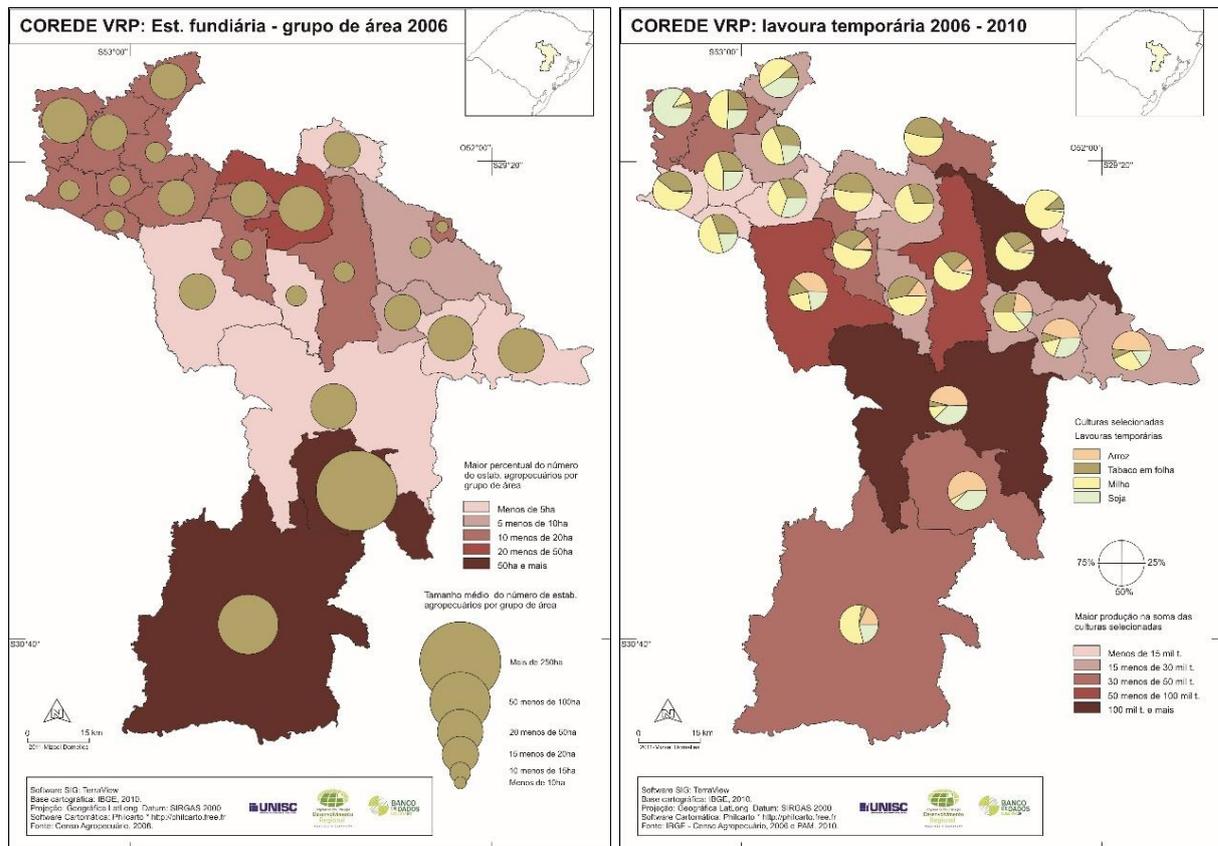
Segundo Etges (1998, p. 190) essa região,

[...] a partir da metade do século XIX, tem sua economia voltada para a produção e beneficiamento do tabaco, constituindo-se na principal região produtora do mesmo no país. Esta atividade, realizada em regime de trabalho familiar, em pequenas propriedades rurais (média 18 ha), vem passando por sucessivas crises, o que tem contribuído ainda mais para aumentar a pobreza e acelerar o êxodo rural.

Nesse contexto, a economia da região, especializada na produção de tabaco está baseada na produção familiar e em grandes empresas multinacionais que beneficiam e comercializam o produto.

Ao analisarmos a Figura 6, identificamos que os municípios com maior número de estabelecimentos agropecuários, ou seja, pequenas propriedades familiares são também os que apresentam maior produção de tabaco em folha.

**Figura 6 – Estrutura fundiária e lavouras temporárias**



Fonte: ObservaDR, 2016.

Bertê *et al* (2016, p. 1014) destacam que

O norte e o noroeste do COREDE possuem pequenos municípios cuja produção está alicerçada na cultura do fumo e em atividades criatórias complementares como o gado, suínos e aves. Entretanto, a dependência da produção de fumo gera instabilidade, devido à perspectiva de restrições do mercado do fumo, impostas pela Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco das Nações Unidas.

A Região apresenta 80% de seu VAB da Indústria de Transformação vinculado aos produtos do fumo, como podemos observar na Figura 7, o que evidencia a importância do fumo para a região (BERTÊ *et al*, 2016).

Como forma de enfrentamento, os autores reforçam a importância do apoio à diversificação de atividades na propriedade, para gerar renda, sendo que um dos caminhos propostos é o turismo rural. Outra questão apontada pelos autores trata do fortalecimento da identidade regional, uma vez que

A base cultural étnica diversificada criou um patrimônio arquitetônico, gastronômico e cultural que, aliado aos recursos naturais, permite a criação de atividades regionais voltadas a nichos de mercado em turismo regional e

alimentos diferenciados, articulados com a base agropecuária. **Proposta:** Desenvolvimento de ações para o resgate do patrimônio cultural com a conservação e estruturação do patrimônio; recuperação do patrimônio arquitetônico, que tem na arquitetura enxaimel uma das suas bases; bem como promoção e disseminação de eventos para o desenvolvimento do turismo (BERTÊ *et al*, 2016, p. 1014).

**Figura 7 - Atividades da indústria de transformação (2013) – Corede/VRP**

Descrição*	Estrutura (%)	
	COREDE	Estado
<b>Indústrias de Transformação</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Produtos do Fumo</b>	<b>80,03</b>	<b>4,12</b>
Fabricação de Produtos do Fumo	55,21	2,96
Processamento Industrial do Fumo	24,81	1,16
<b>Produtos Alimentícios</b>	<b>7,20</b>	<b>20,93</b>
Abate e Fabricação de Produtos de Carne	3,94	5,47
Moagem, Fabricação de Produtos Amiláceos e de Alimentos Para Animais	1,84	7,18
Fabricação de Outros Produtos Alimentícios	1,15	1,44
Laticínios	0,24	2,42
Fabricação de Conservas de Frutas, Legumes e Outros Vegetais	0,02	0,35
<b>Produtos de Metal, Exceto Máquinas e Equipamentos</b>	<b>2,94</b>	<b>4,42</b>
<b>Máquinas e Equipamentos</b>	<b>2,16</b>	<b>7,99</b>
<b>Preparação de Couros e Fabricação de Artefatos de Couro, Artigos Para Viagem e Calçados</b>	<b>1,29</b>	<b>5,12</b>
<b>Produtos de Borracha e de Material Plástico</b>	<b>1,71</b>	<b>3,62</b>
<b>Demais atividades</b>	<b>6,38</b>	<b>57,41</b>

Fonte dos dados brutos: Secretaria da Fazenda do RS. Elaboração: FEE/OIE  
\* Conforme CNAE 2.0 - Classificação Nacional de Atividades Econômicas  
Nesta tabela só foram mostradas aquelas atividades com mais de 1% de participação no nível de divisão da CNAE

Fonte: BERTÊ *et al* (2016, p. 1023).

Nesse sentido, alguns segmentos promissores foram identificados na região, pelo Estudo de Desenvolvimento Regional e Logística para o Estado do Rio Grande do Sul – RUMOS 2015 (2005). Dentre eles estão os setores industriais de fabricação de material eletroeletrônico, material de transporte, químico e papel, no Vale do Rio Pardo.

A região está localizada próxima à região Metropolitana de Porto Alegre, e importantes corredores de transportes multimodais do Mercosul (ferrovias, BR-290, BRS-287, BR-386 e BR-471) a perpassam e, abriga universidades com expressiva produção e participação regional (PERFIL SOCIOECONÔMICO COREDE VALE DO RIO PARDO, 2015).

Por fim, a região do Vale do Rio Pardo é permeada por uma diversidade histórica e cultural, decorrente das particularidades de seu processo de formação, cujo mosaico identitário é fortemente influenciado pela economia baseada na produção familiar, decorrente do processo de colonização nessa porção centro-oriental do Estado do Rio Grande do Sul.

## 4.2 A diversificação de atividades na agricultura familiar

O processo de modernização da agricultura segmentou o rural, sendo a agricultura familiar um deles. Wanderley (2009, p. 186) explica que

Para uns, o conceito agricultura familiar se confunde com a definição operacional adotada pelo PRONAF, que propõe uma tipologia de beneficiários, em função de sua capacidade de atendimento. Para outros, agricultura familiar corresponde a uma certa camada de agricultores, capazes de se adaptar às modernas exigências do mercado, em oposição aos demais “pequenos produtores”, incapazes de assimilar estas modificações. São os chamados agricultores “consolidados” ou os que têm condições, em curto prazo, de se consolidar. Supõe-se que as políticas públicas devem construir as bases para a formação deste segmento.

Nesse contexto se insere a diversificação de atividades na propriedade, a qual pode ser entendida como uma estratégia de reprodução social e econômica para as famílias rurais, as quais alocam sua força de trabalho em diversas atividades econômicas e produtivas, ou seja, combinam atividades agrícolas e não agrícolas, como o turismo. Cabe destacar que as particularidades – a disponibilidade e a qualidade de seus recursos e do ambiente em que vive – de cada família são decisivas no momento da tomada de decisão, principalmente, a relacionada à estratégias de diversificação.

O turismo rural, enquanto atividade de diversificação na propriedade se apresenta como alternativa a padrões agrícolas que subjugam a produção e a expõem a riscos, a incertezas e à exaustão. Nesse contexto, o meio rural vem se transformando, principalmente, desde o início da modernização agrícola, que trouxe novas técnicas e métodos de plantio e colheita, inovações genéticas e novas tecnologias (ALMEIDA e RIEDL, 1998). Segundo Ploeg (2009, p. 18) a modernização implicou “[...] em aumentos significativos de escala de produção e reduções na absorção de trabalho agrícola [...]” e “[...] na introdução de uma tecnologia dirigida a uma intensificação produtiva”.

As mudanças do processo de mercantilização *“han ofrecido nuevas oportunidades a los agricultores, campesinos y productores, y em algunos casos han llevado a optar por abandonar ciertos estilos de producción agrícola”* (LONG, 2007, p. 434).

O turismo surge em um rural fragmentado, que enfrenta dificuldades resultantes do processo de mecanização da produção, mais precisamente da Política de Crédito Agrícola brasileira das décadas de 1970 e 1980, a qual estava

direcionada a atender médios e grandes produtores (CAMPANHOLA e SILVA, 2000). Nesse contexto, “o turismo proporciona a áreas rurais uma segunda chance, uma vez que a primeira perdeu-se com a exaustão da sua potencialidade produtiva [...]” (RUSCHMANN, 1998, p. 73).

O espaço rural modificou-se e deixou de ser apenas agrícola, se convertendo em ambiente para o desenvolvimento de novas atividades dentre as quais a do turismo rural que surge como estratégia de diversificação (CAMPANHOLA e SILVA, 2000).

A diversificação contribui com a “[...] redução da dependência excessiva com relação a umas poucas culturas pode melhorar a segurança da renda” (SEN, 2000, p. 206). Para Schneider e Fialho (2000) o turismo rural aparece no contexto econômico do desenvolvimento regional como alternativa de complemento da renda. Contudo,

A diversificação não implica apenas em ampliação das possibilidades de obtenção de ingressos, especialmente rendas (agrícolas, não-agrícolas, outras), mas representa, sobretudo, uma situação em que a reprodução social, econômica e cultural é garantida mediante a combinação de um repertório variado de ações, iniciativas, escolhas, enfim, estratégias (SCHNEIDER, 2003a, p.1).

Para Brose (2001, p. 14),

Assim como uma região tem um tecido social, econômico e político diversificado, com uma diferenciação entre os diversos municípios que a compõe, o meio rural também apresenta uma composição diversificada, da qual a agricultura é apenas um dos elementos constituintes. Ele é composto por fatores sociais (educação, religião, lazer, etc.), fatores econômicos (fontes de renda não agrícola como o turismo, comércio, manufaturas, etc.), fatores políticos e outros setores diversificados, que compõe aquilo que convencionamos chamar de meio rural.

É nesse meio que o turismo vem se desenvolvendo, como possibilidade de incremento da renda familiar e contribuindo com a proteção do meio ambiente e a conservação do patrimônio natural, histórico e cultural (CAMPANHOLA E SILVA, 2000). Assim, o desenvolvimento do turismo no meio rural está relacionado à diversificação, sendo que “[...] a ideia de diversificação da economia rural decorre, cada vez mais, do reconhecimento de que o espaço rural é bem mais do que um simples fornecedor de matérias primas” (CRISTÓVÃO, 2002, p. 81). Nesse sentido, Mior (2009, p. 282) aponta que “[...] as áreas diversificadas privilegiam a identidade territorial e a cooperação intersetorial, tendo múltiplas formas de integração externa,

e buscam os mercados segmentados ou nichos de mercado” como, por exemplo, o turismo.

Cristóvão (2002) aposta no turismo, aliado à valorização das potencialidades locais (natureza, arquitetura, história, cultura, entre outros), como caminho para o desenvolvimento. Nesse sentido, Ploeg (2008, p. 175) afirma que “as práticas de desenvolvimento rural são, por outras palavras, o resultado de um processo endógeno de mudança gerado pelas comunidades [...]”. Isso evidencia que a autonomia do agricultor gera maior diversificação de atividades na propriedade.

Souza e Elesbão (2008, p. 4) discorrem acerca do potencial de desenvolvimento endógeno do turismo rural e afirmam que a atividade vem sendo reconhecida “[...] como uma importante alternativa para a manutenção das famílias no campo. Esta atividade vem crescendo continuamente e se destacando na discussão sobre as novas estratégias de desenvolvimento e desenvolvimento rural”. Nesse sentido, as famílias rurais passam a depender não apenas do dinamismo do setor agrícola, mas também da capacidade de atrair outras atividades econômicas.

Perceber o espaço rural e sua comunidade como um espaço que possui qualidades e funções variadas, implica em valorizar seus recursos e reconhecer seu potencial endógeno (CRISTÓVÃO, 2002). Também Blos (2000) acredita no desenvolvimento dos recursos endógenos, isto é, no turismo rural como alternativa para gerar melhoria da qualidade de vida e dinamização da economia.

A atividade turística pode ser compreendida, ainda, como uma resposta à reestruturação da economia sob os efeitos da globalização. Nesse sentido, Santos (2000) destaca a necessidade das regiões se organizarem de forma endógena, para se contraporem à homogeneização, promovida pela globalização.

Ameida e Riedl (1998), Sen (2000), Brose (2001), Cristóvão (2002), Schneider (2003a; 2003b) defendem que a diversificação de atividades nas propriedades pode contribuir para o aumento e a redistribuição da renda dentro da família, a produtividade e a segurança alimentar da família, o meio ambiente, pela redução das práticas extrativas e uma maior segurança com relação aos efeitos macroeconômicos. Isso porque a diversificação pode reduzir os efeitos imediatos que poderiam ocorrer, caso as famílias fossem dependentes de apenas uma estratégia de renda.

O turismo rural pode, ainda, ser considerado como uma atividade dinamizadora de determinado território. Beni (2002, p. 428) chama a atenção para um panorama, no qual,

[...] experiências já consolidadas em vários países, e também no Brasil, consubstanciadas no desenvolvimento de uma oferta de serviços de lazer e hospedagem em propriedades rurais produtivas, mediante a introdução do turismo rural como alternativa de aumento da renda, de agregação de valor à terra e de meio de fixação de trabalhadores rurais no campo.

Schneider e Fialho (2000) apontam que o turismo beneficia a comunidade local, com a realização de obras de melhoria da infraestrutura, a criação de mercado para produtos agrícolas e a valorização das características naturais e culturais. Destacam ainda a importância do planejamento e do ordenamento para que a comunidade não sofra danos e impactos, tais como: a descaracterização da cultura, o excesso de fluxo de pessoas, o aumento da violência e o uso de drogas e o aumento do custo de vida da população que vive no local.

No final do século XX foi possível observar que áreas agrícolas cederam lugar para o turismo “gerando fluxo e renda e disseminando conhecimento, além de promover a preservação da memória e das estruturas [...], gerando uma nova forma de organização do espaço” (TELES, 2006, p. 64). A adaptação do meio rural a essa nova atividade, “[...] comercializando sua autenticidade e originalidade, constitui um desafio” (RUSCHMANN, 1998, p. 64). Pois, segundo a autora, a família rural precisa “[...] associar os serviços receptivos prestados aos turistas às demais atividades produtivas do empreendimento, proporcionando o conforto e a experiência vivencial – que o turista vem buscar – sem descaracterizá-la [...]”.

Pode-se dizer que a necessidade de novas rendas, propicia novas perspectivas, significações e ressignificações do meio rural. As famílias se estruturam/reestruturam em termos de estratégias, grau de autonomia e relações de poder, as quais estão voltadas à valorização da agricultura familiar enquanto forma de geração de renda e de qualidade de vida (KASSAI *et al*, 2010).

Abramovay (2009) lembra que o meio rural ainda não revelou à sociedade seus potenciais, percebidos quando vistos como base de um conjunto diversificado de atividades e de mercados. O autor aponta, ainda, para uma demanda crescente por novos produtos e serviços do meio rural, gerada pelo crescimento urbano. Portanto, o turismo rural é um processo de interação social entre famílias e visitantes.

O conhecimento local é um dos principais recursos utilizados na formatação do produto turístico rural. Caporal e Costabeber (2001, p. 46) destacam que “o conhecimento dos agricultores era tido como algo obsoleto e eles mesmos eram vistos como atrasados e responsáveis pelo atraso da sociedade”. Mas, é preciso considerar

[...] a evolução dos homens e mulheres que praticam a agricultura, os quais, ao longo de suas histórias e mediante processos de tentativa e erro, adaptaram-se e adaptaram as condições mais adequadas para produzir nos seus diferentes ambientes sociais e biofísicos. Portanto, é preciso reconhecer que entre os agricultores e suas famílias existe um saber, um conjunto de conhecimentos que, embora não sendo de natureza científica, é tão importante quanto os nossos saberes (CAPORAL e COSTABEBER, 2001, p. 46).

Além do potencial econômico, o turismo caracteriza-se pela facilidade de criar postos de trabalho devido à diversidade de atividades ligadas a ele no meio rural. Dentre elas estão, a industrialização de alimentos caseiros (tais como: pães, bolos, cucas, roscas, entre outros), os restaurantes de comidas típicas, o artesanato, os passeios, as trilhas para caminhadas ecológicas, entre outras (SCHNEIDER e FIALHO, 2000).

Nesse sentido, no contexto rural, a atividade turística surge como estratégia de diversificação de atividade na propriedade e é apropriada pelas famílias como uma nova fonte de renda. Essas famílias, normalmente, mantêm a produção primária e incorporam o turismo enquanto atividade, no rol de sua propriedade, tornando-a diversificada. Com um olhar mais aproximado, ressignificam seu alimento, convertendo-o em estratégia de atração do turista, em outras palavras, em atrativo turístico. A compreensão desse processo é decisiva para a investigação dos saberes e dos valores mobilizados pelos empreendedores para adotar estratégias de atração baseadas na cultura do alimento.

#### 4.2.1 O turismo rural como alternativa de diversificação e de geração de renda

O turismo rural pode complementar a renda e gerar benefícios sociais para as famílias rurais. Nesse sentido, Vera (1997, p. 85) afirma que essa atividade “[...] *puede constituir un factor, indiscutible de revalorización socioeconómica de dichas áreas rurales e incluso de sus actividades y producciones tradicionales [...]*”. Com

*relação aos benefícios sociais intangíveis o autor destaca “[...] a la recuperación, reconstrucción y rehabilitación del patrimonio rural [...]”.*

Murias (1997, p. 565) afirma que as mais diversas experiências comprovaram que o turismo rural contribui para manter o agricultor no campo, por possibilitar uma nova forma de renda, inicialmente complementar, diversificar a renda e criar novos postos de trabalho. Proporciona ainda, “[...] *el embellecimiento del entorno y la potenciación de aspectos como la artesanía y la gastronomía populares [...]*”.

Para González (1997, p. 71):

*El turismo rural ofrece la posibilidad de canalizar iniciativas y diversificar actividades, lo que puede generar una dinámica de desarrollo en las viejas comarcas agrarias con estructuras arcaicas y en regresión, donde se combina el pasado con la innovación.*

O desenvolvimento do turismo, como atividade econômica, configura-se no contexto das transformações implementadas pelo Modo de Produção Capitalista, e se intensifica a partir da segunda metade do século XX, por meio do aumento do poder econômico da população, principalmente nos países desenvolvidos. A atividade nasce da busca das pessoas por alternativas de lazer que propiciem o alívio do stress da vida moderna (BENI, 2002).

A definição adotada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1994, que norteia o trabalho dos organismos oficiais no mundo todo, assevera que “o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p.38).

Barretto (2001, p. 9) aponta que o conceito de turismo passou por inúmeras redefinições desde sua primeira definição, datada de 1911, pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, o qual afirmava que o “[...] turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

O tempo de permanência e o caráter econômico são elementos presentes em todas as definições de turismo ao longo da história. Barretto (2001, p. 13) acrescenta um terceiro elemento, que passa ao largo da definição de diversos outros autores, qual seja, “[...] a procura do prazer por parte dos turistas”. E segue, afirmando que “o

turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade”.

Para Boullón (2002, p. 37) o turismo pertence ao setor terciário da economia e “[...] é consequência de um fenômeno social cujo ponto de partida é a existência do tempo livre e o desenvolvimento dos sistemas de transporte”. Afirma ainda que

Em torno das viagens feitas como uma das formas de aproveitar o tempo livre, gerou-se um importante número de atividades, que, como muitas outras, não foram previamente programadas. Sua existência deve-se a um movimento espontâneo em que a iniciativa privada, primeiro, e o poder público, depois, foram resolvendo as necessidades dos viajantes, ao incorporar um número cada vez maior de serviços destinados a aumentar o conforto do turista e multiplicar suas oportunidades de lazer. Assim, ao redor do turismo foi-se formando uma trama de relações que caracterizam seu funcionamento.

A formação do espaço turístico “[...] é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos [...]” (BOULLÓN, 2002, p. 79). Para Beni (2002, p. 18) “a atividade do turismo surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico, que é um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que se somam para levar ao efeito final”. E assim, o autor entende o turismo como resultado da relação entre natureza, cultura, sociedade e economia. O autor discorre ainda acerca do conceito de turismo e do processo de decisão, sobre os quais afirma que

Neste processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios (BENI, 2002, p. 37).

Boullón (1990) e Beni (2002) concordam que cada atividade, de acordo com suas características, tem sua localização nas áreas mais favoráveis do espaço terrestre. Portanto, a existência do espaço turístico está condicionada à presença de atrativos turísticos. E mais, sempre que alguém decide viajar para um lugar turístico,

[...] genera un conjunto de necesidades de transporte, alojamiento, alimentación, visitas al lugar, distracciones, esparcimiento deportes o compras, cuya satisfacción da origen a una serie de construcciones que adoptan las características requeridas para la prestación de los servicios correspondientes (BOULLÓN, 1990, p. 21).

Entretanto, o turismo não se limita às atividades realizadas pelos turistas ou excursionistas, mas se dá pela população local que também o consome. A atividade

turística promove, ainda, o encontro de múltiplas culturas devido às interações de pessoas com diferentes costumes e hábitos. Barretto (2001), Beni (2002) e Molina (1997), entendem que o turismo apresenta benefícios materiais e imateriais à comunidade na qual está inserido. Beni (2002, p. 39) afirma que

[...] o turismo é um eficiente meio para: 1. promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; 2. abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; [...]; 4. desenvolver a criatividade em vários campos; 5. promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

Ainda segundo o autor, o campo de análise do turismo engloba, além do enfoque econômico, o cultural e o social das pessoas envolvidas com o produto turístico, tanto de quem o produz quanto de quem o consome. Mas, ao mesmo tempo, o turismo “[...] gera emprego e proporciona rendas e, em determinadas ocasiões, pode ser o setor propulsor da economia” (BENI, 2002, p.71). Assim, se por um lado, a atividade turística gera riqueza, por outro, proporciona interação social.

Nesse sentido, Rubio (1997, p. 11) afirma que é importante admitir “[...] *que el turismo rural, a pesar de todas sus ambigüidades, es el que posee mayor capacidad integradora [...]*”.

Para Molina (1997) o turismo contribui com o resgate, a recuperação e a conservação dos elementos imateriais – costumes e práticas locais, folclore e artesanato e valores e fatos históricos. Ainda para o autor, os bens imateriais, por seu nível de atratividade, excentricidade ou singularidade, são considerados pelos turistas quando da escolha do destino.

No Brasil, a atividade turística vem ganhando mais espaço dentre as alternativas viáveis para recuperar o meio rural e melhorar a condição de vida dessa população (ELESBÃO, 2000). E por isso é cada vez mais estudada pela academia e incentivada por meio de políticas públicas, mais especificamente, via Política Nacional de Turismo, de responsabilidade do Ministério da Indústria e Comércio e do Turismo, viabilizada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

A criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), em 1958, foi o primeiro passo para a promoção do turismo no Brasil (TELES, 2006). De acordo com Etges (1998), o desenvolvimento do turismo no Brasil, em âmbito federal, passou a ser sistematizado a partir de 1966, com a criação do Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e do EMBRATUR, sendo que no mesmo ano o planejamento do turismo é

centralizado. Ainda segundo a autora, somente 28 anos depois, em 1994, foi lançado o Manual Operacional de Turismo, pelo EMBRATUR, com o intuito de apresentar e de sugerir modelos de funcionamento e de gestão, muito devido ao crescente interesse da população urbana por atividades no meio rural.

Em 2003, com o lançamento do Plano Nacional de Turismo 2003-2007, o turismo rural recebe efetivamente atenção, devido à sua contribuição para o desenvolvimento do meio rural. O plano aponta como contribuições da atividade: a diversificação da oferta turística; o aumento dos postos de trabalho e da renda do empreendedor rural; a valorização da pluralidade e das diferenças regionais; a consolidação de produtos turísticos de qualidade e a interiorização da atividade turística.

Assim, em 2004, o turismo rural passa, efetivamente, a fazer parte das estratégias, quando do lançamento das Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural, sob a responsabilidade da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (SNPTur) do Ministério do Turismo (MTur), porque passa a ser visto como segmento promissor e com incontestável potencial, tendo em vista o crescente número de propriedades rurais que estão incorporando atividades turísticas em suas rotinas. Entre seus objetivos destacam-se: promover e estimular a eficiente comunicação no setor; promover e viabilizar incentivos para o desenvolvimento da atividade; promover e estimular a capacitação de recursos humanos; estimular o envolvimento das comunidades locais e promover, incentivar e estimular a criação e a adequação de infraestrutura para o setor.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Ação Municipal para a Regionalização do Turismo, implementado em 2007, enfatiza a necessidade de envolvimento das comunidades receptoras, por serem elas as protagonistas dessa história.

E é nesse meio que o turismo, como atividade diretamente relacionada com aspectos ambientais e especificidades inerentes a cada local e como possibilidade de incremento da renda familiar, pode contribuir com a proteção do meio ambiente e com a conservação do patrimônio natural, histórico e cultural. Todavia, para ser um dinamizador do desenvolvimento rural, “[...] o turismo tem que considerar o potencial da comunidade envolvida e as diversidades geográficas, culturais e ambientais das áreas rurais” (CAMPANHOLA; SILVA, 2000, p. 151).

Segundo a OMT (2001), turismo rural refere-se às atividades que são realizadas no campo, seguindo os costumes e as tradições vividas em ambientes distantes das cidades e de áreas industrializadas. Para Tulik (2003) turismo rural diz respeito ao conjunto de modalidades de empreendimentos e serviços turísticos oferecidos no espaço rural, como agroturismo, turismo ecológico, turismo cultural, turismo gastronômico, hotéis fazenda, restaurantes, entre outros. Ainda, para a autora, é uma expressão empregada, geralmente, de modo extensivo a qualquer atividade turística no espaço rural, identificada como “Turismo no Espaço Rural” e “Turismo nas Áreas Rurais”, termos utilizados como sinônimos. Já para Beni (2002, p. 428), turismo rural é a “denominação dada ao deslocamento de pessoas a espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e instalações rurícolas”.

Tulik (2003) destaca que o turismo rural no Brasil está relacionado às fases do processo de ocupação do território, as quais se constituíram a partir dos chamados ciclos econômicos, originando um patrimônio histórico e cultural diversificado. Nesse sentido, de forma mais específica, Beni (2002, p. 428) afirma que o turismo rural tem duas vertentes: a primeira, quando passa a ser a principal atividade produtiva, explicitando o próprio conceito de turismo rural, e a segunda que

[...] reside nos casos de propriedades não produtivas que possuem amplas instalações receptivas, algumas de valor histórico-patrimonial e arquitetônico de época que, adaptada, permitem absorver parte de uma demanda diferenciada. Ainda nesta vertente, incluem-se modernos hotéis-fazenda e acampamentos de férias para jovens e idosos, principalmente edificadas nas áreas rurais de destacado valor cênico-paisagístico.

Assim como ocorre no Brasil, o turismo rural surge no Rio Grande do Sul como atividade econômica, possibilitando às famílias rurais uma alternativa de renda, todavia com características históricas e culturais peculiares, decorrentes do processo de colonização, dentre as quais podem ser destacadas as relacionadas ao saber-fazer atinentes ao alimento, as quais são transmitidas de geração para geração.

No Estado, segundo Schneider e Fialho (2000), o turismo surge após um período de transformação do meio rural, que se divide em três fases: a primeira, na década de 1970, com a modernização produtiva decorrente da transformação de regiões agrárias empreendidas pelos governos militares. A segunda, em 1981, com modificações nas normas financeiras, com sucessivos ajustes macroeconômicos,

dos quais resultou a deterioração dos aparatos institucionais vinculados ao meio rural, chegando a uma crescente incapacidade financeira do Estado em manter os incentivos do período anterior. À terceira fase foram incorporados contornos econômicos e políticos, dentre eles uma forte retração da intervenção estatal e uma liberação comercial decorrente de profundas transformações sociais e produtivas. Os efeitos sociais desses períodos variam de região para região, mas o certo é que o número de famílias no meio rural reduziu no período compreendido entre os anos de 1981 e 1997. Ainda segundo os autores,

O processo de modernização implicou, no Rio Grande do Sul, uma visível redução dos postos de trabalho, com eliminação das formas transitórias de trabalho antes vigentes como o pequeno arrendamento, a parceria e o trabalho de agregados nas propriedades maiores [...] (SCHNEIDER e FIALHO, 2000, p. 20).

O turismo rural, de um lado, é decorrente e está envolvido em uma série de acontecimentos políticos, econômicos e sociais, dentre eles a crise no setor agrícola, responsável por emigrações contínuas e conseqüente transformação da economia rural. De outro, diz respeito ao crescimento desordenado das cidades e sua agitação, que fazem com que seus moradores busquem o contato com a natureza (CAMPANHOLA e SILVA, 2000).

Nesse contexto, algumas das famílias que permaneceram no meio rural optaram por se ocupar com atividades não agrícolas, como o turismo. Tais propriedades rurais, de acordo com Schneider e Fialho (2000), por exercerem mais de uma atividade dentro da propriedade são consideradas propriedades diversificadas. Já as propriedades, nas quais um ou mais membros exercem uma atividade assalariada fora do meio rural, são consideradas propriedades pluriativas (SCHNEIDER e FIALHO, 2000). Isso porque, segundo os autores, parte da mão-de-obra rural foi absorvida por indústrias que se instalaram nas proximidades das áreas rurais, em pequenos núcleos comunitários chamados distritos, que mais tarde se emanciparam e tornaram-se municípios.

Assim, o turismo rural está relacionado às atividades de lazer realizadas nesse ambiente, as quais unem a exploração econômica, a valorização do ambiente rural e a cultura do local, sendo os dois últimos, na maioria das vezes, seus principais atrativos (SILVA, VILARINHO e DALE, 1998).

Schneider e Fialho (2000) destacam ainda que a transformação do meio rural, no Rio Grande do Sul está correlacionada a fatores como: a ampliação e melhoria

das estradas, que ligam os centros urbanos ao meio rural; o estresse, que aumenta a busca da população urbana por ambientes saudáveis; e a busca por um estilo de vida exótico, que proporciona o isolamento e a aproximação com a natureza.

### **4.3 Os roteiros de turismo rural na região do Vale do Rio Pardo**

Os roteiros de turismo rural na região do Vale do Rio Pardo (Figura 1) surgem como alternativa de renda para os agricultores familiares, tendo em vista que a expansão do cultivo do tabaco, principal atividade econômica da região, vem sofrendo resistência em decorrência de problemas de saúde, causados pelo intenso uso de agrotóxicos nessa cultura. Cabe destacar que os dois municípios objetos dessa pesquisa – Santa Cruz do Sul e Sinimbu – registram, nos últimos 10 anos, tendência de queda na quantidade produzida, intercalada por aumentos pontuais nos anos de 2008, 2011 e 2014 (FEE, 2016). Esta realidade tem levado agricultores familiares a investirem na diversificação de atividades em suas propriedades, dentre as quais, o turismo se apresenta como uma alternativa. No contexto desta pesquisa, a transformação do alimento em atrativo turístico.

Esse modelo de turismo visa acolher um turista que quer ser o protagonista de sua viagem, que busca vivenciar e se envolver com a cultura local. E para atender a essa demanda, tem aumentado o número famílias que investem em propostas turísticas que privilegiam os locais de convivência e de encontro entre os moradores e os visitantes, permitindo ao turista acompanhar rotinas e atividades comuns das propriedades rurais.

A cultura local, nesse contexto, é um dos principais atrativos buscados pelos turistas, e está diretamente conectada ao alimento. Certas experiências turísticas, como as do Vale do Taquari, do Vale do Rio dos Sinos e da Serra Gaúcha, para citarmos apenas algumas, conduziram a uma revalorização da comida colonial, revelando a importância do alimento nesse processo.

Segundo Rodrigues (2006, p. 299) novos produtos, que contrariam a lógica do turismo de massa, como o turismo rural, estão sendo formatados. Estes produtos oferecem “[...] “cultura” e “tradição” – em tratamento personalizado, caseiro, artesanal, familiar, hospitaleiro, que inclui “comida da avó”, pães artesanais, cerveja e vinho caseiros, casas restauradas, [...]”, que remetem a um passado nostálgico, no qual o tempo passava lentamente. O autor identifica como elementos fundamentais

para empreendimentos do turismo rural, “[...] as condições de pleno emprego com dignidade e o uso de tecnologias de baixo impacto, incentivando o resgate dos saberes tradicionais” (RODRIGUES, 2006, p. 310). Com relação ao desenvolvimento endógeno, estão contidas “[...] a valorização do capital cognitivo, cultural, simbólico priorizando a identidade territorial” (RODRIGUES, 2006, p. 310).

A atividade turística tem se expandido no Rio Grande do Sul e o potencial turístico pode ser percebido pelo número crescente de roteiros, que integram empreendimentos de forma temática e regionalizada. Atualmente, o Estado conta com 131 roteiros de turismo, dentre os quais, 34 são especificamente de turismo rural (SETUR-RS, 2016). Dos cinco roteiros de turismo rural constituídos na região do Vale do Rio Pardo dois foram os analisados nessa pesquisa. Cabe destacar que ambos foram implementados mediante uma parceria entre o poder público e a iniciativa privada, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da região.

Por oportunizar trocas culturais e sociais advindas do contato com os turistas, o turismo rural pode se desenvolver como uma atividade de transformação social e melhoria da qualidade de vida. Essa atividade tem contribuído, ainda, para a manutenção das estruturas locais – tradições, costumes, artesanato, entre outros –, tanto pela destinação de verbas públicas para restaurações de edificações históricas, quanto por parte das famílias, que preservam ou mesmo resgatam os costumes e os saberes de seus antepassados.

Baldissera (2008, p. 123) aponta que “[...] o turismo, em sentido amplo, tem na comunidade a possibilidade de sua efetivação, ou seja, ela é o primeiro e mais importante dos públicos a serem considerados para o pensar e o fazer turísticos”. Destaca ainda a importância de se compreender a articulação de poder entre as iniciativas públicas e privadas, uma vez que, mesmo que o empreendimento seja privado ele carece da ação pública em termos de infraestrutura, ações de divulgação, planejamento e qualificação de pessoas, para estabelecer e/ou intermediar contatos e parcerias e apoiar projetos específicos. Segundo o autor, “nessa perspectiva, a materialização do turismo – e sua qualificação – depende da ação do poder público municipal, estadual e/ou federal”. No âmbito municipal, em geral, envolve e diz respeito à comunidade local, ou seja, a atividade turística além dos investimentos públicos interfere nas rotinas da comunidade, alterando sua rotina em algum nível. Portanto, torna-se fundamental consultar a comunidade sobre suas percepções, anseios e expectativas com relação à atividade.

É nesse contexto de valorização do meio rural, das potencialidades do lugar a partir do território, visando o desenvolvimento da região, que o turismo surge para o agricultor familiar como uma atividade econômica complementar. Mas, para além da renda, ao abrir a porteira da propriedade, o agricultor passa por um processo de troca cultural. Essa integração é percebida por ele e reforça seu sentimento de pertencimento ao local em que vive. Ou seja, ele volta a se sentir parte da sociedade, inserido e valorizado pela comunidade. E assim, é possível observar os bens imateriais que o turismo rural proporciona. Ainda, esse processo gera um empoderamento do agricultor familiar, sobretudo porque o campo sempre foi visto como um lugar de atraso e que necessitava ser “modernizado”.

No caso dos Roteiros de Turismo Rural, o sentimento de pertença a uma cultura, uma etnia, constitui um “hábitus” estabelecido, recria a tradição em momentos em momentos específicos que Castells denomina de *identidade de resistência, identidade legitimadora, e identidade de projeto*. Ressurge, então, no meio rural o conceito de “pertencimento”, como elemento de aglutinação e fortalecimento dos vínculos identitários, a partir da integração dos semelhantes (BRAMBATTI, 2002, p. 16).

Assim como nos roteiros estudados por Brambatti (2002) os roteiros analisados nessa pesquisa intencionam o resgate das tradições, da cultura, da língua, dos hábitos, dos costumes e do patrimônio histórico dos imigrantes que aqui chegaram. Assim, os roteiros se configuram como formas de legitimação da cultura e da identidade.

São, portanto, a prova histórica, o testemunho vivo de uma identidade que se manifesta no espaço e no território geográfico, legitimando uma identidade regional, étnica, uma verdadeira afirmação de diferenças, de especificidades, de positividade constitutivas não do velho, que serve de referência, mas do novo, produto da criatividade reinventora da tradição, como uma vantagem comparativa e competitiva do mundo moderno (BRAMBATTI, 2002, p. 16).

Segundo o autor “o turismo rural propicia este sentimento de pertença ao mundo da identidade cultural” (BRAMBATTI, 2002, p. 17). Nesse sentido, “a afirmação da identidade cultural adquire assim uma possibilidade ontológica, que transcende o meramente físico, possibilitando um encontro identitário do ser humano com a sua natureza, consigo mesmo” (BRAMBATTI, 2002, p. 17).

No Vale do Rio Pardo o turismo rural é decorrente do processo de colonização, muito influenciado pela imigração europeia que, devido ao processo de colonização, originou pequenas propriedades rurais familiares. Os imigrantes que colonizaram o Vale atribuíam grande importância a aspectos culturais, como preservação da língua

e dos costumes, característica que faz com que seus descendentes hoje, invistam na atividade turística. E mais, o fato das comunidades terem preservado os costumes, a história, a cultura, a religião e a gastronomia de seus antepassados, confere à região características únicas.

Para Brambatti, (2002, p. 17)

A preservação do patrimônio histórico em áreas rurais carrega consigo também uma forte conotação social, na medida em que manifesta a dimensão de pertencimento, da construção da identidade coletiva das pessoas, portadoras de tradições genuínas, que formam e conformam este patrimônio, quer seja arquitetônico, cultural, linguístico ou religioso. Os roteiros, enquanto ações concretas de re-invenção das tradições são espaço privilegiado para o desenvolvimento de ações comunitárias, de pertencimento, de organização, de atividades criadoras, onde a ação coletiva adquire uma dimensão social que transcende o meramente econômico.

A criação dos roteiros de turismo rural no Vale do Rio Pardo contou com a participação das prefeituras municipais e do governo do Estado. Outras instituições participaram e participam ativamente da organização e formação destes roteiros, tais como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/Ascar-RS), a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio Grande do Sul (SEBRAE-RS) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR-RS).

No município de Santa Cruz do Sul, a colonização alemã teve início em 1849, no atual distrito de Linha Santa Cruz, no distrito de Boa Vista, em 1950 e a partir de 1852, no distrito de Rio Pardinho. Os imigrantes produziam inicialmente para a subsistência, subseqüentemente comercializavam produtos coloniais, como a banha e posteriormente, iniciaram o cultivo de produtos comerciais, como o tabaco, que se transformou no principal cultivo da região. Esses produtos eram levados em carroças até Rio Pardo e seguiam em embarcações até Porto Alegre e outras localidades.

A Rota Germânica do Rio Pardinho foi lançada pela primeira vez em 1998, com os atrativos presentes no distrito de Rio Pardinho, município de Santa Cruz do Sul, sob o nome “Roteiro Rural, Colonial e Ecológico de Rio Pardinho”. Em 2007, com a entrada do município de Sinimbu, foi relançado com o nome atual. A principal finalidade do roteiro é manter a tradição, preservando assim os hábitos e costumes originais dos colonizadores do século XIX, a arquitetura, a gastronomia e o artesanato, característicos da colonização alemã.

Dentre os atrativos oferecidos ao turista estão: a oportunidade de conviver com as famílias e acompanhar o seu dia-a-dia nas propriedades; contemplar belas paisagens formadas por um conjunto de rios e vales; saborear cafés coloniais e comida típica oferecida nos restaurantes; hospedagem em pousadas rurais; lojas de artesanato; entre outros. Oferece 14 atrativos, sendo oito no município de Santa Cruz do Sul: Restaurante Verde Vale, Cucas Gressler, Barragem Captação Lago Dourado, Mosteiro da Santíssima Trindade e Igreja Imigrante. E dez em Sinimbu: Artehaus, Artesanato Sinimbu, Floricultura Wendland, Igreja Evangélica de Sinimbu, Igreja Nossa Senhora da Glória, Gruta Nossa Senhora de Lurdes, Ponte pênsil, RPPN UNISC e Quiosque.

Para conhecermos a trajetória da Rota Germânica do Rio Pardinho, entrevistamos uma ex-presidente da mesma, que nos informou que,

Em 1998, foi lançado pela primeira vez o roteiro, foi um incentivo do governo do estado, do SETUR, eles que vieram aqui, conversar com as pessoas, ver quem tinha uma possibilidade de abrir um empreendimento, e foi com eles, fizeram um estudo com essas pessoas e aí que foi criado esse roteiro. Foi seguindo, alguns foram se retirando, desmotivando, porque foi através do governo, então não caminhavam pelas próprias pernas, foi isso que a gente sentiu, que dependia totalmente do poder público, da prefeitura, no caso de Santa Cruz, que apoiou essa iniciativa. E era só Rio Pardinho, naquela época. Foi feito um relançamento, em setembro de 2007, mas de novo foi meio que caído de paraquedas, porque foi através da Marla Hansen, que trabalhava na SETUR, então veio de lá novamente a questão de relançar a rota, rápido assim, a gente não estava bem preparado ainda, sem ter feito um curso, a nossa ideia era ter feito um curso, para nos prepararmos, entender o que estava acontecendo. Não estávamos maduros para pensar em abrir nossos estabelecimentos, então veio assim de novo. Então a gente começou tudo ao inverso de novo, não estávamos bem preparados. Nos esforçamos, tentamos fazer o que era possível, procuramos orientações, SEBRAE, EMATER. Mas o ideal era ter feito um curso para se preparar bem. Nesse relançamento o município de Sinimbu já estava junto, e foi lançada com o nome de Rota Germânica do Rio Pardinho, em função de ter dois municípios. Até 2007, não faziam reuniões, cada um era por si, recebiam, mas não era organizado, não tinha uma associação naquela época mais, não estava funcionando. Estavam bem separados, desmotivados. Depois a gente se reunia mensalmente.

O Roteiro Caminhos da Imigração já foi conhecido como: Caminhos Verdes de Boa Vista; Roteiro Rural, Colonial de Boa Vista; Roteiro de Boa Vista; Roteiro Turístico Caminhos de Boa Vista; e Roteiro Caminhos de Boa Vista. Apenas dois anos após seu lançamento, em 2002, foi reconfigurado a partir de um estudo realizado pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, em parceria com a Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul.

O roteiro tem por objetivo manter a tradição, a arquitetura, a gastronomia e o artesanato, característicos da colonização alemã do século XIX. Localizado nos distritos de Boa Vista e de Linha Santa Cruz, no município de Santa Cruz do Sul, distante 15 km do centro da cidade. Vinte e dois atrativos compõem o roteiro, sendo eles: Família Fritz e Frida, Rua José Germano Frantz, Residência de José Germano Frantz, Café na Colônia, Aeroporto Luiz Beck da Silva, Escola Estadual Professor Affonso Pedro Rabuske, Cooperativa Agrícola Linha Santa Cruz, Paróquia Santos Mártires das Missões de Linha Santa Cruz, Cruz dos Assmann, Casa Comercial e Salão de Bailes Frantz – Associação de Damas, Igreja Evangélica de Alto Linha Santa Cruz, Cemitério Evangélico de Alto Linha Santa Cruz, Casa em estilo enxaimel, Mirante de Boa Vista, Centro Histórico de Boa Vista, Local da primeira missa, Sítio Sete Águas, Pousada Camponesa, Centro Esportivo Recreativo Cultural Chácara Bauermann, Pousada Recanto de Linha Nova, Capril Boa Vista e Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil de Linha Andrade Neves.

Neste capítulo apresentamos o contexto sociopolítico e cultural, os quais podem viabilizar ou impedir o protagonismo dos atores. Foram expostos os contextos histórico, social e econômico destas propriedades, por meio dos quais foi possível explorar os limites impostos pelas condições macroeconômicas e pela globalização. Apresentamos, ainda, a opção pelo turismo como estratégia de diversificação de atividade e obtenção de renda familiar, bem como as demais fontes de renda e as articulações costuradas pelos agricultores.

No capítulo seguinte apresentamos e analisamos os resultados da pesquisa, com ênfase na agência dos agricultores familiares nas dinâmicas de ressignificação do alimento.

## 5 A AGÊNCIA DOS ATORES NO PROCESSO DE RESSIGNIFICAÇÃO DO ALIMENTO

A abordagem teórica escolhida destaca o protagonismo dos atores no processo de transformação social, no caso estudado, de ressignificação do alimento em empreendimentos de turismo rural de agricultores familiares. Optamos por esta perspectiva porque buscamos entender o caráter proativo dos atores na sua totalidade, uma vez que as decisões são tomadas em contextos de atores que se defrontam com outros atores, com redes de atores e mesmo entre grupos de atores.

Esses atores influenciam outros atores sociais com os quais se relacionam. Portanto, conhecê-los e os grupos dos quais participam, bem como o contexto histórico no qual atuam é essencial para a análise. Nesse contexto, vemos que a agência é o conceito-chave para compreender o problema de pesquisa, qual seja, entender como a agência de agricultores familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento.

Com o intuito de dispor de uma definição mais clara desse universo realizamos uma pesquisa exploratória, na qual identificamos dois empreendedores com as características desejadas no Roteiro Caminhos da Imigração e dois empreendedores na Rota Germânica do Rio Pardinho, os quais passaram a ser o objeto dessa investigação. Como critério de seleção dos sujeitos identificamos o grupo de famílias que têm vínculos mais significativos com o problema investigado, ou seja, ser agricultor familiar – empreendedor – em um dos roteiros, cultivar e preparar na propriedade os alimentos oferecidos na atividade turística. Assim, temos como universo da pesquisa quatro famílias rurais, vinculadas aos dois roteiros de turismo rural, localizados no Vale do Rio Pardo/RS.

A partir das entrevistas foi possível captar e compreender “as biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas” (MAY, 2004, p. 145). Quanto ao tipo de entrevista, utilizamos a semiestruturada, pois, o roteiro de entrevista contemplou perguntas em formato padronizado, tais como: idade, gênero, ocupação e, perguntas abertas. O segundo bloco de perguntas possibilitou estabelecer um diálogo com os entrevistados, encorajando-os a utilizar seus próprios termos, privilegiando a coleta das informações que respondessem aos objetivos propostos, tal como proposto por May (2004). Cabe destacar que a não resposta a alguma questão por parte dos atores tem um caráter subjetivo e

simbólico a ser interpretado. As entrevistas forneceram “[...] meios de analisar os modos pelos quais as pessoas percebem os eventos e as relações e as razões que oferecem para assim fazê-lo” (MAY, 2004, p. 172). A pesquisa qualitativa, aliada à pesquisa documental, permitiu reforçar o entendimento, fazer comparações, e reunir materiais com os quais foi possível fundamentar a investigação.

Para analisar como a agência de agricultores familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento em empreendimentos de turismo rural, buscamos compreender os fatores que potencializam a agência desses sujeitos, verificar os saberes e os valores culturais mobilizados pelos mesmos no processo de ressignificação do alimento e na adoção dessa estratégia para atração de turistas, e analisar as repercussões socioeconômicas da adoção dessas estratégias para o desenvolvimento regional. Foram utilizadas técnicas de pesquisa de caráter qualitativo. A saber:

1. Entrevistas semiestruturadas, com integrantes das famílias pré-selecionadas;
2. Diário de campo e observação *in loco*, com objetivo de registrar impressões sobre as atitudes relevantes dos sujeitos, permitindo análise futura;
3. Análise documental de atas de associações dos roteiros, material publicitário dos roteiros e dos empreendimentos e registros públicos;
4. Análise de dados e microdados que permitem captar dimensões socioeconômicas da atividade, disponibilizados por instituições de pesquisa como a Fundação de Economia, Estatística (FEE), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e o Observatório do Desenvolvimento Regional (OBSERVADR).

As incursões ao campo foram realizadas no período de dois anos, em que se procurou registrar em gravações e imagens o processo de ressignificação do alimento das famílias na região definida. Procuramos apreender a história, os saberes e os valores, os processos de constituição e as mudanças em curso. Por questão de confidencialidade e ética os entrevistados foram nominados como Empreendimento 1, Empreendimento 2, Empreendimento 3 e Empreendimento 4, ou ainda, Entrevistada 1, Entrevistada 2, Entrevistada 3 e Entrevistada 4, quando a definição do gênero foi relevante.

Se por um lado questões financeiras e de tempo estabeleceram limitações e, conseqüentemente, recortes quanto ao que poderia ser analisado, o processo permitiu autonomia e liberdade nos procedimentos analíticos e metodológicos utilizados.

A análise e interpretação dos dados foram realizadas à luz da perspectiva orientada ao ator, cujos conceitos analíticos orientadores são: a agência, os atores sociais e interface social, o que implicou em caracterizar as diferentes estratégias e lógicas dos atores. Foram especificados os produtos escolhidos, as estratégias de comercialização e de obtenção de renda familiar, bem como as articulações construídas pelos agricultores. Analisamos, ainda, as particularidades históricas e culturais dos atores envolvidos. Long (2007) considera importante pensar a partir do empírico para uma efetiva análise e interpretação das respostas.

Para auxiliar a classificação e a codificação das informações, o roteiro de entrevista foi dividido em blocos de questões, conforme Quadro 3.

**Quadro 3 – Bloco de questões para condução das entrevistas**

<b>Bloco de questões</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Foco</b>
I	Dados da propriedade	Perfil socioeconômico
II	Práticas alimentares – processo histórico e atual	Ressignificação
III	Saberes e valores culturais	Ator social e Agência
IV	Rede de relações (agentes de formação, agentes públicos, comunidade, familiares, turistas e organizações setoriais)	Agência e Interface Social
V	Turismo e renda	Gestão da propriedade

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Cabe destacar que a agência permeia todos os blocos de questões e que por meio dela os atores revelam ainda seu grau de autonomia e manifestam resistência. A multiplicidade de resultados é uma característica da perspectiva orientada ao ator,

uma vez que a mesma propõe investigar a heterogeneidade das estratégias dos atores sociais.

Definimos que a estratégia metodológica se centraria na trajetória das experiências vividas, ou seja, nos elementos sociais, culturais, materiais e imateriais que orientam as práticas sociais, e nos saberes e valores mobilizados na ressignificação do alimento pelos atores, para compreender como a agência constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento.

A pesquisa iniciou com um levantamento de dados socioeconômicos sobre a região, os roteiros e os agricultores familiares. Após a pesquisa documental, foram realizadas as entrevistas com cada família. Cabe destacar que este processo demandou vários retornos, conforme particularidade de cada empreendimento. O roteiro de questões figurou como um guia de pesquisa para que os entrevistados tivessem liberdade para se expressar. Em outras palavras, não houve limitação ou condicionamento de qualquer resposta. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e categorizadas, a partir das categorias prévias e das categorias emergentes, surgidas no decorrer da pesquisa de campo. O software NVivo 11 foi utilizado para gerar nuvens de palavras, sendo uma relativa a cada empreendimento e uma que reuniu as respostas de todos os empreendimentos.

Para alcançar o primeiro objetivo específico, “compreender os fatores que potencializam a agência de agricultores familiares inseridos em roteiros de turismo rural, na região do Vale do Rio Pardo/RS” foram usados dados secundários e dados primários, a partir das entrevistas e das anotações no diário de campo.

O segundo objetivo específico “verificar os saberes e os valores culturais mobilizados pelos agricultores familiares na ressignificação do alimento e na adoção dessa estratégia para atração de turistas” envolveu, igualmente, entrevistas e anotações no diário de campo.

No que se refere ao terceiro objetivo específico “analisar as repercussões socioeconômicas da adoção dessas estratégias para o desenvolvimento regional” utilizamos dados obtidos nas entrevistas, juntamente com dados e microdados disponibilizados por instituições de pesquisa como a FEE, o IBGE, o Embratur e o ObsevaDR, os quais permitem captar dimensões socioeconômicas da atividade na região.

Os dados obtidos a partir dos procedimentos de coleta e posterior sistematização possibilitaram a identificação dos elementos sociais, culturais e

materiais que orientam as práticas sociais dos empreendedores nos roteiros, a verificação dos saberes e dos valores mobilizados na ressignificação do alimento e a análise a repercussão da ressignificação do alimento nos roteiros de turismo rural no contexto do desenvolvimento regional.

A utilização do software NVivo 11 teve como objetivo analisar e entender as falas dos entrevistados. Ao sistematizarmos e analisarmos os dados qualitativos, ou seja, as entrevistas, percebemos as palavras mais relevantes para cada entrevistado e as palavras mais importantes no conjunto das entrevistas.

No decorrer do trabalho de campo, constatamos que as mulheres são as protagonistas nos empreendimentos que oferecem alimentos, pois, são elas que os preparam e os servem aos turistas. Em alguns casos, a presença masculina aparece à frente do empreendimento, principalmente no controle do dinheiro (caixa), mesmo ele tendo outra atividade na propriedade. Ocorre ainda, que com o passar do tempo a atividade turística foi ganhando importância e tomando o lugar de algumas atividades produtivas, desempenhadas pelos homens, dentre elas, destacamos o cultivo do tabaco, o qual, apesar de já ter sido o mais importante nas propriedades, atualmente encontra-se descontinuado nas unidades pesquisadas.

Durante a organização e a classificação dos dados, nas análises com o suporte do software NVivo 11, observamos o destaque das palavras “turismo”, “ela” e “mãe”, o que evidencia que são as mulheres que estão à frente no turismo.

Nesse sentido, a consulta por palavras frequentes possibilita a visualização dos termos que mais se destacam quando abordamos as temáticas sobre práticas alimentares (ressignificação), saberes e valores culturais (ator social e agência), rede de relações (agência e interface social) e turismo e renda (gestão da propriedade). Tanto na nuvem de palavras gerada a partir do conjunto das entrevistas, quanto nas geradas com base na entrevista com cada família, foi possível constatar que a maioria dos termos está interligada e relacionada ao alimento e ao turismo rural.

A Figura 10, gerada a partir do conjunto das entrevistas, revela que o pensamento coletivo está voltado ao turismo, sendo esta a palavra mais mencionada. A decisão de investir no turismo, a partir da oferta de alimentos, diversificando as atividades na propriedade, revela a “capacidade de saber e a capacidade de atuar” (LONG, 2007, p. 48), ou seja, a agência desses atores – agricultores familiares. Essa decisão parte do entendimento de que a atividade

turística, materializada na oferta de alimento, oportuniza o aumento da renda, melhorias na qualidade de vida e, conseqüentemente, a permanência da família na propriedade.

Os empreendedores veem o turismo rural como possibilidade de geração de renda, de melhoria da qualidade de vida e de bem-estar da família. Nesse sentido, o Empreendimento 1 afirma que

[...] realmente está dando certo, deu certo a gente trabalhando com pessoas, se dedicando, organizando. E, mais uma, por estarmos trabalhando com turismo rural, a gente abriu as portas da nossa casa, para atender o turista. O que envolve isso? Em organização, em você morar num lugar organizado, arrumado, você ter a tua família num lugar aprazível e bonito. Porque assim, você tem o pátio, o jardim, a casa mais arrumada do que se você fosse uma simples propriedade rural. [...]. Então imagina. Então isso é algo que faz valer a pena o turismo rural.

E ainda,

Tinha que pegar umas fotos para mostrar para você. Para cá era só a salinha lá da frente, que continua até hoje e os quartos, e o outro quarto da frente também era sala. Aqui na frente não tinha um telhado, não tinha nada de telhado, lá na frente da portinha da salinha tinha um quadradinho, uma arezinha, só ali assim. Para cá tinha seis degraus que desciam. Da porta de entrada lá descia aqui e aqui subia seis degraus para dentro da cozinha. Isso era tudo céu aberto. Chovia, tu queria sair para algum lugar. O banheiro era aqui assim. Tinha uma cisterna. Aqui tinha outra casinha pequena, que era bem antigamente a primeira cozinha. Se tu queria pegar uma batatinha, uma coisa na despensa, tinha que passar pela chuva. Queria ir para o quarto, para sala, tinha que passar pela chuva, pelo relento. E aí nós emendamos a dispensa, emendamos a garagem, que hoje é o nosso quarto, emendamos o varandão da frente, emendamos essa área de convivência aqui. Botamos aqui outro varandão. E aí banheiro em todos os quartos. Botamos a piscina, aterramos tudo isso aqui (onde é a piscina), só para ter uma ideia, 103 caminhões de terra foram trazidos aqui. Tudo, tudo pago, nós não ganhamos um centavo da prefeitura. Cento e três, sabe o que é isso? Isso era baixo que nem ali onde estão as frutíferas, para cá tudo era baixo, tudo foi aterrado aqui. Isso não era assim. Não tem noção. O quanto que a gente tem que se dedicar para conseguir deixar isso assim. Então, ficamos anos sem piso ao redor da piscina, porque a terra teve que sentar bem, porque se não ia rachar tudo, quebrar tudo. E aí agora, agora está legal.

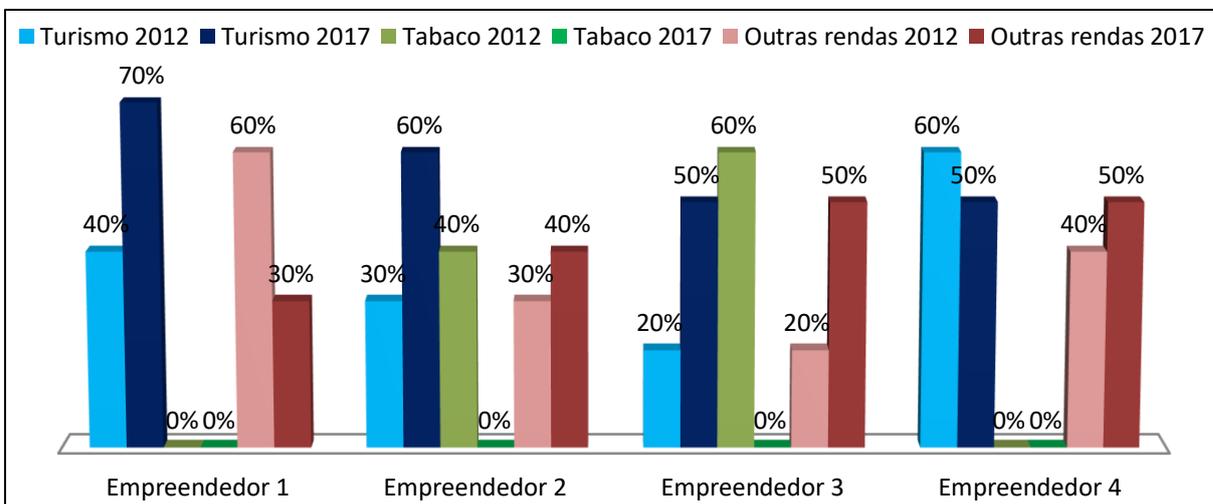
Os dados socioeconômicos das propriedades, quando comparados, especificamente os anos de 2012<sup>16</sup> e 2017, demonstram que houve crescimento na participação da atividade turística em três das quatro propriedades analisadas. Revelam também, a descontinuidade do cultivo do tabaco nas propriedades que ainda o produziam em 2012 e a participação das outras rendas, como produção de

---

<sup>16</sup> Dados da pesquisa de mestrado da autora (ZANCHI, 2013).

leite, venda de gado e aposentadoria na composição total das fontes de renda das propriedades, conforme apresentado na Figura 8.

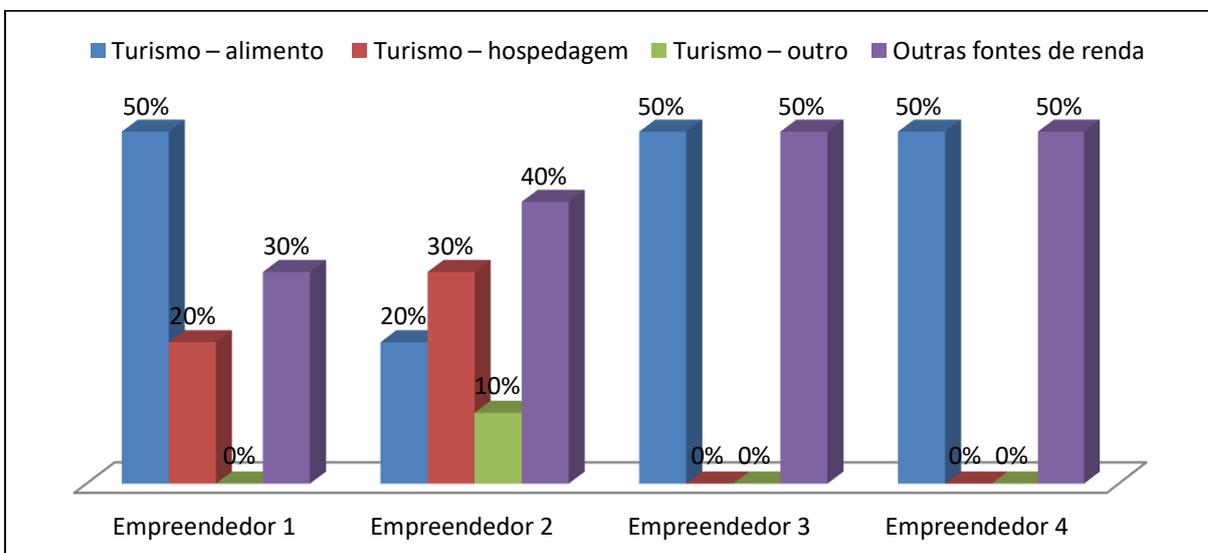
**Figura 8 - Fonte de renda das propriedades (2012 e 2017)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A Figura 9 mostra a importância da atividade turística como fonte de renda e sua segmentação, sendo que o turismo (alimento, hospedagem e outros) representa a metade ou mais da renda das propriedades. As outras rendas são provenientes, principalmente, da aposentadoria de alguns dos membros da família, do comércio de leite e da venda de gado.

**Figura 9 - Fontes de renda das propriedades (2018)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.



O alimento tem também relação com o passado (antigamente), com o tipo de comida que era oferecida – servida à mesa – pelos pais e avós (arroz, carne, feijão, leite, batata, aipim), ou seja, uma comida considerada “forte”, mas de preparo simples. A cuca, o doce e a galinhada são os alimentos mais elaborados, normalmente preparados e servidos nas propriedades aos domingos e em ocasiões especiais.

A casa, a propriedade, o trabalho e o rural são significativamente valorizados por estas famílias, assim como o que é cultivado, porque conta com a participação e a dedicação de toda a família.

Percebemos, nas falas dos agricultores, a manifestação de interfases nas palavras – pessoas, prefeitura, restaurante, rota, comprar, reuniões. No contexto das frases, a palavra “pessoas” tem relação com as demais e significa clientes (do restaurante e da rota), diaristas e outros (da prefeitura, outros empreendedores, fornecedores, participantes de reuniões) fora do núcleo familiar, com as quais os empreendedores mantêm contato.

As palavras, quando contextualizadas, demonstram estar relacionadas ao desenvolvimento, evidenciado, por exemplo, com a parceria entre os empreendimentos e as prefeituras municipais para confecção de panfletos, liberação e instalação das placas de sinalização turística dos atrativos. Cabe destacar, que mesmo não estando presente na nuvem de palavras, a ATURVARP e o Corede/VRP em parceria com as prefeituras municipais de Santa Cruz do Sul e Sinimbu, conseguiram verba estadual para o financiamento do projeto Inventário Turístico Regional e do projeto Promoção e Divulgação do Turismo Regional, em 2009 e 2011 respectivamente.

Ao verificarmos o contexto em que a palavra “região” está inserida constatamos que os empreendedores entendem a importância da mesma para o desenvolvimento do turismo. O Empreendimento 4 afirma que: “eu acho que a região tem potencial para melhorar a sustentabilidade do turismo”.

A observação de cada entrevista em separado revelou aspectos particulares de cada empreendimento e evidenciou a heterogeneidade destacada por Long e Ploeg (2011).

Na Figura 11, a palavra que se destaca é “ela” evidencia a importância e o orgulho que este tem de sua “mãe” que também aparece em destaque. Os sentimentos relativos à progenitora ficam explícitos na afirmação “[...] minha mãe foi



benefícios imateriais que a mesma proporciona à família, quais sejam, o cuidado de si e da propriedade.

A quarta palavra mais significativa, “casa”, está relacionada com a memória de como era naquela “época”, na casa da “mãe” que também aparecem em destaque e como é hoje na sua casa. Está ainda associada à cozinha e ao preparo dos alimentos – “arroz”, “batata”, “pão”, “feijão”, “carne”, “doce”.

A palavra “família” está associada ao “trabalho” e a “propriedade” e as decisões que são tomadas conjuntamente. Pois, “sempre é resolvido em conjunto, porque trabalhamos juntos, então tem que decidir juntos para ser um trabalho mais família”. O que, por sua vez, visa “o bem-estar da família, o convívio com outras pessoas. [...] Só na agricultura a gente não tem esse contato” (EMPREENDIMENTO 1).

Na Figura 12 a palavra “turismo” é central, a vista disso, o entrevistado afirma que “Eu acredito muito em turismo. Minhas filhas também”. Todo o núcleo familiar “pai”, “mãe”, “filhos”, enfim, a “família” participa das atividades turísticas desenvolvidas na propriedade, assim como participam de reuniões e de cursos sobre turismo. A importância do turismo para essa família fica evidente não só na paisagem do “sítio”, modificada pela construção das cabanas, do restaurante, da piscina, e da área de lazer, mas também por ter oportunizado a sucessão, ou seja, a permanência dos filhos na propriedade. O entrevistado afirma ainda que “a família ficou bastante entrosada, mais que antigamente. [...] Com todos os irmãos, a “comunidade” também”, o que indica a melhoria da qualidade de vida e bem-estar a partir da implementação do turismo. Destaca também o apoio recebido da prefeitura e do governo estadual no início das atividades e lamenta a descontinuidade do mesmo.

Percebemos o destaque dos alimentos mais simples, como o “feijão”, o “milho”, e o “arroz” e a presença dos mais elaborados, como o “costelão”, o “churrasco” e a “galinhada”, que é preparada exclusivamente pela avó, como “antigamente”, cujo sabor é apreciado tanto pela família quanto pelos turistas. Esses alimentos são servidos aos turistas no restaurante, no qual também é oferecido o café colonial.

Na propriedade além das atividades turísticas são desenvolvidas atividades agrícolas, dentre elas o cultivo de “feijão”, “milho”, “aipim”, “verduras”, “batata” doce, e frutas e da criação de animais como “porco”, “galinha” e “gado”.



na “propriedade” nada é “industrializado”. Todos os “produtos” são preparados na “propriedade” na semana que são vendidos.

**Figura 13 – As 40 palavras mais relevantes para o Empreendimento 3**



Fonte: Elaborado pela autora no Software NVivo 11, 2018.

Na Figura 13, o “turismo” recebe destaque tanto pela “renda” que proporciona – “[...] eu dependo do turista, se o turista vem eu tenho dinheiro, se ele não vem, eu não tenho”, quanto pelo contato com o “turista”, que valoriza além da artesanidade dos produtos o cuidado com os bens imateriais – “eu acho que isso é bonito na parte de turismo, que o turista vem e vê isso, que a gente mantém as tradições antigas, também de flores, que o pessoal se lembra” (EMPREENDIMENTO 3).

Para o Empreendimento 4 (Figura 14) a palavra “pessoal” refere-se, centralmente, aos turistas, como evidenciado em sua afirmação: “Nosso movimento aumentou. O pessoal está elogiando muito o bufê”. Percebemos, nesse momento,



As dificuldades enfrentadas pela família durante o processo de implementação e manutenção da atividade turística ficam evidente na Figura 14 e na fala do entrevistado.

Isso no começo foi muito difícil. O pessoal perguntava onde é que tem um restaurante, dois ou três quilômetros. Há aqui não tem, o pessoal dizia. O pessoal chegava aqui. Bah, eu perguntei lá em baixo, dizia que não tinha restaurante aqui. Muita gente em Santa Cruz ainda não sabe que existe esse restaurante aqui. É de boca em boca. É a melhor propaganda é de boca em boca, ainda. E nós hoje em dia, nós temos bastante gente jovem, [...] que vem procurar a nossa comida. Tem da nossa idade, tem gente velha, mas isso também mudou, antes já era mais pessoas de idade, mais família, hoje já vem a juventude, as vezes. Ontem tinha duas mesas bem jovens. E assim se eles gostam um vai falando para o outro. Os primeiros tempos já era tudo difícil. Por que para nós tudo sempre foi difícil (EMPREENDIMENTO 4).

A relação próxima com a “prefeitura” e a “UNISC” são destacadas pelo Empreendimento 4 (Figura 14). Uma vez que a prefeitura teve papel importante na entrada do empreendimento na rota e o curso de turismo da UNISC se faz presente em algumas reuniões da rota.

Esta análise inicial contribuiu com a identificação dos elementos sociais, culturais e materiais que orientam as práticas sociais dos empreendedores e dos saberes e valores mobilizados por eles na ressignificação do alimento, os quais serão detalhados nos subcapítulos subsequentes.

### **5.1 Elementos sociais, culturais e materiais que orientam as práticas sociais dos empreendedores nos roteiros**

A heterogeneidade, segundo Long e Ploeg (2011), emerge no meio rural dos próprios agricultores, em outras palavras, do estilo e das práticas agrícolas de cada ator, bem como de suas relações sociais. Dessas especificidades surgem alternativas, estratégias, reações e transformações, peculiares de cada família. Portanto, abordamos os elementos e fenômenos que envolvem as práticas sociais dos empreendedores.

Nesse sentido, Long (2007) destaca a importância de iniciar a partir da experiência vivida, porque ela revela as mais diversas formas de lidar com as crises, as lições e os dissabores da vida cotidiana. Nessa perspectiva, a história nos interessa porque entendemos que ela é a chave da compreensão do presente, uma

vez que este é moldado pelas escolhas realizadas no passado, sendo vista como uma perspectiva dinâmica.

A formação da região, constituída a partir de pequenos lotes, nos quais as propriedades rurais, inicialmente, tinham sua produção voltada para a subsistência da família e os fatores sociais e culturais, têm forte influencia na forma como os empreendimentos estão organizados. Constatamos que as propriedades são diversificadas desde sua formação, pois os familiares (antepassados) organizavam o plantio visando à subsistência da família.

A história dos roteiros será apresentada a partir do olhar dos empreendedores. A análise das interfaces sociais, ou seja, a relação entre estado, atores e organizações locais é relevante porque a constituição dos roteiros<sup>17</sup> ocorreu por meio de uma parceria entre a prefeitura municipal, o governo do Estado e os empreendedores, sendo que algumas famílias foram protagonistas nesse processo.

A união das famílias para criar um roteiro de turismo rural pode ser considerada um *livelihood*, ou seja, um processo sócio vital que tem como fim proporcionar a elas uma nova forma de sustento, que atenda suas necessidades de consumo, lidar com as adversidades e incertezas, e ainda proteger seu estilo de vida e sua identidade cultural (LONG, 2007).

Segundo os entrevistados, seus pais e avós plantavam aipim, arroz, batata doce, batatinha, feijão, milho, trigo (só por um tempo), legumes, verduras e temperos, sendo que as sobras destes eram destinadas a alimentação dos animais criados na propriedade, dentre eles, galinhas, patos, porcos e gado.

Então, gado, tinha leite, tem ovos, tinha arroz. A batatinha eles não compram para consumir. Mesmo aipim, o feijão, tudo isso é plantado lá. A cebola, o alho, eles plantam tudo até hoje. Aqui, nós continuamos, é o feijão, o aipim, a batata, leite, ovos, carne, isso a gente mantém. Só o arroz não, porque não tem pessoas para trabalhar. Verduras, agora a gente começou de novo a plantar verdura, porque saiu aquele calorão. Essas coisas a gente mantém (Empreendimento 1).

O relato evidencia que os costumes, habilidades e o saber-fazer, ou seja, os elementos sociais e culturais dos antepassados continuam orientando as práticas sociais destes empreendedores. Dos quatro empreendedores, três continuam vivendo na propriedade familiar, ou seja, em lotes de terra passados de geração para geração. Do mesmo modo, as casas construídas pelos antepassados foram

---

<sup>17</sup> A discussão do processo de criação dos roteiros não será aprofundada, pois foi amplamente descrita em outros estudos. Para mais, ver Zanchi (2013).

preservadas e servem de moradia para a família ou foram restauradas e destinadas a hospedagem dos turistas, o que demonstra a importância concedida aos elementos materiais. Já o quarto empreendedor adquiriu a área em que está instalado o seu empreendimento.

#### A Rota Germânica do Rio Pardinho

Quem começou foi a prefeitura (de Santa Cruz do Sul), no caso, deu a iniciativa para participar. A secretaria de turismo. Mas quem mesmo começou essa rota aqui foi um primo da minha mãe, que era secretário de turismo do estado. E a mãe dele é irmã do meu vô. Então ele se interessou muito por essa propriedade. E através dele, que não tinha nenhum turismo rural aqui em volta. E através dele que começou esse turismo rural aqui, em 1998. [...] E quem indicou nós, para participar, foi a Marlise, porque não tinha nenhuma outra propriedade que ia oferecer cucas [...] é uma comida típica alemã, [...]. A minha mãe sempre já fazia as cucas. E aí ela perguntou se nós não queríamos participar e nós entramos. Aí nós estamos desde 98, junho de 98. [...]. Nós éramos um grupo grande aqui, tinha a pousada do alemão, mais gente do artesanato e, assim, acabaram caindo fora. E quem ficou fomos nós e o restaurante, de ponto forte, dos antigos e a Igreja. E depois deu uma reestruturada e entraram alguns outros. Assim, dos bem antigos só restou nós e o restaurante, que é comida. Ele (primo da mãe) começou o turismo rural, mas através da secretaria (de turismo). Ele entrou em contato com a secretaria para mexer. Ele conhecia bem a região. Ele morava aqui, ele até morava com meus avós, uma época. Então ele conhecia. Ele sempre tinha aquele interesse de que lá em Rio Pardinho teria que fazer alguma coisa para coisa andar. E aí eles fizeram essa rota aqui (Empreendimento 3).

A fala revela, além da constituição do roteiro alavancada por familiares que valorizam a história dos seus antepassados, que com o passar dos anos, diversos empreendimentos foram se desligando da rota e até mesmo encerrando suas atividades e o início da sua trajetória como integrante da rota.

O Empreendimento 4 também relata o início da rota e como foi sua decisão em participar. Então,

[...] foi em 1998, quando começou a surgir a rota. Aí nós fomos convidados para uma reunião, por um subprefeito da época, quando foi implantado. Aí quando foi, ficou acordado primeiro que nós íamos fazer só espeto corrido e ala minuta e essas coisas. E o Salão Waechter, eles iriam fazer a comida típica. Quando tinha outra reunião, a Marilúcia Franceschetti era secretária de turismo, ela chegou e disse [...] quero falar contigo. Vocês não podiam fazer a comida típica, o Salão Waechter não vai fazer mais, eles caíram fora. Aí eu voltei, ela (esposa) nem estava na reunião, eu digo olha eu aceitei. Cruzes, ela (esposa) disse, e agora? É um compromisso, né. E a gente começou a fazer e até hoje.

Nesse relato identificamos, na decisão unilateral de aceitar ser o empreendimento que oferecerá a **comida típica colonial** no roteiro, questões relativas à força do patriarcado e de gênero. Pois, mesmo a mulher sendo a

responsável pelo preparo do alimento, não participou da tomada de decisão e restou relegada à cozinha.

Com relação ao Roteiro Caminhos da Imigração, Empreendimento 1, conta que

A ideia a gente trouxe da Alemanha, na época. E quando nós chegamos, em 1999, aqui. Entrou bem o projeto de turismo rural da Marilúcia Franceschetti, uma secretária de turismo. Eles estavam trabalhando na época e aí eles entraram com esses negócios de roteiro de turismo rural e a gente embarcou direto. Fomos então para ver o que a gente ia conseguir fazer [...]. E deu, deu bem. [...] O pessoal já estava mexendo com isso na região. Então a gente embarcou e fomos junto, mas com muito sacrifício, meu Deus.

A redução do número de empreendimentos também ocorreu nesse roteiro. Segundo o Empreendimento 2, “aqui nós éramos seis ou sete (empreendimentos) [...] E agora só sobrou dois”. Ainda segundo ele haviam empreendimentos que vendiam conservas, outro, verduras e uma cabanha. Na Linha Áustria havia uma propriedade com cascata e outra com um Pesque e Pague grande que fechou e na Linha Nova uma propriedade que oferecia pousada e outras atividades.

Nesse sentido as dificuldades enfrentadas ao longo dos, aproximadamente, 20 anos de existência destes roteiros é evidente nas falas dos entrevistados, assim como o aprendizado e como cada um conseguiu superá-las. O Empreendimento 4 afirma que

[...] para nós entrar os primeiros anos foi muito difícil. Olha, nós sentado, as vezes domingo com tudo pronto, aparecia 10, 20 pessoas, que se isso, era muito. No começo era bem mais difícil. E eu nunca me esqueço, nos primeiros tempos veio uma Kombi do pessoal ali de Candelária ou não sei da onde. Nem sobremesa nós não fazíamos no começo. Aí um senhor me disse, seria bem melhor se a senhora fizesse um sagu e um creme de leite, eu pensei, agora, mais sobremesa e hoje é o forte. O pessoal entra já vira (e olha) a mesa, aquela mesa está repleta de 15, 16, 14 variedade de sobremesa. Assim tu vais indo, foi assim, foi a 5, foi a 6 foi a 10, e assim. Só que as vezes, depois mais para o quente aí tu já te arrependes. Agora já não faço mais tão grande, porque tu botas muita coisa fora, porque o nosso forte no movimento é mais no inverno, o pessoal come mais. No verão, por isso janeiro e fevereiro a gente já nem faz mais tanto. Janeiro e fevereiro todo ano a gente fecha. Há uns 3 ou 4 anos, nós fizemos isso. Não adianta, o pessoal, porque a nossa maior clientela é aqui da região, Santa Cruz, Vera Cruz, Candelária, Lajeado. O pessoal vai para praia e águas, balneários. Então esses meses o pessoal não vem. E a comida típica é mais comida, que nem Joelho de Porco é mais para o inverno. Então janeiro e fevereiro a gente tira férias.

Com relação a sua experiência o Empreendimento 1 destaca que

Olha, os primeiros anos a gente não tinha renda, aí a gente vendeu as vacas para investir e aí não deu aquele retorno, porque o pessoal não conhecia. Aí o que eu fiz, larguei tudo e fui plantar fumo com os vizinhos.

Onze anos, eu ajudava a plantar e a colher com o vizinho o fumo, 300, 350 arrobas de fumo nós dois fazia. [...] Agora, três anos em casa, só aqui.

Ao analisar, conjuntamente, a fala e os dados econômicos fornecidos pelo empreendimento, constatamos que houve aumento da renda do turismo e, atualmente, a família consegue auferir deste e de outras atividades na propriedade, renda suficiente para permanecer na mesma, ou seja, não realiza outras atividades fora da propriedade como já fizeram no passado.

Segundo Long (2007) os atores sociais podem adotar uma posição contrária com relação a certos padrões constituídos, variando suas ações conforme sua capacidade de saber e de atuar. Nesse sentido, temos estes agricultores familiares que deixaram de produzir tabaco e optaram pelo turismo rural. Ou seja, mesmo inseridos no sistema integrado do tabaco, conseguiram romper com essa prática organizada.

Nesse contexto, Long (2007) afirma que a agência muda a cada encontro e diálogo social. E que, portanto, é imprescindível analisar as diferentes respostas e estratégias desses distintos atores. Nesse sentido, buscamos identificar na resposta de algumas perguntas como isso ocorre, dentre elas: Procura compreender o que o consumidor quer? Realiza alguma alteração no alimento ou na preparação em função do consumidor ou mantém a receita original? As respostas não foram unânimes, sendo que três entrevistados responderam que procuram compreender o que o consumidor quer e um deles afirmou que mantém sempre a original.

O Empreendedor 1 afirma que “Tem receita que eu não mudo, eu só mudo se eu achar que eu tiver que mudar ela, se não, não”. Também o Empreendedor 3 declara que sempre usa a receita original. “Até uma pessoa disse para mim, não muda, nem mais nem menos, fica no teu padrão”.

Já o Empreendedor 2, diz que “a gente muda. A gente dá o nosso cardápio, as opções que a gente tem. Quando a pessoa quer uma coisa diferente a gente faz também”. E o Empreendedor 4 destaca que “a gente sempre aceita sugestões. Sim, a gente vai adaptando. Uma coisa que eu lembro, no tempo que nós fazíamos o espeto, a carne de ovelha, um cara veio e nos ensinou como tinha que fazer a carne de ovelha”.

A partir dessas respostas constatamos que mesmo dois tendo posições semelhantes e opostas aos outros dois, todas as respostas são diferentes. Ou seja,

nas respostas relativas à mudança no alimento percebemos a alteração destacada por Long (2007).

Outras perguntas que nos ajudam a compreender como a agência muda no encontro com o outro, são: a) Vocês participam de reuniões ou capacitações? Quais? Onde (lugar)? Quem organiza? Qual a frequência?; b) Vocês acham que estas reuniões são importantes para o turismo?; c) Como são as reuniões? Como é a tua participação?

Cabe destacar que com relação ao primeiro bloco de perguntas, as respostas são completamente diferentes, sendo que cada um participa do que entende ser importante para o seu empreendimento, tanto em reuniões quanto em capacitações. Há relatos de falta de informação, ou seja, de divulgação de palestras e eventos relacionados ao turismo, principalmente, por parte da ATURVARP, que segundo um empreendedor enfrenta graves problemas internos. Também as secretarias de turismo dos municípios não são citadas pelos empreendedores, podendo ser consideradas como ausentes nesse processo, haja vista que a representante da Secretaria Municipal de Turismo de Santa Cruz do Sul, que participava das reuniões bimestrais, da Associação da Rota Germânica do Rio Pardinho, pediu desligamento da mesma. O Roteiro Caminhos da Imigração não tem associação, o que entendemos que dificulta ainda mais o acesso à informação. Constatamos que os empreendimentos que mais participam de reuniões e capacitações são os que conhecem e acessam políticas públicas.

Todos consideram as reuniões importantes para o turismo, pois, “tu sempre acabas aprendendo” (Empreendedor 3). O Empreendedor 1 vai além, e afirma que

Talvez não só de agregar valor, mas sim de motivação ao empreendedor. A motivação que tu precisas ter, escutar, nem que você está se sentindo bem com aquilo que você está fazendo, mas uma outra pessoa de fora te passar alguma motivação, isso é muito importante.

Essa fala destaca a importância do encontro e salienta sua influência sobre a agência do indivíduo. A resposta ao último bloco de perguntas de um lado comprova a importância dada pelos empreendedores às reuniões, de outro evidencia problemas de comunicação, já destacados na pergunta anterior, na qual um dos empreendedores afirma que “[...] não ganhei mais convite. Ninguém convida mais”. Identificamos assim que os empreendedores não se sentem empoderados, pois,

esperam convite para participar das reuniões. Essa constatação pode revelar uma agência relativa, que é exercida apenas da porteira para dentro.

Long (2007) afirma que estes atores têm realidades múltiplas, que envolvem interesses sociais e configurações de conhecimento heterogêneas.

*Entonces, una tarea principal en el análisis es identificar y caracterizar las diferentes prácticas, estrategias y razonamientos de actor, las condiciones en que se entrelazan, su viabilidad o efectividad para resolver problemas específicos y sus amplias ramificaciones sociales (Long, 2007, p. 56).*

Nesse sentido, a análise das respostas de algumas perguntas pode indicar o caminho para compreender os fatores que potencializam a agência, dentre elas: a) Todos participam das decisões?; b) Quem são as outras pessoas e entidades que participaram da implantação do turismo rural na sua propriedade (atores)?; c) Como vocês se relacionam com outras pessoas que trabalham com turismo rural (comunidade em que mora; associação); d) Como é a sua relação com estas pessoas e entidades (externas)? Fale daquelas que você considera relevante; e) Alguém influenciou na decisão de iniciar uma atividade turística? Quem?;

Todas as respostas à primeira pergunta mostram que as decisões são tomadas em conjunto, pelo núcleo familiar residente na propriedade, o que indica o conhecimento e as experiências vividas como fatores que influenciam a agência. Com relação à segunda pergunta os empreendedores afirmam que não houve participação de outros atores na implantação do turismo na sua propriedade. Existiu apenas o convite e a estruturação do roteiro por parte do poder público municipal e estadual, com a participação da universidade (UNISC). Contudo, na resposta a última pergunta outros atores aparecem, sendo eles familiares (irmã, irmão) que não residem na propriedade e uma vizinha, que contribuíram e apoiaram a decisão de iniciar a atividade turística. Assim, concluímos que, as interfaces sociais também fazem parte do rol de fatores que influenciam a agência desses agricultores. As perguntas c) e d), também tratam da interface social e, nesse ponto, apesar de todos considerarem suas relações com as instituições boas, não consideram nenhuma importante. Nesse sentido, a abrangência das relações varia e demonstram insatisfações, conforme aponta o Empreendimento 1.

A gente não tem associação, mas duas vezes foi montado o roteiro. Era Caminhos de Boa Vista [...] Nós tivemos dois empreendimentos que sobram, [...] a pousada e o sítio [...]. E em seguida, depois de alguns anos, por interesses públicos, mudaram o nome Caminhos de Boa Vista, simplesmente, para Caminhos da Imigração, sem sequer perguntar aos

integrantes que ainda estavam persistentes. E atualmente, hoje, os únicos dois persistentes ainda continuamos nós. Da ARTURVARP eu não participo mais, porque, os empreendedores, eles não têm nenhuma regalia em participar dessa ATURVARP. Só as entidades que eram para representar nós no poder público, eles ganham a estadia, a alimentação e transporte pago. Quando nós vamos para representar os municípios, defendendo, através da ATURVARP, nós como empreendedores nós temos que pagar a estadia, a alimentação, tudo. Faz uns 4 ou 5 anos atrás, a partir dali eu não participo mais, porque, nós fomos a Porto Alegre, tiramos do nosso próprio bolso, pagar dois dias de estadia lá para defender o 1º Encontro de Turismo Rural Estadual, as diretrizes, para gente ganhar mais recursos para nossa região dos Vales e na segunda nós nem fomos informados para ir lá defender novamente. A secretaria de turismo de Santa Cruz não foi, porque eles tinham que pagar a viagem, a passagem para ir até lá. Ninguém foi representar a região dos Vales, por isso que caiu na região do Vale do Caí. Não ficou para região do Vale do Rio Pardo, ficou para a região do Vale do Caí. Então eu digo assim, não vale a pena. Então é muito trabalhado aos seus próprios umbigos. Não, quando é uma entidade, uma associação, a gente tem que olhar o entorno, o que favorece o entorno, não ao próprio umbigo.

O Empreendimento 2 afirma que participa da associação de moradores local e que a relação é boa, que muita gente participa e que se ajuda, mas que tem alguns que não e que existem altos e baixos. Com relação a presença da comunidade local no empreendimento e sua relação com a prefeitura e outras instituições, o mesmo diz que

Olha dá para contar nos dedos os que participam. Tem uns e outros que participam, mas muito pouco. Se nós dependêssemos do pessoal daqui nós já estava com as portas fechadas. [...] Ele não participa porque visitar [...] como turismo não muda nada para eles. Eles já são daqui. Até tem às vezes tem uns que vem. Pessoas jovens. (A prefeitura). Já tinha. Agora a gente não tem mais ninguém. EMATER e a ATURVARP. O turismo de Santa Cruz. [...], muito pouco. É. Não temos secretário de turismo. É uma coisa bem. A gente quer pedir alguma coisa, tu quer, tu nem sabe aonde ir. É. Sabe, é uma coisa bem complicada.

No primeiro relato a insatisfação está relacionada ao poder público e a entidade de turismo da região, no segundo com a comunidade, mas neste caso há certa compreensão das razões desta não se fazer mais presente no empreendimento. Percebemos em ambos resistência à representação que estas entidades realizam.

O Empreendimento 3 aponta que a Secretaria (de turismo Santa Cruz do Sul) ajuda um pouco na divulgação da associação da rota. Com relação ao poder público o Empreendedor 4 afirma que

Eles fazem folder e distribuem. Muitos folders foram patrocinados pelas prefeituras. E divulgação também. Isso também eles fazem. Mas eu acho que cada um tem que ajudar o próprio negócio, só divulgação, chega o pessoal e não tem nada para oferecer, também, né. Não adianta divulgar se não, né. Porque o que tem do turismo de 20 anos atrás, sei lá, temos as cucas [...] e nós, que estamos segurando ainda desde, agora, o resto é

artesanato, só artesanato. E as irmãs lá na frente, o mosteiro, mas eles se viram também, eles fazem. [...] Elas participam das reuniões ainda, sempre. Mas assim, do resto que começou, só nós. O [...] o sítio do pescador, caiu fora. [...] Tinha uma pousada aqui, o Alemão, os dois já faleceram, mas já tinha saído antes. Nada funciona, e assim é, um vai desistindo e outro vai desistindo. Tem as igrejas, que ficam para visitação. Eles falaram já, muitas vezes, domingo, o pessoal, bah, cheguei, a igreja bonita lá, mas está fechada, então.

Percebemos o reconhecimento da contribuição do poder público, ainda que pouco, e a visão de que cada empreendimento precisa seguir por conta, além da percepção da dificuldade de continuidade dos empreendimentos e do próprio roteiro devido a diminuição dos atrativos.

Nessas respostas identificamos a heterogeneidade apontada por Long (2007). O autor destaca ainda a importância de observar as estratégias, os motivos, os conhecimentos e os interesses dos atores, em outras palavras, entender porque alguns se diferenciam ou diversificam mais do que outro.

A resposta às questões: a) Quando começaram a pensar em turismo e por quê?; b) Quais as motivações da família para a mudança, implementação do turismo na propriedade? e c) Por que optaram pela criação do empreendimento?, pode explicar os pontos ressaltados por Long.

As questões acima apresentam respostas correlacionadas, segundo o Empreendimento 1 porque “cresci plantando fumo e eu já não me via numa lavoura de fumo” e para parar de plantar fumo, porque o veneno faz mal. No Empreendimento 2 a atividade foi percebida como alternativa para sair do fumo e por problemas de saúde. Os outros dois empreendimentos alegam que a decisão foi tomada após terem sido convidados para participar do roteiro. Todos enfatizam que trata-se de uma renda a mais, a qual, em anos que a safra não era boa, o turismo se tornava o principal sustento da família, como ressalta o Empreendimento 3. Mas vai além, adentra nos bens imateriais, como descreve o Empreendimento 1

Plantamos fumo, e tive a oportunidade de realizar um sonho, conhecer a Europa. Então lá eu vi que realmente vale a pena investir em atendimento de pessoas, clientes, se dedicar a isso. E de lá a gente trouxe a idéia em botar uma pousada, algum lugar para atender pessoas. Dalí então que a gente foi investindo e trabalhando e funcionando tudo o que é tipo. **Tanta emoção que dá isso aqui** (grifo da autora).

Nessa perspectiva, o Empreendimento 3 alega que

[...] Santa Cruz começou a ficar conhecida através de nossas cucas. Porque que assim, eles faziam cucas, todo mundo, mas não, como assim, nada específico. Aí através do nosso turismo aqui, que faziam bastante

reportagem do negócio de cucas. Que começou o negócio das cucas. Até a primeira festa das cucas que a RBS fez, nós estávamos entre oito. Olha que o pessoal estava resistente para participar. E que deu tão certo que está até hoje.

As diferentes respostas refletem a agência de cada ator, a qual reforça Long (2007) localiza os atores em seus mundos de vida específicos, uma vez que, se estivessem em outro contexto social, região e/ou país, poderiam agir de forma totalmente diferente. Assim, se reconhece a capacidade de saber e a capacidade de atuar, dentro dos limites de informação e recursos disponíveis, desses atores – agricultores familiares, ou seja, eles são capazes de resolver ou evitar problemas e construir ativamente seus próprios mundos sociais.

O protagonismo desses agricultores familiares e a valorização da sua forma de agir e fazer estão alicerçados nas tentativas, nas experimentações e nas heranças culturais, as quais são capazes de potencializar o desenvolvimento do turismo rural nessa região.

Percebemos que os laços familiares, ou seja, os elementos sociais e culturais herdados são as principais referências quando da tomada de decisão destes atores – agricultores familiares – de oferecerem o alimento em roteiros de turismo rural na região.

A partir dessa constatação, nos propomos a investigar quais os saberes e valores mobilizados por estes agricultores no processo de ressignificação do alimento e na adoção dessa estratégia para atração de turistas.

## **5.2 Saberes e valores mobilizados na ressignificação do alimento**

Nessa sessão buscamos verificar os saberes e os valores mobilizados nas práticas cotidianas das propriedades familiares, enfocando a ressignificação do alimento. O alimento vai além de sua concepção funcional como nutriente, ele se converte em expressão cultural e identitária enquanto atrativo turístico. Nesse sentido, compreendemos o papel da mulher na preparação do alimento e ainda, que o saber-fazer das receitas contém um valioso patrimônio imaterial. Este saber-fazer, como apontado por Flores (2006), expressa a cultura local, que, por sua vez, define a identidade desses roteiros. A identidade cultural está, ainda, identificada no nome dos roteiros, quais sejam, Rota Germânica do Rio Pardinho e Roteiro Caminhos da Imigração.

As famílias que participam dos roteiros, oferecendo o alimento dos seus antepassados ressignificado, são unidades culturais, como aponta Woortmann (2006). E esse alimento, ao despertar as memórias do turista, se relaciona à cultura por meio das representações e conexões de sentido. Porque nossa relação com o alimento é aprendida desde cedo e bem e por isso tem poder duradouro (MINTZ, 2001).

Cabe destacar que esta pesquisa serve, também, de registro da cultura imaterial com vistas à “preservação de patrimônio histórico cultural” das famílias de imigrantes que colonizaram a região do Vale do Rio Pardo. Nesse sentido, a pesquisa revelou um verdadeiro “tesouro” de saberes e valores, que não nos parecem desamparados e ameaçados frente aos processos de modernização e globalização do alimento, mas preservados na memória destas famílias e passado de geração para geração com devida dignidade, assim como constatado por Poulain (2004).

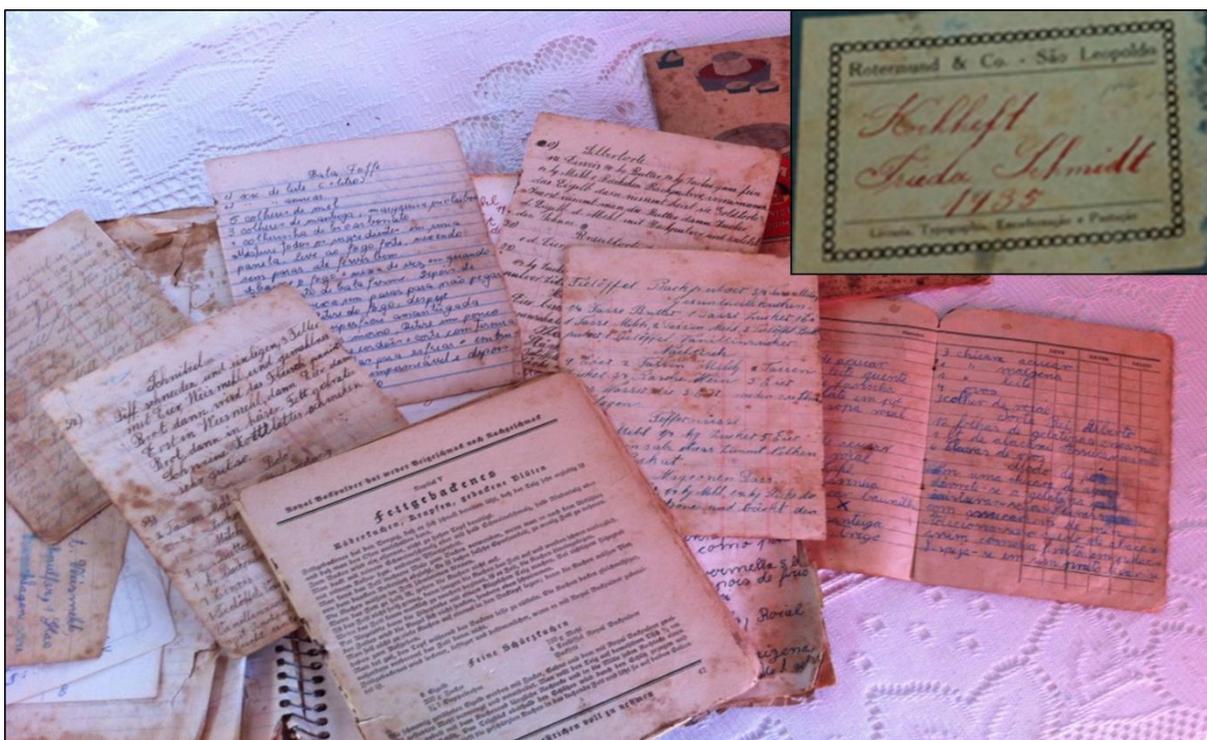
Analisando a oferta de alimentos preparados de acordo com procedimentos tradicionais relativos ao saber-fazer herdado das gerações passadas, identificamos que a tentativa de interferência de agentes externos, tais como órgãos públicos, com o objetivo de introduzir preceitos de higiene, qualidade e saúde, bem como dos turistas, que tentam alterar os pratos de acordo com seu paladar, é comum. Nesse contexto, ficou evidente a tensão entre os saberes tradicionais e tais tentativas. Mesmo diante de todas as pressões externas, a maioria dos empreendimentos mantém fielmente as receitas. Contudo, algumas concessões são feitas pelos empreendedores, resgatando uma receita que até então não havia sido preparada e até mesmo, abrindo espaço para novas receitas. Dessa forma, as famílias se esforçam para manter as centenárias receitas de famílias, os modos de fazer e os saberes tradicionais.

Dentre os cadernos de receita preservados existem vários escritos pelas avós e tias-avós, em alemão, outros ainda foram trazidos pelas antepassadas na bagagem, quando emigraram para o Brasil, conforme Figura 15. Esta revela também as marcas do tempo e do uso destes cadernos, que passaram por diversas gerações. Constatamos que a apropriação e ressignificação dessas receitas, ou seja, dos saberes tradicionais, estabelece uma relação de pertencimento, pois, fortalece os vínculos familiares.

Cabe aqui destacar que por serem as mulheres as principais responsáveis pelo preparo do alimento e, conseqüentemente, preservação dessa memória, ou seja, do patrimônio imaterial contido nas receitas, passaremos a identificar o gênero do entrevistado, quando entendermos pertinente.

A Entrevistada 3 relata que “[...] as bolacha que era de antigamente eu tento usar da receita de antigamente. E até as próprias tortas, o que nós fizemos hoje é o que a mãe fazia antigamente”. Identificamos aqui a valorização dos saberes dos antepassados e que “no núcleo do processo de produção existe uma crescente reintrodução da *artesanalidade* [...],” assim como exposto por Ploeg (2008, p. 175, grifo do autor). Ainda, segundo a entrevistada, o “bolo amanteigado é porque é amanteigado, mas não tem uma coisa específica. O ingrediente usado é o que dá nome ao produto”.

**Figura 15 – Cadernos de receitas dos entrevistados**



Fonte: Acervo dos entrevistados, organizado pela autora, 2018.

Percebemos, assim como Wanderley (2009) e Abdala (2011), que os saberes tradicionais alicerçados nas tradições herdadas e na forma de vida local, são ressignificados por estes atores no momento em que constroem e justificam as

decisões sobre a forma como serão alocados os recursos, as atividades e o consumo da família no presente e no futuro.

Mintz (2001) identificou, inicialmente, que a falta de textos sobre a preparação do alimento pode ter relação com o fato de este trabalho ser visto como de mulher. Nesse sentido, segundo a Entrevistada 2, nós possuímos “cadernos com receitas em alemão”. Mas “a gente aprendia um do outro. Faziam tudo de cabeça”. Já a Entrevistada 4 afirma que “eu olho livro de receita mais para torta e sobremesa”. Percebemos, assim como Long (2007), que o conhecimento se constrói no dia-a-dia da vida cotidiana, como resultado das interações, negociações, interfaces e adaptações entre os diferentes atores. Identificamos também, a geração de um conhecimento intercultural, quando o empreendedor – agricultor familiar – se relaciona com o turista.

A Entrevistada 1 diz que “eu tenho alguns eu herdei da família, aqui, [...]”, mas “[...] a maioria delas eu invento e reinvento elas. Porque eu gosto, se tem uma receita, eu só faço ela se eu tenho certeza que realmente ela fica boa, se eu fico na dúvida dos ingredientes eu mudo eles”. Esta exposição reforça a constatação de Long (2007) de que a construção do conhecimento dos atores ocorre com base em suas próprias experiências e entendimentos, portanto os saberes ou receitas, ou seja, alimentos ressignificados são processos de conhecimento.

Três dos entrevistados alegam que são receitas de família e um argumenta que foi modificando as receitas conforme seu paladar. As receitas podem ser tradicionais ou reinventadas, mesmo assim, continuam sendo um patrimônio imaterial valioso para as empreendedoras e por isso são preservados.

Nas propriedades de turismo rural investigadas nessa pesquisa o conhecimento culinário da avó, a forma como o pai e a mãe fazem agricultura e o conhecimento local foram mantidos ao longo do tempo, e formam o tripé que possibilita ao agricultor familiar manter-se na propriedade.

Para Ploeg (2008) a agricultura vai além da produção de alimentos, ela produz também valores e significados, uma vez que a compreensão das transformações do rural passa pelo entendimento da diversidade de saberes e valores mobilizados pelos agricultores.

Entendemos, assim como Long (2007, p. 436), a importância de “[...] *poner em el centro a los actores sociales, sus valores y su entendimiento y su injerencia social y material em la construcción del conocimiento*”.

No caso estudado, o aprendizado guarda, ainda, relação com o gênero, pois tudo foi aprendido com “a mãe e com a avó. Mais com a avó do que com a mãe”, como relata a Entrevistada 4. O reconhecimento dos saberes pode ser percebido quando a Entrevistada 1 afirma que “[...], a minha mãe fez a primeira torta. Então eu aprendi a fazer com ela e como eu gosto de cozinha. Sou apaixonada por cozinha”. A relação afetiva com o alimento, clara na fala da Entrevistada 1, também é destacada pela Entrevistada 4, quando afirma que o preparo dos alimentos é realizado “com amor e vontade”.

A resposta à pergunta “Tinha alguma receita para data especial?” corrobora esse achado, qual seja: “[...] bolacha de natal, mas hoje eu faço toda a semana pra vender” (ENTREVISTADA 3). Também o Empreendimento 2 afirma que serviam “torta no aniversário. Churrasco meio dia e torta de tarde” e quando questionados sobre o que oferecem ao turista, respondem: “[...] galinhada, pernil de porco, costelão de gado, porco no rolete, galinha recheada, churrasco”. A partir dessas falas constatamos que o alimento festivo foi ressignificado e é oferecido como atrativo turístico.

Segundo o Empreendimento 4, as receitas especiais eram feitas na

Páscoa, Natal e aniversários. Sempre fazia cucas, tortas. Bolacha, bolacha natalina. De páscoa fazia os docinhos de amendoim, isso era uma festa antigamente. Até foi páscoa, a gente resolveu fazer aqueles ovos de galinha recheados com cricri. E tinha um cara que mora nos Estados Unidos aqui, ele é natural de Santa Cruz, ele veio almoçar. E aí quando ele, nós demos para o pessoal levar, para as crianças e tudo um brindezinho. Aí depois ele se lembrou que a mãe dele fazia um saco de papel, forma de cone e enchia de amendoim.

Assim, verificamos que os alimentos ressignificados oferecidos nos empreendimentos ativam a memória afetiva dos turistas, vivificando uma identidade cultural há tempos esquecida. Estes significados, no caso estudado, fazem parte do patrimônio imaterial que o turismo ajuda a preservar.

Mas não só o alimento festivo é ressignificado e oferecido ao turista, também o arroz, a massa caseira, “[...] dois tipos de molho, de carne moída e de língua” e no café colonial “[...] vários tipos de pães, bolachas, bolos, geléias, *schmier*, nata, requeijão, torresmo, morcilha, omelete, pizza, pastel de frango, carne, queijo, [...] linguiça” (EMPREENDIMENTO 2), os quais fazem parte do alimento diário destas famílias há gerações.

No Empreendimento 4 são oferecidos,

Galinha recheada, pernil de porco, tripa grossa recheada, galinhada, bolinho de carne, linguiça cozida, joelho de porco, linguiça, galinha ao molho, arroz, massa, batata a vapor, lasanha, suflê de repolho, que é um prato que eles gostam bastante. E hoje em dia a gente ou faz um nhoque, ou faz torta de legumes, ou faz um bolinho de carne com aipim (ou) com batatinha, e cebola e tomate bota em baixo e depois o molho branco com queijo por cima. [...]. Tem sempre saladas uns 20 ou 24 tipos de saladas e uns 15 de sobremesa.

Algumas famílias abrem suas residências e servem a mesma **comida típica colonial** que alimenta suas próprias famílias, enquanto outras, preparam e oferecem o alimento em locais separados da casa, construídos especialmente para receber o turista. Há ainda, uma mescla destas duas formas, na qual o alimento é preparado na cozinha da casa da família, mas servido em um espaço reservado ao turista. Esses espaços atraem um público crescente que percebe esse alimento como uma referência identitária e o espaço do restaurante como se fosse sua própria casa, sendo características desses espaços a simplicidade da comida e do ambiente, os quais reforçam o atrativo do lugar. A materialização do sentimento de estar em casa, fica visível no relato da Entrevistada 4, que afirma: “uma coisa que eu me lembro, no tempo que nós fazíamos o espeto, a carne de ovelha, um cara veio e nos ensinou como tinha que fazer a carne de ovelha”.

Percebemos, tal como Menasche (2009, p. 213) que os “[...] distintos usos e significados do alimento podem ser associados a diferentes percepções do rural e processos de constituição de identidade”. E assim, o alimento tornou-se o símbolo de um rural, convertido em tradição e atualmente muito valorizado pelo turismo, como também identificado por Poulain (2004) e Schlüter (2006). Nessa perspectiva, na região do Vale do Rio Pardo, a partir da oferta da **comida típica colonial** e da implementação dos roteiros, verificamos a revalorização do patrimônio gastronômico regional, tal como detectado por Schlüter (2006).

A associação entre as coisas usadas por uma pessoa e sua identidade, como identificado por Woodward (2012), pode ser percebida nesta pesquisa quando os entrevistados falam sobre os utensílios e os temperos. Todos usam temperos naturais, frescos, cultivados na propriedade. Há um tempero em particular, mencionado por todos, o *wurstkraut* (manjerona) cujo nome em português demoram a lembrar e afirmam ser um tempero antigo. Este tempero confere um sabor diferenciado às carnes e é muito usado por eles, mas pouco conhecido pelos turistas. Assim, esse tempero e a forma específica de preparar os alimentos também

caracterizam a identidade desses roteiros. Cria-se assim, uma identidade coletiva e reforça-se o sentimento de pertença, conforme exposto por Castells (2003).

Ainda assim, cada família tem sua característica particular, decorrente dos alimentos e modo de preparo de cada um e, também do conjunto de temperos de que fazem uso. Por exemplo: “sal normal, sal temperado, pimenta, pimentinha, alho, tempero verde, salsa e wurstkraut (manjerona), é o que tem na propriedade. Esses temperos do mercado não costumam comprar” (ENTREVISTADA 2); “pimenta – essa a gente compra –, orégano, wurstkraut, tempero mais para carne” (ENTREVISTADA 3); “orégano, salsa, cebola, cebola verde, wurstkraut, tomilho, alecrim” (ENTREVISTADA 4);

Cebolinha, dois tipos de cebolinha, uma chatinha que era para galinhada e a outra redondinha pra fazer a salada de chuchu [...] e a salsa. [...] pimenta e canela [...] Eu uso bastante o manjeriçã, o alecrim, bastante orégano, e ai eu uso o limão bastante, a casca do limão, [...] nas carnes eu uso o limão e wurstkraut (ENTREVISTADA 1).

Estes relatos vêm ao encontro das constatações de Azevedo (2011) de que o saber-fazer, mesmo sendo ressignificado, preserva as características, transmitidas de geração para geração, que garantem o seu reconhecimento. O que, reforça a identidade, os laços de parentesco, a memória familiar e étnica (WOORTMANN, 2007) e o sentimento de pertencimento, ou seja, ter uma identidade (LODY, 2009). Também para Schlüter (2006) a identidade contida no alimento reforça o sentimento de pertencimento. Brunori *et al* (2012) reconhecem que o alimento reafirma identidades e contribui para a construção de relações de confiança. O sentimento de pertencimento tanto dos empreendedores quanto dos turistas está entrelaçado com a identidade dos alimentos que está vinculada ao território e à história.

Alguns utensílios passaram de geração para geração e ainda são utilizados, como afirma a Entrevistada 4, a “panela de ferro eu tenho até hoje, uma da minha mãe ainda”, comprovando que estes estão entre os objetos culturais mais duradouros como afirmado por Lévi-Strauss (2006).

Assim como Lody (2009), também identificamos que as mulheres responsáveis pelo preparo do alimento são as guardiãs dos saberes, uma vez que mantêm vivas as receitas e o saber-fazer, o que é identificado como patrimônio cultural culinário por Beluzzo (2009). Para Poulain (2004) estes saberes e sentidos constituem o patrimônio gastronômico que foi apropriado pelo turismo, no qual o turista percebe valor quando come com tranquilidade em um espaço identificado e edificante. Nesse

sentido, o Empreendedor 2 destaca que seu principal objetivo, quando decidiu oferecer alimentos em sua propriedade, foi o de “[...] fazer comida prazerosa”. Ele afirma ainda que “as pessoas que vêm da cidade querem uma alimentação mais saudável”. Nesse sentido, o Empreendimento 1 revela que

[...] os hóspedes, até hoje, se são um ou dois casais, pedem para ser servidos na cozinha, não querem sentar aqui. Até hoje, então, ao meio dia se são poucos hóspedes a gente continua igual almoçando com eles, porque é isso que eles querem. Fim de semana, nós tivemos um casal aqui, ele era de São Gerônimo e ela de Santa Cruz. Nós não sentamos com eles para a janta de sábado à noite, e domingo, eles pediram para gente sentar com eles para almoçar. Que eles queriam almoçar conosco. [...] É uma proposta diferente, então, é bem isso que a gente quer oferecer a eles, e é o que eles procuram.

Percebemos que os turistas que visitam os roteiros de turismo rural da região, valorizam o gosto, o prazer e a felicidade proporcionada pela proximidade com natureza, à semelhança do movimento Slow food e dos produtores orgânicos apresentados por Brunori *et al* (2012). E, assim como apontado por Schnell (2011), o alimento tem sido central nas experiências de viagem desses turistas, bem como a valorização das particularidades de cada lugar como exclusivo e peculiar. A percepção do turista é captada pelos empreendedores, conforme relato da Entrevistada 3

Eu sempre digo. Não botar muito agrotóxicos. Eu acho assim, oferecer o mais natural possível, o produto e até a terra. Fazer manejo da terra. Manter sempre tudo bonito. Manter também tudo limpo, para natureza de sustentar, porque se botar lixo por tudo vira uma coisa. Manter a boa aparência. E o que o pessoal vê muito: flores. Uma questão assim, ah, antigamente a minha vó tinha aquela tal coisa também, então tu manter aquela, coisas de antigamente, que volta as imagens de antigamente. Então são todas coisas assim que tu vê, ah o turista. Que nem tem uma magnólia, ah antigamente a minha vó também tinha. É bonito às vezes tu escutar assim, várias variedades de flores de antigamente. [...] Que nem tem ali na frente aquela crista de galo. Então são muitas coisas que hoje em dia tu não vê mais em propriedades e na cidade muito menos. Eles se lembram de coisas antigas. Essa casa velha é campeã em o pessoal vir tirar foto aqui, até para book de casamento eles vem. Quase todo o final de semana tem gente que pergunta se dá para tirar foto. Mas é um atrativo turístico essa casa aqui.

No Empreendimento 1, tudo começou com

O puxado da varanda, para ter uma área coberta para as pessoas e para família sem se deslocar dos quartos à cozinha. Foi a primeira área. Foi o primeiro projeto, o primeiro trabalho, que a gente fez. A compra de material, roupa de cama, essas coisas, tudo a gente foi adaptando, móveis, o que a gente tinha e assim fomos, subsequentemente, trabalhando em reformas em adaptações, em compra de material, investindo, pegando financiamentos, pagando um, quando um estava pago, pegando outro, investindo novamente. Assim nós estamos há 20 anos. [...] a gente fez o

trabalho junto, porque ele não pode trabalhar muito no pesado, por causa do problema de coluna e do problema de coração. Então, veneno, muito menos ainda. E como que eu gosto de cozinhar e adoro fazer esses quitutes de cozinha. [...] Nossa, hoje está lindo. Está lindo, lindo, lindo, nossa. Podendo te mostrar as fotos do jeito que a gente começou a receber o turista, porque é uma diferença, de você melhorar o espaço. [...] A gente aqui [...] foi trabalhando com o que nós tínhamos, porque nós não tínhamos nem dinheiro para pintar o prédio por fora. As fotos demonstram isso, a gente tem tudo registrado. Porque nós não tínhamos nem dinheiro de pintar. Mas continuamos investindo, atendendo com aquilo que nós tínhamos, da maneira que nós sabíamos atender, fomos se aperfeiçoando em preparação do alimento, em atender cliente, em fazer. Tudo procurando ajuda, como que a gente podia fazer melhor. E assim estamos hoje, hoje assim oh, maravilhosamente bem, com bastante dedicação e trabalho, mas estamos bem. Não podemos se queixar. Ficou muito lindo. Interno também, com armário embutidos, com armários de época, assoalho reformado, não tiramos a originalidade da casa, tudo a gente fez, todos os apartamentos têm banheiro individual. Isso tudo é investimento e muita dedicação, então tu tens que, olha. E deixamos, que nem ali os quartos, eram assim, as janelas, como essa ali (modelo antigo, com o vidro do lado de fora). Hoje nós temos, veneziana externa e janela (de vidro) interna. Já é um aconchego tu poder oferecer. Os primeiros anos era tudo assim, tudo ficava fechado, parecia que tu entravas num calabouço, eu não conseguia dormir lá dentro. Sério.

Destacamos que os saberes e valores são mobilizados por estas mulheres com o objetivo de abrir espaços para agir, garantindo assim certa autonomia, demográfica, social e econômica. Essa autonomia que se expressa pela capacidade de sustentar a família, não só no presente, mas também visando o futuro (WANDERLEY, 2009), decorre da percepção de que oferecer alimentos em roteiros de turismo é uma oportunidade de diversificação de atividades na propriedade. O que só é possível porque estes núcleos familiares preservam os saberes e valores, porque valorizam sua cultura, sua tradição. E também porque estamos vivendo um movimento de valorização das identidades coletivas locais, como identificado por Alvarez e Sammartino (2012). Identificamos, assim como Conte (2014), a construção de conhecimentos e de autonomia, conquistada pelos atores locais, a partir da renda gerada pelo alimento.

Compreendemos assim a importância dos processos históricos, dos saberes e dos valores que os agricultores têm mobilizado para enfrentar as dificuldades socioeconômicas das últimas décadas. A organização social das famílias em torno do turismo, na qual as ações, interações e os significados, que se identificam com esse espaço sócio geográfico, passam, constantemente, por processos de reorganização e reavaliação das relações e experiências, ou seja, “mundos de vida” como definido por Long (2007, p. 443).

Os empreendedores, providos de agência passam a agir estrategicamente na execução de seus projetos. Para tanto, realizam diversas alianças, sejam elas com amigos, parentes, vizinhos, com entidades e com o poder público. No caso estudado, estas alianças visam unir em um roteiro os empreendedores de um determinado território. Essas relações estão pautadas em uma séria de normas, valores, significados, contratos formais e informais, que garantem a solidez dessas alianças. Há que se ter em mente que alguns atores, mais do que outros, têm a habilidade de implantar, negociar ou mesmo impor seus projetos dentro de uma rede de agentes interligados. Nesse sentido, esses empreendedores demonstram ter capacidade organizativa e estratégica, requisitos que comprovam sua agência e possibilitam aos mesmos influenciar suas redes de relação, vencendo assim, conflitos inerentes às mesmas.

Nesse contexto, buscamos analisar as interfaces sociais geradas a partir da criação dos roteiros, ou seja, da intervenção externa. Focando nos espaços sociopolíticos abertos pela interação entre os empreendedores, entre eles e a comunidade e entre eles e as demais instituições.

### **5.3 A repercussão da ressignificação do alimento nos roteiros de turismo rural no contexto do desenvolvimento regional**

A participação de agricultores familiares que ressignificam o alimento e o oferecem nos roteiros de turismo rural se transforma em estratégia de inserção social e econômica e, por fim, converte-se em autonomia, empoderando-os para enfrentar quaisquer adversidades. Essa ação, segundo Ploeg (2008), faz parte do conjunto de alternativas de diversificação empregadas pelos agricultores familiares para ampliar sua autonomia e possibilidade de permanência em suas propriedades. Segundo Mior (2009, p. 275), também “os fenômenos globais são fragmentados, permanentemente mediados e reconfigurados pelos atores locais”.

A globalização é um destes fenômenos, que segundo Woodward (2012), influencia de diferentes formas a identidade, podendo levar ao distanciamento da identidade local ou fortalecê-la, sendo que esta última foi a identificada no caso estudado. A comunidade local, como forma de resistência à homogeneização cultural promovida pela globalização, reafirmou sua identidade cultural, convertendo-

a em atrativo turístico, em outras palavras, patrimônio imaterial local, como também identificado por Hernández (2005) e Menasche (2010).

Nesse sentido, a memória construída ao longo do tempo que faz parte da formação da identidade, ou seja, o conhecimento tradicional de cada família foi apropriado pelos atores locais e convertido na identidade cultural comunitária, (CASTELLS, 2003), que na forma de roteiro turístico, transforma-se em atrativo. O fortalecimento da identidade comunitária, envolvida por um sentimento de pertencimento, pode ser percebido como enfrentamento aos processos desencadeados pela globalização.

Pois, como afirmam Beck, Giddens e Lash (1997 p. 8)

Em um contexto de cosmopolitanismo global, as tradições precisam se defender, pois estão sempre sendo contestadas. É de particular importância, neste aspecto, o fato de o “substrato oculto” da modernidade, envolvendo tradições que afetam os gêneros, a família, as comunidades locais e outros aspectos da vida social cotidiana, ter ficado exposto e submetido à discussão pública. As implicações desse fato são profundas e ao mesmo tempo de âmbito mundial.

Não podemos negar que “as tendências para intensificação da globalização interagem com – e são causa de – mudanças na vida cotidiana” como afirmam Beck, Giddens e Lash (1997 p. 9), haja vista que a entrada do turismo no meio rural, em um primeiro momento, é vista como fonte de renda. O resgate do alimento tradicional também é uma forma de resistência e enfrentamento à homogeneização que veio com a globalização (SCHLÜTER, 2006).

Diante desse contexto, torna-se importante compreender os processos de interação entre os fatores internos e externos, principalmente no que diz respeito à tomada de decisão por esses atores sociais. A partir disso, o Empreendimento 1 relata as alternativas encontradas para permanecer na propriedade, quais sejam,

A diversificação da propriedade em primeiro lugar. Pela necessidade, porque só com agricultura era muito complicado. Porque, problemas de saúde e falta de mão-de-obra. E assim, a gente tem a localização, a área das terras já é meio em declive, já tem pouca terra aproveitável, então para trabalhar com máquina mecanizada já é bem mais complicado. Então, a gente teve, foi obrigado a procurar uma alternativa ou largar a propriedade e trabalhar no centro. Então surgiu a ida para a Alemanha, na época surgiu essa idéia de poder transformar uma propriedade rural em um ponto turístico.

O Empreendimento 2 conta que começaram a pensar em turismo por causa dos problemas de saúde do pai. “Surgiu uma alternativa para sair do fumo. Começou a dar uns problemas nele no coração, hereditários. Então pensamos. Reunimos a

família [...] e nós pensamos assim, turismo é uma” boa opção (EMPREENDIMENTO 2). O Empreendimento 3 iniciou a atividade turística para ter “[...] uma renda a mais. Às vezes, graças, é que a gente consegue sobreviver. Porque tinha anos que não dava muito bem a safra, então é um complemento familiar”.

Conforme relatos dos entrevistados, a mecanização da agricultura apontada como a maior vantagem do processo de industrialização/globalização no espaço rural, não serve para todas as propriedades, tampouco para todas as culturas. A valorização do alimento da agricultura familiar como identidade regional se converte em espaço de resistência desses atores (POULAIN, 2004) frente aos processos homogeneizantes da globalização.

Isso porque, “um patrimônio valorizado traz a uma população rural orgulho e o sentimento de pertencer a uma comunidade cujo patrimônio torna-se emblemático” (MAZUEL, 2000, p. 103). O que ocorre com o alimento oferecido nas pequenas propriedades rurais nesses roteiros, e que é identificado pelos atores como **comida típica colonial**, funciona também como *demarcador identitário regional*, conforme definido por Braga (2004).

Percebemos, assim como identificado por Amon e Menasche (2008 p. 19), que as receitas são alteradas em decorrência da convivência entre comunidades que também transformam “[...] os limites que diferenciam uma comunidade de outra e, por conseguinte, os relevos constituintes das identidades coletivas”. As receitas também são influenciadas pelos turistas. Nesse contexto, a tradição e o pertencimento à comunidade são reafirmados pelo alimento que é servido.

“Com oportunidades sociais adequadas, os indivíduos podem efetivamente moldar seu próprio destino e ajudar uns aos outros” como afirma Sen (2000, p. 26). Essa afirmativa pode ser identificada no caso do Empreendimento 4, que iniciou a atividade turística “por que nós fomos convidados”, ou seja, uma oportunidade e hoje contribui com a comunidade a qual pertence tanto por meio da oferta de vagas de trabalho tanto com a aquisição de produtos locais, produzidos por vizinhos. O Empreendimento 3, também começou a atividade turística depois de ser convidada por uma vizinha e porque “a mãe estava fazendo as cucas, então a gente só aumentou o volume”. “Então, chegando aqui tive a oportunidade” relata o Empreendimento 1. O Empreendimento 2 teve a mesma oportunidade. Todos foram convidados para participar dos roteiros turísticos que estavam sendo elaborados a partir de iniciativas que contavam com a participação de moradores das localidades,

da prefeitura municipal, do governo do estado, da Universidade de Santa Cruz do Sul e de outras instituições.

Em um primeiro momento, pode parecer que a decisão de todos os empreendimentos foi homogênea, contudo, apenas o convite foi comum a todos. Cada empreendimento tem suas características e particularidades únicas, assim como a decisão contou ou não com a participação de atores externos ao núcleo familiar residente na propriedade. Por exemplo, o Empreendimento 1 alega que ninguém participou da implementação do turismo rural na propriedade, mas que uma cunhada influenciou na decisão. O Empreendimento 2 afirma que dois irmãos influenciaram a decisão e que participaram da implementação “familiares e agentes de turismo da capital, a UNISC, ajudou aqui através do turismo estadual [...] uma assessora”. No Empreendimento 3 influenciaram na decisão uma vizinha, que também fez o convite e um primo da mãe, que também contribuiu na implementação dos roteiros na região. Já no Empreendimento 4 não houve influência no processo de decisão tampouco participação externa na implementação.

Sen (2000) apresenta ainda, a importância da condição de agente das mulheres no processo de mudança social, ou seja, a mulher é a agente da mudança. O que vem ao encontro das constatações dessa pesquisa, uma vez que são as mulheres as responsáveis pelo preparo do alimento, pelo atendimento dos turistas, além de cuidar da família e das atividades cotidianas na propriedade.

Nesse contexto, ao decidir agir elas assumem a responsabilidade de fazer as coisas (SEN, 2000), em outras palavras, ao decidir oferecer alimento, se responsabilizam por prepará-lo, atender o turista e manter a casa e a propriedade organizadas para a atividade turística. Assim, as mulheres se libertam da condição de “ajudante”, como apresentado por Conte (2014), passando a assumir outros papéis e do que Meyer (2013) chama de ‘lugar’ da mulher (o lar e da sua função: cuidar da casa e da família).

Nessa perspectiva, ao abordar a questão dos papéis políticos, sociais e econômicos das mulheres Sen (2000, p. 235) afirma que “a condição de agente das mulheres é um dos principais mediadores da mudança econômica e social, e sua determinação e suas consequências relacionam-se estreitamente a muitas das características centrais do processo de desenvolvimento”. Essa constatação se evidencia quando analisamos a representatividade do processo de ressignificação do alimento na composição total da renda das famílias pesquisadas, pois para três

famílias esta fonte representa a metade da renda total obtida com a atividade turística, conforme Figura 9.

Constatamos que nesses empreendimentos as mulheres são as protagonistas, pois, a decisão de iniciar a atividade turística surge delas, as quais também são as responsáveis por cuidar do turista, uma vez que, cuidam dele como cuidam da própria família, assim como identificado por Cànove e Villarino (1997). No espaço da cozinha as mulheres encontram nos saberes tradicionais e nas suas experiências culturais acumuladas formas de resistência.

O turismo influencia não só a vida destas mulheres, mas também a vida de seus filhos, pois, proporciona uma melhora na qualidade de vida e bem-estar de toda a família. Nesse sentido, a Entrevistada 2 ao falar sobre as mudanças advindas com o turismo afirma que

[...] antigamente, no começo a gente não era muito de conversar, agora todo mundo, um pergunta para o outro. Que nem, semana passada me ligou uma firma, daí ela queria saber preço de costelão, a gente faz, a gente tem os cardápios montados, mas, não esse do costelão. Eles queriam costelão, então o que eu fiz, eu disse para ela, como a gente trabalha aqui em família, não é só eu, eu tenho que falar com meu pai, com meu irmão, aí eu te passo os valores amanhã. E assim, todo mundo se pergunta. Ninguém sai fazendo as coisas, quem nem o pai fazia. [...] E agora não, é todo mundo, a gente reúne e conversa até chegar num consenso. Antes não era assim, [...]. Cada um estava na sua.

Ressalta que o turismo possibilitou que dois irmãos ficassem na propriedade e que a irmã que saiu voltaria se já tivessem uma estrutura maior. Com relação às mudanças a Entrevistada 3 afirma que tem “melhor qualidade de vida, assim, eu acho. Através da renda. Querendo ou não foi uma renda a mais que nos proporcionou algumas coisas boas para a família. Ou que teria que ir para Santa Cruz trabalhar”.

A divisão do trabalho na propriedade entre os membros da família revela a lógica predominante nas propriedades e a influência do turismo. A Entrevistada 3 relata que apenas as mulheres trabalham na atividade turística e que “cada um com seus afazeres. O meu é fazer as cucas, o meu irmão vai na roça, o outro ajuda nas vacas e faz inseminação. A mãe e a tia na comida” e na preparação de outros produtos oferecidos para os turistas. No Empreendimento 4 a mulher fica na cozinha e o marido na copa e na recepção aos turistas. A Entrevistada 2 afirma que o “pai e o irmão trabalham na lavoura. E eu mais no turismo. Mas todos se ajudam. Quando

um não está o outro vai lá”. E na parte turística relativa ao alimento o pai e o irmão ficam na churrasqueira, a mãe e a avó na cozinha e a filha na recepção.

No Empreendimento 1 “quem está disponível faz, não tem tu só podes fazer isso, eu só faço aquilo, quem está disponível faz o que tem a ser feito, tanto na parte agrícola, quanto na parte de turismo”. Porque

Normalmente todo mundo colabora. Todos colaboram de alguma maneira. Tantos os filhos que a gente está ensinando, para eles aprenderem a lida, tanto na questão de turismo, quanto agricultura. Porque a dedicação ela é fundamental. A persistência mais ainda. Então todos trabalham no conjunto por ser uma família (ENTREVISTADA 1).

Percebemos as diferenças e a importância do turismo para algumas destas mulheres, pois, a partir do início da atividade turística elas passam a ter um papel integral, não sendo mais consideradas “ajudantes” ou trabalhadoras pela metade, como na lógica perversa do capital (CONTE, 2014).

A diversificação de atividades nessas propriedades, principalmente a implementação do turismo e mais especificamente, a resignificação do alimento torna visível um ator que até então era invisibilizado pelo modelo de produção capitalista. Inseridas nesse contexto, as mulheres não só aparecem, mas passam a contribuir ativamente na renda da família, o que por vezes já garantiu o sustento da mesma em períodos em que a safra foi fraca, como exposto pela Entrevistada 3.

A resignificação se processa nas cozinhas, onde alguns alimentos tradicionais são eleitos, em detrimento de outros, a partir de alterações e adaptações de um saber-fazer que foi passado de geração para geração, esse alimento é valorizado, preservando as características que garantem seu reconhecimento, como também identificado por Azevedo (2011) e Woortmann (2007). Essas características tradicionais fazem parte do que Schnell (2011) chama de uma experiência “autêntica”, perpetuada por atores resistentes. Os agricultores familiares entrevistados resistem no campo, fazendo uso de múltiplas estratégias, revelando a heterogeneidade apontada por Long (2007). Dentre as estratégias está a opção pelo turismo, por meio da resignificação do alimento, como possibilidade de diversificação de atividades na propriedade.

A inserção desses atores em roteiros de turismo rural também oportunizou a criação de novas relações, pois, “as narrativas da comida sedimentam e transformam a identidade, o sistema de pertencimentos e as visões de mundo da comunidade [...]” (AMON; MENASCHE, 2008, p. 20). A participação em um processo

coletivo que visa um objetivo comum, como por exemplo, um roteiro de turismo rural, gera um sentimento de pertencimento à comunidade e potencializa a autonomia dessas famílias. Identificamos que todos os empreendimentos realizam internamente a gestão da propriedade, sendo que alguns fizeram o curso de Gestão no Campo, oferecido pelo SEBRAE.

Nesse sentido, a Entrevistada 1 expõe que os vizinhos que não aderiram ao turismo “[...] dizem assim: Não sei como é que vocês sentam à mesa e conseguem fazer as refeições com pessoas estranhas”. Mas eu respondo que “no momento que entrar uma pessoa no portão de entrada da nossa propriedade já não é mais estranho. Ele já faz parte do nosso convívio, porque ele já agendou para ser recebido dessa maneira”.

Também foram estabelecidas relações ou interfaces sociais (LONG, 2007) com outros atores sociais, as quais, em alguns momentos são colaborativas, mas em outros de tensionamento. Por exemplo, todos consideram que mantém boas relações com a comunidade local, mas ressaltam que se dependessem dela para sobreviver estariam fechando as portas, porque a comunidade não os prestigia tanto quanto antigamente. A relação entre os empreendedores de um mesmo roteiro é considerada por todos como sendo muito boa, entretanto, o mesmo não se aplica na relação entre empreendedores de roteiros diferentes, o que demonstra certa fragilidade nas relações. Identificamos, nas entrevistas, que as tentativas de parceria entre os dois roteiros foram infrutíferas, o que não é benéfico para os dois roteiros, que com o passar dos anos tem reduzido, significativamente, o número de empreendimentos. Entendemos que uma parceria entre eles poderia revitalizar o turismo nessa região.

Com relação às políticas públicas, ou seja, financiamentos, o Empreendimento 2 afirma que “nós conseguimos fazer a nossa sede com o Pronaf Turismo, com esse financiamento. [...] Por causa da Emater conseguimos isso” e o considera “muito bom. Agora o juro aumentou um pouco, mas aqui nós conseguimos o juro de 2% ao ano e 2,5% ao ano. Agora está 5%”. Os outros três ou desconhecem a política ou conhecem experiências que não foram boas, por exemplo, “[...] em Santa Maria fizeram há 5 anos um projeto e até hoje não receberam o dinheiro, ainda” (Empreendimento 3). Identificamos, nestes três casos, que a falta de informação e as experiências negativas revelaram-se entraves para o desenvolvimento do turismo nas propriedades. Nesse sentido, o Empreendimento 1 afirma que

[...] a gente participa de reuniões, [...] participa de palestra sobre o turismo. A gente sempre faz o possível para poder participar, trazer novidades, trazer idéias. Mas o setor público, de políticas públicas de Santa Cruz, que deveria de fazer parte, não tem, para mim não, aqui para o nosso empreendimento. Porque a gente não tem assessoria, a gente não tem ajuda, mal e mal a gente faz parte do calendário que eles botam no site da prefeitura. E ficou ainda anos com o número de telefone velho, que eles não arrumaram [...]. Nós temos há nove (9) anos o telefone com o DDD direto e faz uns dois ou três anos atrás que eles ainda estavam com telefone velho no site.

Constatamos, a partir dos relatos, a intenção desses empreendedores de melhorar os seus empreendimentos, participando de reuniões e cursos voltados ao turismo, e também as dificuldades externas encontradas por ele ao longo dessa caminhada. Os demais empreendedores realizam o mesmo esforço para participar das reuniões e de cursos relacionados ao turismo rural. O Empreendimento 3 afirma que

Estamos fazendo agora do SEBRAE, um programa de 3 anos (Juntos para competir). Mas aí já é assim, como tu manter a tua agroindústria e lucro, nessa parte. Mais sobre gestão, não pelo turismo, mas pela particularidade da agroindústria, pelo empreendimento. [...] Nós fomos também lá em Arroio do Meio, que eles falam sobre turismo, da região e tudo como funciona. Quando eu posso eu participo.

O Empreendimento 4 alega que participa apenas das reuniões da associação da rota, que ocorrem, normalmente, no seu empreendimento e que não participa de outras reuniões e cursos por falta de tempo e por não receber convite.

Nesse contexto, a perspectiva orientada ao ator contribui na análise de critérios econômicos e administrativos, e também das dimensões culturais e sóciopolíticas, ou seja, com a percepção de como as interfaces entre os atores dinamizam o desenvolvimento da região (LONG, 2007). O que também pode ser observado no relato do Empreendimento 1 sobre como se informa sobre o mercado turístico, o qual revela a pouca informação e a falta de divulgação.

Ai, muito pouco. Muito pouca informação de fora que a gente traz. E assim, a gente vai adquirindo as informações, jornais, televisão. A gente assiste bastante canal rural e quando dá a gente participa de palestras, de reuniões. Ali na ACI a gente participa. Na sexta, tinha, de manhã, sobre gerenciamento, eu não consegui ir. E agora eu fiquei sabendo que a Embrapa deu uma palestra muito boa na Expoagro. Que pessoas, empresárias, me passaram na reunião sexta de noite, que ficaram muito chateadas, que a Embrapa apresentou sobre turismo rural, sobre turismo. A Embrapa deu uma palestra na Expoagro. E essa moça é dona de uma empresa, uma empresária de grande porte, ela comprou uma área de terras em Vera Cruz e ela quer botar arborismo e essas coisas. E aí ela falou que ficou muito chateada que é só para os pequenos que eles dão assessoria e

não para os grandes. Então eu quero procurar eles, a Embrapa, eu quero saber quem deu a palestra na Embrapa sobre turismo lá, para ter uma noção. Porque isso é bom. É um ponto que a gente tem que ir atrás para ver quem atende os pequenos (EMPREENDIMENTO 1).

O Empreendimento 2 afirma que se informa “só nas reuniões. Ou mesmo vendo na TV, como funciona, como estão as coisas”. No Empreendimento 4 a informação é obtida “pelos jornais, TV e internet”. Já o Empreendimento 2 a obtém por meio de jornal e rádio.

Identificamos falhas na comunicação em diversas instâncias, inclusive entre os empreendimentos do mesmo roteiro, uma vez que a Entrevistada 3 afirma que a participação

[...] ali na ATURVARP seria no caso quem é a presidente da rota, fazia parte da diretoria, então ela que participava das reuniões, não trazia muita coisa para nós. (E tu nunca teve vontade de ir participar?) Sim, mas daí era mais só entre a diretoria que tinha as reuniões, não tinha assim. (É aberta). É aberta? Eu nunca. Nunca tinha um convite para ir junto ou não. Ela (a presidente da rota) nem falava quando eram as reuniões da ATURVARP e coisas assim. Só ia ela, que fazia parte da diretoria.

O Empreendimento 4 ressalta que “[...] é difícil vim uma excursão, esse ano tiveram duas, isso é até um milagre. Acho que o ano passado nem me lembro se tinha excursão, que fez a rota. Também não tem nada na rota”.

Nesse contexto, percebemos como as interfaces do turismo rural no caso estudado são frágeis. Dentre os problemas estão: a saída de empreendedores dos roteiros; as falhas de comunicação, não informando os empreendedores das datas das reuniões; o descaso com os empreendedores; e, as mudanças de posicionamento com relação a este tema a cada nova gestão pública, que afeta o investimento de recursos públicos nos roteiros.

A opinião dos empreendedores sobre a relação entre eles e as prefeituras e demais entidades deixa clara a heterogeneidade das relações. Enquanto uns alegam que atualmente se sentem desassistidos, outros percebem como positiva a atuação da prefeitura, uma vez que,

As vezes eles convidam. [...] na Expoagro vem a turismóloga e fala que vai ter uma reunião ou uma palestra. Daí a gente é convidado para ir. A gente pode levar cartões para fazer propaganda. Isso a prefeitura faz, ainda, de liga para gente e convidar a gente para um evento. Aqui em Santa Cruz vai ter. Aí a gente vai. (Na UNISC) a gente já foi em vários [...]. Nós lançamos um site. E a prefeitura [...] eles indicam o (empreendimento). Pelo site da prefeitura, no caso (EMPREENDIMENTO 2).

Relatam ainda situações que percebem como abusivas, realizadas por agência local de turismo receptivo, conforme relatos.

Uma vez veio uma excursão [...] na ultima hora ele desistiu, disse que eles tinham feito muitas exigências, ele disse. Mas é toda a excursão que vem, nós também, o motorista não paga, tem dois guias que geralmente não pagam e tem sempre uma diferença, e o nosso preço é 35,00, vai por 32,00 ou 33,00 quando vem uma excursão (EMPREENDIMENTO 4).

E mais,

Essa semana passada, [...] ela ligou, eu não estava aí. Ela falou [...] que ela tem um grupo, que esse grupo, que ela sempre levava esse grupo para almoçar [...] e de tarde levava para o centro, para uma padaria, num café. Só que agora, como é domingo e ela não está aberta, é para ser aqui, não sei o quê. Só que ela já fechou o preço, está fechado o preço e agora ela queria que nós servíssemos. Aí, só que ela fechou o preço de 5 reais, com três tipos de cuca, um gomo de linguiça e um copo de suco. Aí eu disse [...] eu não vou nem ligar de volta, ele me insistiu, eu liguei duas vezes ela não me atendeu, está fora de área. Eu disse, se uma agência de turismo, me vende um pacote e não inclui a gente, só para chegar aqui, para conhecer, para ter esse visual, isso aqui já vale 5 reais. Agora se eu, é para preparar uma mesa para 30 pessoas, lavar a louça, botar tudo bonitinho ali, servir, fazer coisa de qualidade, servir uma linguiça de qualidade não vai pagar os 5 reais. Vou servi um suco de Tang para eles ou de Ki-suco, a 5 reais. Três tipos de cuca. Então essas pessoas são doidas. Pelo amor de Deus. Então eu digo assim, a falta de noção, de valorizar (EMPREENDIMENTO 1).

Mesmo as experiências não sendo as melhores,

Nós tínhamos uma atividade turística em Santa Cruz melhor no passado, que agora. Nós tínhamos uma reunião mensal do turismo em Santa Cruz, Rio Pardini e nós. Nós conversávamos e agora não tem mais nada (EMPREENDIMENTO 2).

Todos percebem valor na atividade turística e pretendem continuar e se dedicar ainda mais ao turismo. Entendemos melhor esse envolvimento quando analisamos as colocações deles com relação ao turismo na região. Como por exemplo: “se eu não tivesse tido um AVC, eu queria fazer um hotel (EMPREENDIMENTO 2); “eu acho que vai ficar maior. Crescer” (EMPREENDIMENTO 3); “maravilhosa. Desde que o Estado, os nossos governantes abram as possibilidades de financiamentos para continuar investindo. Linhas de créditos a longo prazo, porque turismo é tudo a longo prazo, nada a curto prazo” (EMPREENDIMENTO 1); e

Eu acho que tem condições de dar certo. Porque se tu vais nas outras rotas. Porque tem muita coisa. Que nem, tem muitas casas antigas, só que eu acho que ali também precisava o pessoal, se pintasse as casas já ficava outra aparência. Isso o pessoal fala muito. Falaram esses dias de noite, também, que muita paisagem bonita, muitas casas antigas, mas geralmente as casas mais antigas, tudo quase, abandonado, muito também. Nem todas. Tem algumas que são bem. Mas, eu acho que para melhorar, como

foi falado antes, tem que ter mais atrações talvez. Tem que ter mais atração para visitar. Porque se tu vais, que nem, para o Caminhos de Pedra, eles têm tudo, um que faz erva, o outro faz, tem de tudo um pouco, ovelhas eles mostram assim, explicam, coelhos, e não sei o que mais, tem gastronomia também. Tem a casa do tomate. E tem artesanato também, que nós, lá par o alto assim, que nós fomos. E hoje, faz muitos anos. Eles falam muito dessas rotas, mas tem mais coisas também, que o pessoal pode visitar. Um moinho, na entrada, tem um moinho, um senhor bem idoso que mostrou. Nós fomos, só nós, de carro, lá ele ligou, mostrou tudo, a pedra. Nós compramos farinha de milho dele. Eles mostram muito interesse, se fosse outro, ah duas pessoas nem vale a pena (EMPREENDIMENTO 4).

O olhar crítico dos empreendedores também reflete a agência deles enquanto atores envolvidos nos roteiros. Com esse mesmo olhar, os empreendedores falam sobre a contribuição do turismo para o desenvolvimento da região. “Eu acho que tem contribuído sim” (EMPREENDIMENTO 4). “Sim. Mas, poderia ser mais” (EMPREENDIMENTO 2).

Sim. Principalmente a região. Imagina se tivesse mais um ponto de venda de produtos, ou de jogos, alguma coisa. Que nós temos casas centenárias logo aqui adiante, mas as pessoas não se envolvem. Porque, uma das principais coisas que as pessoas se preocupam é o impulso e o prazer momentâneo, eles acham que tudo tem que ser rápido, não, turismo é ao longo do tempo. Tu vais te dedicando e tu vai conseguindo conquistar e assim é. E as pessoas acham que ser bom é agora e não é, e aí elas desistem (EMPREENDIMENTO 1).

O Empreendimento 3 afirma que “cria uma rede. E esse foi um dos objetivos da rota,” porém, a vigilância veio e proibiu a venda de produtos dos vizinhos no empreendimento. “O objetivo era o turista vir, conhecer como é uma propriedade rural consumir seu produto e [...]” não foi possível manter esta meta. Porque, enquanto uma secretaria estimula a atividade turística, a outra a limita por conta da legislação vigente, como conta o Empreendimento 3 a respeito de um empreendimento vizinho.

Tinha o empreendimento<sup>18</sup> lá e ela não podia nem utilizar o leite da vaca do sítio para oferecer para o turista. A fruta não podia tirar do pé para fazer um suco para o turista. Tinha que ser tudo da caixinha, do Inmetro, disso, daquilo. É bem assim. Então nós tivemos uma reunião, chamaram o pessoal da vigilância. E lá nos outros lugares tudo pode e aqui nada pode. Ela chegou a chorar para nós uma vez aqui, [...] Então são coisas assim que eu acompanho e eu até levo nas reuniões assim. Que nós até tivemos uma reunião com a vigilância. E aí ela veio lá. Ela teve que fazer teste na Unisc e até nem era esse teste que ela deveria ter feito, sobre a qualidade do leite. Ela deveria ter feito do veterinário sobre a doença da vaca e coisas assim. Então são coisas assim. E lá nos outros lugares eles tiram leite na hora e tomam e aqui nada pode. [...] Eles convocaram o pessoal da vigilância e eles falaram assim. Daí eu comentei, mas sim e a feira rural? Ah lá a gente fecha o olho. Então tá. A gente fecha o olho senão nada seria

<sup>18</sup> O nome foi suprimido para preservar a identidade, garantindo o sigilo acordado.

vendido. Então são política pública, é o interesse do município, aí eles até comentaram que eles foram lá para Gramado e Canela, lá eles fazem o pão na praça, no forno à lenha, tudo ali no ar livre. Aí o prefeito chegou e disse: enquanto que eu sou prefeito eu mato no peito. Então quer dizer que a coisa é de cada município. E aí foi uma questão que tu vêes muitas reportagens assim, daí tu questiona as vezes, como é que lá tudo pode. Eles mostram tudo assim, sabe, aí eles pegam. Tinha uma aqui da serra, que eles pegam o leite do vizinho, eles pegam o queijo do vizinho porque, né. E aqui seria tudo só através de indústria que tu poderias usar para oferecer para o turista. Aí tu pega o industrializado que eles botam lá uréia, botam não sei o que que tudo lá dentro, e isso pode ser oferecido para os clientes. Então foi uma questão que eu levantei em uma reunião e eles chamaram a vigilância e aí eu comentei assim, mas, e o pessoal da feira rural, como é que funciona. Aí a resposta foi essa: lá a gente fecha o olho. Por que lá eles vendem linguiça, eles vendem carne. Se tu vais olhar. Eles fazem a sua *schmier*, nem a *schmier* que a gente faz em casa não poderia vender. Tinha que ser uma industrial específica, para oferecer. Aí eu disse, mas quem é que vai oferecer um produto ruim para o turista? Porque tu sempre vais querer ver ele venha de volta e mais alguém junto.

Cabe destacar que não temos o contraponto das prefeituras e respectivas secretarias, haja vista que este não foi o objetivo desta pesquisa, mesmo assim, decidimos relatar a posição dos entrevistados por entendermos a relevância destas informações para pesquisas futuras.

Percebemos, como observado por Poulain (2004), que a valorização do alimento e do saber-fazer, enquanto patrimônios imateriais de uma região podem ser considerados como dinamizadores do desenvolvimento regional.

## 6 CONCLUSÕES

Centramo-nos na análise da agência dos agricultores familiares e como ela constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento, examinando os fatores que potencializam a agência desses atores, os saberes e valores culturais mobilizados nesse processo, e as repercussões socioeconômicas da adoção dessas estratégias para o desenvolvimento regional.

Com base na análise, centrada nos atores sociais, constatamos que os agricultores familiares fazem escolhas e estabelecem relações em busca de autonomia. Estas estratégias não dizem respeito apenas ao núcleo familiar, mas também estão relacionadas com a comunidade à qual pertencem, pois, buscam adquirir os produtos que não cultivam, com seus vizinhos e parentes e conhecidos destes, contribuindo com a melhoria da qualidade de vida de toda a comunidade. Formam, portanto, uma rede local de cooperação e solidariedade, diferente das frias relações de mercado. Além disso, contratam (por hora ou por dia de trabalho), quando necessário, vizinhos, parentes e amigos, garantindo assim a subsistência da família e também da comunidade, ou seja, propiciam melhorias significativas na qualidade de vida das comunidades rurais.

Identificamos que a agência dos agricultores empreendedores do turismo rural se transforma a cada encontro, seja na interface com o turista ou com a comunidade, e quando participam de reuniões e eventos sobre turismo. Nesse sentido, consideram a opinião de familiares e amigos próximos, dos turistas e dos técnicos com os quais interagem, mas a tomada de decisão ocorre no núcleo familiar, o que comprova que o conhecimento, a experiência vivida e as interfaces sociais, influenciam a agência e que o conhecimento se constrói no cotidiano com base em suas próprias experiências e entendimentos, sendo resultado das interações, negociações e interfaces entre os diferentes atores.

As decisões sobre a forma como serão alocados os recursos, as atividades e o consumo da família, no presente e no futuro, são alicerçados nas tradições herdadas e na forma de vida local. Também verificamos a tomada de decisão no momento em que os saberes tradicionais são ressignificados por estes atores. Dentre os alimentos ressignificados, destacam-se os que são preparados em dias festivos pelas famílias, juntamente com alguns mais exóticos, como o Joelho de Porco, a Língua de Gado, a Tripa Grossa Recheada e a Morcilha de Sangue. Esses alimentos

ativam a memória afetiva, ou seja, as emoções dos turistas, vivificando sua identidade cultural, conforme relatado pelo Empreendimento 4.

Estas ações poderiam ser ainda mais positivas, mas devido à vigilância sanitária municipal, estadual e nacional, voltada às grandes corporações, estes agricultores são impedidos de adquirir outros produtos naturais e orgânicos, tanto de parentes quanto da comunidade. Visto que, na visão deles, a legislação vigente penaliza o agricultor familiar em benefício das grandes agroindústrias. Somado a isso, relatam ainda, a falta de legislação específica para pousadas, restaurantes e cafés, para que quem trabalha com alimento no meio rural possa oferecer o que é produzido *in natura* na propriedade e mesmo na comunidade.

O turismo rural fomenta investimentos na propriedade que resultam em melhorias significativas na qualidade de vida dessas famílias. Essa melhora configura-se na ampliação da capacidade de agir, e na liberdade de escolha (SEN, 2000). Nesse sentido, as famílias que optam pela diversificação das atividades na propriedade, por meio do turismo, identificam neste, além da ampliação da renda, que já se tornou o principal sustento da família em anos que a safra não foi boa, a possibilidade de permanecer na propriedade e a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar da mesma, conforme relatado pelo Empreendimento 1, que fala das melhorias estruturais realizadas na propriedade em razão da implementação da atividade turística. Ou ainda o caso do Empreendimento 2, em que uma das filhas que saiu da propriedade, mas gostaria de retornar. Portanto, a partir desse processo de mudança social, decorrente da agência, ocorre a melhora das condições de vida e, conseqüentemente, a diminuição das condições de vulnerabilidade.

Constatamos que estas famílias percebem que o turismo lhes proporciona benefícios imateriais, como o cuidado de si e da propriedade, o fortalecimento dos vínculos familiares, a reafirmação das identidades culturais locais, além de contribuir para a construção de relações de confiança. Estes aspectos, ao mesmo tempo em que significam benefícios, também expressam resistência, uma vez que os agricultores mobilizam saberes e valores, no processo de ressignificação do alimento, para enfrentar as dificuldades socioeconômicas vividas nas últimas décadas, decorrentes do processo de globalização.

Concluimos que o turismo rural gera renda e oportunidades de trabalho, valoriza o trabalho do agricultor familiar, ao mesmo tempo em que reforça a noção de identidade e de pertencimento a uma comunidade, fomentando a solidariedade e

estratégias de autonomia, por meio do compartilhamento de atividades entre vizinhos, o que resulta em benefícios para todos.

Ao analisar o turismo rural de acordo com o conhecimento e as interfaces que os atores estabelecem, entre eles e com os demais grupos, podemos dizer que estes agricultores familiares possuem agência (poder), ou seja, capacidade de atuar, fazendo valer os seus saberes, valores e projetos de vida. Dado que, os agricultores formulam projetos e agem em decorrência destes, e assim, vemos que suas ações são estratégicas, embora não tenham sido detalhadamente planejadas.

As estratégias desses atores são resultado das negociações e dos conflitos que ocorrem nas relações cotidianas com outros atores e instituições, especificamente, com as transnacionais que comandam o setor do tabaco. Mas também, em alguns casos, a diversificação, por meio do turismo, está relacionada a problemas de doenças de um dos membros da família, em geral, do chefe da família. Nesse contexto, os atores – agricultores familiares –, estruturam ativamente, dentro dos limites de informação e de incerteza, a organização das atividades da família e da propriedade, bem como a forma de lidar com os atores externos. Nesse processo endógeno de desenvolvimento, as propriedades que trabalham com turismo rural, ganham novamente um nome e uma identidade única.

Percebemos que os agricultores que optam por diversificar as atividades na propriedade para enfrentar as adversidades econômicas reforçam sua autonomia. Assim, a diversificação pode ser considerada uma potencialidade e uma estratégia de inserção social e econômica. O que é comprovado pelos relatos dos empreendedores, os quais demonstram que as estratégias relacionadas à ressignificação do alimento constroem sentido e apresentam resultados positivos. Haja vista, que a ressignificação do alimento representa metade da renda total obtida com as atividades turísticas, para três famílias.

O turismo rural pode ser considerado uma alternativa de diversificação, dentre as possíveis opções dos agricultores familiares. As experiências analisadas demonstram que a ressignificação do alimento propicia a valorização da produção primária da propriedade e do trabalho do agricultor, bem como abre espaço de socialização para as mulheres e jovens, valorizando a cultura, a identidade da comunidade e o patrimônio arquitetônico, dinamizando a economia local por meio da geração de renda e de oportunidades de trabalho. Em outras palavras, a ressignificação do alimento é uma estratégia de desenvolvimento do turismo rural e

de revalorização do patrimônio gastronômico regional, tornando-se dessa forma também uma estratégia de desenvolvimento regional.

Portanto, a opção dos agricultores familiares de diversificar suas propriedades por meio da atividade turística e, mais especificamente, oferecer um alimento ressignificado, carregado de sentido, saberes e valores, revela uma construção social que transforma a propriedade. Também fica evidente que a inserção das famílias na atividade turística contribui com a construção da autonomia, mesmo que relativa e baseada na interdependência de outros atores locais com os quais possuem relações horizontais.

A heterogeneidade, apontada por Long (2007), aparece nas diferentes formas de organização e diversificação das propriedades e na característica particular do conjunto de alimentos, temperos e modo de preparo realizado por cada família.

A decisão de diversificar por meio do turismo rural, ou mesmo de deixar de cultivar tabaco, constituem-se em apostas no diferente, presentes nas trajetórias de todos os entrevistados, feitas em momentos cruciais em que era necessário decidir permanecer ou abandonar o meio rural.

Constatamos que estas famílias valorizam os saberes, o conhecimento e os ensinamentos dos antepassados, e por isso o sentimento de pertencimento é visível. Verificamos que o saber-fazer, passado de geração para geração, especialmente pelas mulheres, nos casos pesquisados, é parte fundamental no desenvolvimento do turismo rural. E ainda, que os hábitos alimentares cotidianos representam o modo de ser e de se organizar desses agricultores.

Nesse contexto, entendemos que documentar essas memórias é impreterível para a preservação dos saberes e valores culturais tradicionais que até então têm passado de geração para geração nessa região. A identidade cultural também está presente no nome dos roteiros – Rota Germânica do Rio Pardinho e Roteiro Caminhos da Imigração. Identificamos que não só o saber-fazer – a herança cultural –, mas também as propriedades – a herança material – são passadas de geração para geração e fazem parte dessa história. Os utensílios, que também seguem essa tradição, comprovam, como apontado por Lévi-Strauss (2006), que estão entre os objetos culturais mais duradouros.

Historicamente as mulheres tiveram seu saber-fazer subestimado ou até mesmo ignorado, o que, entre outras consequências, inclui a invisibilidade, a falta de autonomia, bem como a baixa auto-estima das agricultoras. Apesar dos avanços, no

que diz respeito às conquistas das mulheres, percebemos o enraizamento do pensamento patriarcal, que deslegitima o trabalho feminino e que contribui para manter as mulheres em lugar subalterno.

Observamos as questões de gênero e geracionais (mulheres e jovens) na atividade turística rural e, principalmente, em empreendimentos que oferecem alimento, pois são as mulheres as responsáveis por prepará-lo, o que pressupõe certa autonomia, apesar de nem sempre serem elas que recebem o turista e tomam a frente do empreendimento. Mesmo assim, podemos dizer que estas mulheres e jovens acessam, a partir da implementação da atividade turística, maior autonomia e dignidade, dado que elas saem da invisibilidade e da condição de “ajudantes” e se tornam protagonistas nos empreendimentos.

Cabe destacar que este conhecimento foi aprendido com a mãe e com a avó e é significativamente valorizado, conforme podemos identificar nas falas das entrevistadas. Nesse contexto, são as mulheres que mantêm vivas as receitas e o saber-fazer, sendo as guardiãs dos saberes, ou seja, do patrimônio cultural culinário, como identificado por Beluzzo (2009). No espaço da cozinha elas promovem formas de resistência e saem da invisibilidade.

A centralidade do alimento, enquanto produto de consumo, circulação, partilha e confraternização humana, nas relações analisadas, constitui e reforça a identidade étnica presente nos roteiros de turismo rural. E assim, o alimento ultrapassa sua concepção funcional como nutriente, e se converte em expressão cultural e identitária, enquanto atrativo turístico. Nesse sentido, esses agricultores fazem questão de preservar as centenárias receitas de famílias, os modos de fazer e os saberes tradicionais e manter a identidade de “típico colonial” do alimento oferecido ao turista, fornecendo aos mesmos alimentos naturais, ou seja, não industrializados ou artificiais, preparados de forma artesanal. Portanto, constatamos assim como Azevedo (2011), que o saber-fazer, mesmo sendo ressignificado, é reconhecido, pois, preserva as características das gerações passadas. O que, por sua vez, reforça a identidade, os laços de parentesco, a memória familiar e étnica, tanto da família quanto da comunidade. Assim como Geertz (2008), identificamos que o turismo ajuda a preservar os significados transmitidos historicamente, ou seja, o patrimônio imaterial. Ressaltamos a importância do papel das mulheres na manutenção dos saberes populares, da segurança alimentar, entre outros, pois

entendemos que este saber-fazer é essencial para o desenvolvimento, tanto do turismo, quanto da região analisada.

Diante do exposto, podemos concluir que a diversificação, por meio da atividade turística e a heterogeneidade das ações e das decisões dos agricultores familiares dinamizam o desenvolvimento regional.

Cabe destacar que o turismo rural se apresenta como uma estratégia de desenvolvimento dentre outras possibilidades de diversificação de atividades na agricultura familiar. A tomada de decisão inicia pela análise das oportunidades e potencialidades que cada território oferece, ou seja, deve ser realizado um planejamento do turismo, o qual envolve o levantamento e análise das características sociais, econômicas, culturais e ambientais e ecológicas do local/região.

Para iniciar a atividade turística e, por conseguinte, oferecer alimentos em suas propriedades os agricultores demandam recursos organizacionais, institucionais, técnicos e financeiros, para elaborar e concretizar este projeto. Foi nesse momento que puderam contar com outros atores sociais, como as organizações, instituições e políticas públicas votadas ao turismo. No entanto, enfrentam dificuldades com o poder público, dentre elas o desinteresse, principalmente, quando da sucessão das gestões municipais e estaduais. A maioria dos entrevistados salienta que as políticas públicas são fundamentais para o futuro da atividade turística, contudo, a falta de informação e as experiências negativas revelam-se como entraves para o desenvolvimento do turismo nas propriedades. Assim, percebemos que os empreendedores estão preocupados com questões relacionadas com as interfaces e conflitos que surgem entre seus projetos e os projetos do setor público.

Nesse contexto, percebemos a importância das instituições públicas, das organizações e dos mediadores, no processo de criação e implementação dos roteiros. Não estamos, no entanto, tirando o foco dos agricultores e suas famílias que são as peças chave dessa pesquisa, mas é preciso considerar que sem estes atores externos, com os quais os empreendedores se relacionam, as dificuldades, que já são muitas, seriam ainda maiores.

O conhecimento dos agricultores sobre o processo de organização social e de gestão e transformação do alimento é decisivo na construção dos roteiros, o qual, posteriormente, é somado ao conhecimento técnico-científico obtido nos cursos que

realizam. Compreendemos que o território e a identidade se constroem e são potencializados quando o sentimento de pertencimento é historicamente construído.

Todos os entrevistados enfrentaram e ainda enfrentam dificuldades, alguns destacam que os anos iniciais foram os mais difíceis, outros revelam que o movimento caiu mais recentemente, devido a questões como a intolerância a lactose e ao glúten e ao colesterol. Mesmo assim, todos pretendem continuar a atividade turística e ampliar a participação desta na renda total.

A análise do conjunto das entrevistas permitiu visualizar que praticamente não existe interface entre os dois roteiros pesquisados e que as inter-relações entre os empreendimentos de um mesmo roteiro variam conforme os objetivos comuns e a proximidade dos mesmos. Estes fatores podem ser influenciados pela existência de uma associação, que por sua vez, aproxima os membros e fortalece os laços. Identificamos que os laços são mais fortes no roteiro que tem associação e que este tem maior número de empreendimentos.

A história da Rota Germânica do Rio Pardinho e do Roteiro Caminhos da Imigração revela que a iniciativa de criação dos mesmos partiu da prefeitura, do governo estadual e de empreendedores locais, o que reforça a importância do trabalho colaborativo dos diversos atores. Todos os empreendedores entrevistados fazem parte dos roteiros desde o lançamento dos mesmos e valorizam a iniciativa da prefeitura e a oportunidade que tiveram, pois, o apoio recebido ao longo dos anos contribuiu para o aumento do fluxo de turistas.

Constatamos que nesses vinte anos de existência desses roteiros, houve avanços, como a consolidação dos empreendimentos, e retrocessos, como a redução do número de empreendimentos participantes, isso porque, a atividade turística no meio rural é complexa e necessita de um contínuo esforço de todos os atores. Esse fato, em particular, é considerado pelos empreendedores como crítico, porque quanto menos empreendimentos um roteiro tiver, menos turistas receberá e menos tempo estes permanecerão, conforme afirma o Empreendimento 4.

Identificamos dois tipos de interface: a colaborativa, entre os integrantes do mesmo roteiro e a não colaborativa, entre integrantes de roteiros diferentes. Ao considerarmos a relação não colaborativa entre os roteiros, a proximidade deles e a redução do número de empreendimentos enfrentada por ambos, observamos uma fraqueza que poderia se tornar uma oportunidade, caso a relação mudasse para colaborativa.

A avaliação da trajetória dos roteiros revela aproximações, como terem iniciado em período muito próximo, e diferenças importantes, como o fato da Rota Germânica do Rio Pardinho ter uma associação constituída e o Roteiro Caminhos da Imigração não ter. Percebemos que esta diferença influencia de maneira negativa o roteiro que não tem associação, sendo este o que mais sofreu com intervenções externas, como a mudança de nome, relançamento e entrada e saída de empreendimentos, conforme relato do Empreendimento 1. Destacamos que no decorrer desta pesquisa, dois dos quatro empreendimentos que ofereciam alimento na rota Germânica do Rio Pardinho saíram.

Assim, o desenvolvimento endógeno ao ser implementado, apresenta fragilidades (MIOR, 2009), como por exemplo, o fato de que, após vinte anos da inauguração, ambos não conseguem manter-se autonomamente, ou seja, sem o apoio do poder público. Sendo assim, o maior problema com o setor público é que as políticas são de governo e não de estado, pois, mudam a cada troca de gestão.

Outro problema, identificado diz respeito a situações abusivas realizadas por agência local de turismo receptivo, relatadas por dois empreendimentos. Assim, quem poderia contribuir acaba por se distanciar dos empreendedores.

As entrevistas revelam também, que atualmente há um distanciamento entre os empreendimentos e as organizações (prefeituras e ATURVARP), principalmente, decorrente dos problemas de comunicação, haja vista, alguns empreendedores não saberem das datas das reuniões da ATURVARP e não receberem informações sobre eventos locais relacionados à atividade turística. Isto produz efeitos negativos, uma vez que, conforme constatado, os empreendimentos que mais conhecem e acessam políticas públicas, são os que mais participavam de reuniões e capacitações. E ainda, todos consideram as reuniões importantes, pois, sempre aprendem algo e a troca de experiências os mantém motivados. Por outro lado, não identificamos pró-atividade por parte dos empreendedores, que esperam por um convite para participar das reuniões, o que revela que a agência é exercida dentro da propriedade, ou seja, pode ser considerada relativa. Esse contexto revela a fragilidade das interfaces do turismo rural no caso estudado. Portanto, a implementação de um roteiro de turismo rural, ou seja, a construção de uma rede colaborativa entre os empreendedores, que funcione como dinamizador do Desenvolvimento Regional, atualmente não se evidencia na região estudada.

Identificamos que os entrevistados consideram que o turismo tem contribuído para o desenvolvimento da região, assim como entendem a importância da região para o desenvolvimento do turismo.

Podemos dizer que as estratégias seguidas pelos atores contribuem com a promoção do desenvolvimento regional, porque respeitam e valorizam os saberes e valores locais e porque os roteiros de turismo rural estabelecem interconexões entre os atores regionais, que fazem frente aos atores globais.

Entendemos que são necessárias mudanças, tanto na postura das organizações quanto dos empreendedores, sendo fundamental ampliar e qualificar as relações entre ambos para que o real desenvolvimento do turismo rural ocorra de maneira efetiva na região.

Os reflexos da globalização na produção e transformação do conhecimento sobre o significado do alimento como atrativo em empreendimentos de turismo rural, na interface dos atores sociais, na agência dos atores e na dinâmica do desenvolvimento endógeno, são muitos e, como tais, podem pautar investigações futuras, para além do que foi abordado nesta pesquisa. Recomendamos novas agendas de investigação, dentre elas a análise do processo de ressignificação do alimento em outras regiões turísticas no intuito de aprofundar a compreensão desse fenômeno .

## REFERÊNCIAS

ATLAS Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2016: Banco de dados da SEPLAN/RS. Disponível em: <<http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/>>. Acesso em: 16 fev 2016.

ABDALA, Mônica. C. Resignificações do tradicional e do típico mineiro. In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (Org.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

ABDALA, Mônica. C. Saberes e sabores: tradições culturais populares do interior de Minas e de Goiás. *Revista História: Questões & Debates*, Curitiba: Editora UFPR, n. 54, p. 125-158, jan./jun. 2011.

ABRAMOVAY, Ricardo. *O futuro das regiões rurais*. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

ACSELRAD, Henri. Sustentabilidade e articulação territorial do desenvolvimento brasileiro. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 2., 2008. Santa Cruz do Sul. *Anais...* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

ALBARDA, Mônica C. Resignificação do tradicional e do *típico* mineiro. In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (Org.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

ALFONSO, Maria. J. P. Museos y patrimonio alimentario: del sistema de producción al reclamo turístico: el encuentro del Turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. In: CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA, 10., 2005, Sevilla. *Anales...* Sevilla: Fundación El Monte, 2005.

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. Apresentação. In: ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M.; RIEDL, M. *Turismo Rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria: UFSM, CCR, 1998.

ALVAREZ, M.; SAMMARTINO, G. Os alimentos entre a reivindicação identitária e a reexotização da diversidade cultural. O caso da Quebrada de Humahuaca (Argentina). In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (Org.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

AMON, D. & MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. *Sociedade e Cultura*, v.11, n.1, p.13-21, jan./jun 2008.

ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. Apresentação. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: Editora Senac-DF, 2009.

ARCE, Alberto. Globalisation and Food Objects. In: Haan, H. de; LONG, N. (Org.). *Images and Realities of Rural Life. Wageningen Perspectives on Rural Transfromation*. Assen: van Gorcum, 1997.

AZEVEDO, Jucicléa Medeiros de. *Culinária do Seridó: um elemento da identidade territorial*. 2011. 130 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, Natal, 2011.

BALDERRAMAS, Helerson. de. A. Apresentação. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. Relações públicas, turismo e comunidade local. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, Ano 12, n. 12, p. 123-139, jan/dez. 2008.

BARRETTO, Margarida. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. Prefácio. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BELUZZO, Rosa. A valorização da cozinha regional. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: Editora Senac-DF, 2009.

BENEMANN, N. W.; MENASCHE, R. Pitadas sobre tradição e inovação na cozinha contemporânea: por uma antropologia do cozinhar. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 25, n. 3, p. 477-496, outubro de 2017.

BENI, Mário C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BENI, Mário C. *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

BENI, Mário C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

BENKO, Georges. *Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI*. Tradução de Antônio de Pádua Danesi. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BENTANCOR, Gladys. *Rivera-Livramento: Una frontera diferente*. Pelotas: Editora Universitária da UFPEL, 2009.

BEROLDT, L.; SOUZA, O. T. de; AGUIAR, M. D. S. de; FILIPPI, E. E. Dinâmicas territoriais e desenvolvimento rural em uma região de agricultura familiar modernizada: o caso do Vale do Taquari. In: CAZELLA, A. A.; BONNAL, P.; MALUF, R. S. (Org.). *Agricultura familiar: multifuncionalidade e desenvolvimento territorial*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BERTÊ, A. M. A.; LEMOS, B. de O.; TESTA, G.; ZANELLA, M. A. R.; OLIVEIRA, S. B. de. Perfil Socioeconômico - Corede Vale do Rio Pardo. *Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, n. 26, p. 984-1024, fev. 2016.

BLOS, Wladimir. O turismo rural na transição para outro modelo de desenvolvimento rural. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

BOISIER, Sergio. ¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica? *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 8, n. 1, p. 9-42, jan./abr. 2003.

BOISIER, Sergio. Post-scriptum sobre desenvolvimento regional: modelos reais e modelos mentais. Tradução: Isabel Villa-Lobos Telles Ribeiro. *Planejamento e Políticas Públicas*, IPEA, n. 19, p. 307-343, jun. 1999.

BOISIER, Sergio. Teorías y metéforas sobre desarrollo territorial. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, Valdivia – Chile, n. 2, p. 5-18, mar./ago. 1998.

BOISIER, Sergio. Em busca do esquivo Desenvolvimento Regional: entre a caixa-preta e o projeto político. *Planejamento e Políticas Públicas*, IPEA, n. 13, jun. 1996.

BOOTH, David. *Rethinking Social Development: Theory, Research and Practice*. Burnet Hill, Harlow: Longman Scientific and Technical, 1994.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Bauru: Edusc, 2002.

BOULLÓN, R. C. *Los municipios turísticos*. México: Trilhas, 1990.

BRAGA, Vivian. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. *Saúde em Revista Piracicaba*, v. 6, n. 13, Piracicaba, p. 37-44, 2004.

BRAMBATTI, Luiz E. Roteiros de turismo e patrimônio histórico. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. 3. 2002. Santa Cruz do Sul. *Anais...* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

BRANDÃO, Carlos A. Teorias, estratégias e políticas regionais e urbanas recentes: anotações para uma agenda de desenvolvimento territorializado. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, n. 107, p. 57-76, jul./dez., 2004.

BRASIL. Lei n. 11.326/06 de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 25 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/sancionada-lei-da-agricultura-familiar>> Acesso em: 08 set. 2016.

BROSE, Markus. Desenvolvimento rural: Potencialidades em questão. In: ETGES, Virginia E. *Desenvolvimento rural: Potencialidades em questão*. Santa Cruz do Sul. EDUNISC, 2001.

BRUMER, Anita. Gênero e agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. *Estudos Feministas*, Florianópolis, n. 12, v. 1, p. 205-227, jan./abr., 2004.

BRUNORI, G.; MALANDRIN, V.; ROSSI, A. Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy. *Journal of Rural Studies*, Philadelphia, USA, 2012.

CALCANHOTTO, F. A.; CASTRO, C. Y.; ROSA, C. C. da. Empreendedorismo no Turismo Rural: estudo de caso da agroindústria familiar Pranke, município de Sinimbu/RS. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. 7., 2010, Porto Alegre, *Anais...* Porto Alegre: Editora FACOS UFSM, 2010.

CAMPANHOLA, C.; SILVA, J. G. da. O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

CÀNOVES, G.; VILLARINO, M. El turismo rural em Cataluña y Galicia, una alternativa o complemento de la explotación agraria familiar: Las mujeres sus nuevas protagonistas. In: RUBIO, Manuel V. (Org.). *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Volume 52 de Colección de estudios. Madrid: Editora da Universidad Autónoma de Madrid, 1997.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. In: ETGES, Virgínia E. (Org.). *Desenvolvimento rural: Potencialidades em questão*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.

CARAVALHEIRO, E. M.; GARCEZ, D. Da perspectiva orientada a ator ao processo de mercantilização: o caso da produção de banana ecológica no litoral norte do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 45., 2007, Londrina, *Anais...* Londrina: SOBER, 2007.

CARENZO, S. Entre o esquecimento e o resgate: aportes para a recuperação das trajetórias sociais da alfarroba nas províncias de Chaco e Formosa (Argentina). In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (Org.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução de Alexandra Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CAZELLA, A. A.; BONNAL, P.; MALUF, R. S. Olhares disciplinares sobre o território e desenvolvimento territorial. In: CAZELLA, A. A.; BONNAL, P.; MALUF, R. S. (Org.). *Agricultura familiar: multifuncionalidade e desenvolvimento territorial*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CINELLI, C.; CONTE, I.I.; WESCHENFELDER, N. V. Educação popular numa experiência agroecológica no movimento de mulheres camponesas. In: X ANPED SUL, 2014, Florianópolis. *Anais...*, out. 2014.

COLLISCHONN, Erica. O espaço natural na região do Vale do Rio Pardo – algumas considerações. In: VOGT, O. P.; SILVEIRA, R. L. L. (Org.). *Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.

COLTRO, Alex. A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. *Caderno de Pesquisas em Administração*. v. 1, n. 11, São Paulo, jan./jun. 2000.

CONTE, Isaura Isabel. *O processo educativo da luta e do trabalho das mulheres: Via Campesina no Brasil, UNORCA/UNMIC e CONAMI no México*. 2014. 196 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CONTERATO, M.; NIEDERLE, P. A.; RODOMSKY, G.; SCHNEIDER; S. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER; S.; GAZOLLA, M. (Org.). *Os atores do Desenvolvimento Rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

CORREA, Silvio. M. de. S. A escrita da história local a partir de algumas tendências historiográficas. In: CORREA, S. M. D. S.; ETGES, Virgínia E. (Org.). *Território & População: 150 anos de Rio Pardo*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

CRISTÓVÃO, Artur. Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. (Org.). *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

DA MATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *O correio da Unesco*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987.

DA MATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Demografia: Planilha estrutura fundiária detalhada, 2010: Banco de Dados do OBSERVADR. Disponível em: <<http://observadr.org.br/portal/banco-de-dados-regionais/vale-do-rio-pardo>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

DIESTE, Cristina P. Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA RURAL, 7., Quito, Ecuador, nov. 2006.

ELESBÃO, Ivo. O turismo como atividade não agrícola em São Martinho – SC. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUCS, 2000.

Estudo de Desenvolvimento Regional e Logística para o Estado do Rio Grande do Sul – RUMOS 2015: Banco de dados da SCP/RS. Porto Alegre, SCP, 2006.

ETGES, Virginia E. A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo. In: VOGT, O. P.; SILVEIRA, R. L. L. (Org.). *Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.

ETGES, Virginia E. Turismo rural: uma alternativa de desenvolvimento para as comunidades locais. In: LIMA, Luiz C. (Org.). *Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998.

ETGES, Virginia E. *Sujeição e resistência: os camponeses gaúchos e a indústria do fumo*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 1991.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012 – 2015*. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012.

FLORES, Murilo. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento: uma visão do estado da arte. In: *Projeto Territorial Rural - RIMISP*, Março 2006. 1-47.

FUCKS, P. M.; ALMEIDA, J. A. A paisagem cultural rural: interface entre cultura, patrimônio arquitetônico e turismo rural. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. 3. 2002. Santa Cruz do Sul. *Anais...* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002, p. 15-20.

GASPARETO, Sirlei A. K. *A construção de saberes no movimento de mulheres camponesas: uma análise a partir do Programa de Sementes Crioulas no oeste de Santa Catarina - Brasil*. 2017. 242 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, Santa Cruz do Sul, 2017.

GAZOLLA, M.; PEREGRINI, G. As experiências familiares de agroindustrialização: uma estratégia de produção de novidades e de valor agregado. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 32, n. 2, p. 361-388, 2011.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 1. ed., 13. reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Tradução de Vera Mello Joscelyne. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

GIDDENS, Anthony. *A constituição da sociedade*. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na*

ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997a.

GIDDENS, Anthony. Risco, confiança, reflexividade. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: da Universidade Estadual Paulista, 1997b.

GIDDENS, A.; TURNER, J. Introdução. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.). *Teoria social hoje*. Tradução de Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

GIRON, Loraine S. A imigração italiana no RS: fatores determinantes. In: DACANAL, José. H. (Org). *RS: Imigração & colonização*. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria C. de S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GONZÁLEZ, Ana F. A. El valor del fenómeno turístico: ¿panacea para la ordenación de los espacios interiores deprimidos? In: RUBIO, Manuel V. *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Volume 52 de Colección de estudios. Madrid: Editora da Universidad Autónoma de Madrid, 1997.

GONZÁLEZ TURMO, Isabel. La dieta mediterránea como objeto patrimonial, *Quaderns de la Mediterrània*, Barcelona, v. 13, p. 197-201, 2010.

GONZÁLEZ, S. R.; PEREIRA, V. C.; DAL SOGLIO, F. K. A Perspectiva Orientada ao Ator em estudos sobre Desenvolvimento Rural. *Perspectivas Rurales*. Nueva época: año 13, n. 25, 2015.

HALL, Stuart. *A identidade de cultura na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed., 1. reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERCULANO, Selene. Do desenvolvimento (in)suportável à sociedade feliz. In: GOLDENBERG, Mirian. (Coord.). *Ecologia, Ciência e Política*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 1992.

HERNÁNDEZ, Jesús C. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In CANESQUI, A. M. e DIEZ GARCIA, R. W. (Org.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.

Indicadores: Banco de dados da FEE. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

KAGEYAMA, Angela. Desenvolvimento Rural no Rio Grande do Sul. In: SCHNEIDER, Sérgio. (Org.). *A Diversidade da Agricultura Familiar*. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KASSAI, Zsuzsanna; LUNARDI, Raquel; RUDNICKI, Carlise S.; XIANGDAN, Meng; ZANCHI, Verenice. Turismo Rural e Diferentes Apropriações: uma tentativa de comparação entre Brasil e Holanda. In: *VII Congresso Internacional Sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável*. Porto Alegre, 2010.

LANDO, A. M.; BARROS, E. C. Capitalismo e colonização – os alemães no Rio Grande do Sul. In: DACANAL, José H. (Org.). *RS: Imigração & colonização*. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992.

LENCIONE, Sandra. Região e Geografia – a noção de região no pensamento geográfico. In: CARLOS, Ana F. (Org.). *Novos Caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *A origem dos modos à mesa*. (Mitológicas v. 3). Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

LODY, Raul. Comer é pertencer. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: Editora Senac-DF, 2009.

LONG, Norman. *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores em Antropología Social: El Colegio de San Luiz, 2007.

LONG, Norman. *Development sociology: actor perspectives*. London and New York: Routledge, 2001.

LONG, Norman. From paradigm lost to paradigm regained? The case for an actor-oriented sociology of development. In: LONG, N.; LONG, A. (Org.). *Battlefields of knowledge: the interlocking of theory and practice in social research and development*. London: Routledge, 1992.

LONG, Norman. *Introdução à sociologia do desenvolvimento rural*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LONG, N.; PLOEG, J. V. D. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

LUNARDI, R.; SOUZA, M. D. Diversificação do espaço rural no Estado do Rio Grande do Sul (Brasil) a partir da inovação sócio-produtiva do turismo rural: reflexos e ações dos atores locais. In: CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS. 4., Aveiro, *Anais...* Aveiro, Portugal: CER, 2012.

MACEDO, F. C.; COELHO, V. L. P. A Política Nacional de Desenvolvimento Regional – PNDR e os Fundos Constitucionais de Financiamento. In: ETGES, V. E.; CADONÁ, M. A. (Org.). *Globalização em Tempos de Regionalização: Repercussões no Território*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2016.

MACIEL, Maria Eunice. Identidade Cultural e Alimentação. In: In CANESQUI, A. M. e DIEZ GARCIA, R. W. (Org.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 145-156, 2001.

Malhas digitais, Municípios 2010: Banco de dados do IBGE. Disponível em: <[http://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_geociencias.htm](http://downloads.ibge.gov.br/downloads_geociencias.htm)>. Acesso em: 22 nov. 2012.

Mapas municipais estatísticos: Banco de dados do IBGE. Edição 2011. Disponível em: <[ftp://geoftp.ibge.gov.br/cartas\\_e\\_mapas/mapas\\_para\\_fins\\_de\\_levantamentos\\_estatisticos/censo\\_demografico\\_2010/mapas\\_municipais\\_estatisticos/rs](ftp://geoftp.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_para_fins_de_levantamentos_estatisticos/censo_demografico_2010/mapas_municipais_estatisticos/rs)>. Acesso em: 18 out 2016.

MARQUES, F. C.; MENASCHE, R.; TONEZER, C.; GENESSINI, A. Circulação de alimentos: dádiva, sociabilidade e identidade. In: MENASCHE, Renata. (Org.). *A agricultura familiar à mesa: saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

MAY, Tim. *Pesquisa social: questões, métodos e processos*. 3. ed. Porto Alegre: Armed, 2004.

MAZUEL, Luc. Patrimônio cultural e turismo rural: o exemplo francês. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

MEDINA, Julio C. C. Re-construcción de la cultura y del espacio turístico. In: BRASILEIRO, M.D.S; MEDINA, J.C.C.; CORIOLANO, M.N.M.T. (Org.). *Turismo, cultura e desenvolvimento*. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

MENASCHE, Renata. Cuando la comida se convierte en patrimonio: puntualizando la discusión. In: CALDERÓN, José L. M. (Coord.). *Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2010.

MENASCHE, Renata. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. *Ruris*, Campinas, v. 3, p. 195-218, 2009.

MENASCHE, Renata. Frankenfoods e representações sociais: percepções contemporâneas sobre biotecnologia, natureza e alimentação. *Revista Theomai*. Buenos Aires, Argentina, n. 99. p. 1-27, 2003a.

MENASCHE, Renata. *Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre os cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul*. 2003. 279f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) – Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003b.

MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. Alimentação e cultura em suas múltiplas dimensões. In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (Org.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MENASCHE, R.; KRONE, E. E. O Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra: história, cultura e identidade como ingredientes de um produto da terra. In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (Org.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MENASCHE, R.; MARQUES, F. C.; ZANETTI, C. Autoconsumo e segurança alimentar: a agricultura familiar a partir dos saberes e práticas da alimentação. *Revista de Nutrição*. Campinas, 21(Suplemento): p. 145-158, jul./ago., 2008.

MENEZES, Willian G. M. D. Do meio natural ao técnico-científico-informacional nos cerrados baianos: ousos do território. In: DIAS, P. C.; LOPES, D. M. F. (Org.). *Cidades médias e pequenas: desafios e possibilidades do planejamento e gestão*. Salvador: SEI, 2014.

MENEZES, Marilda; MALAGODI, Edgard. Os Camponeses como Atores Sociais: a Perspectiva da Autonomia e da Resistência. In: SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio. *Os Atores do Desenvolvimento Rural: Perspectivas Teóricas e Práticas Sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. V. (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MINAYO, Maria C. de. S. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria C. de. S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MINTZ, Sidney W. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001.

MIOR, Liuz C. Desenvolvimento rural: a contribuição da abordagem de redes sociais e sociotécnicas. In: SCHNEIDER, Sérgio. *A Diversidade da Agricultura Familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MOLINA, Sergio. *Turismo: metodología para su planificación*. México: Trilhas, Universidad Anáhuac, 1997.

MORENO, Carlos. Patrimonio tangible e intangible y la construcción de la memoria. In: Actas de las primeras jornadas de História Regional de La Matanza. Conferencia Central. *Anais...* Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Matanza, 2005.

MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*. Paris: Grasset, 1975.

MURIAS, María V. P. El turismo rural en Galicia: una estrategia territorial para la revitalización económica. In: RUBIO, Manuel V. *Los turismos de interior: el retorno a*

la tradición viajera. Volume 52 de Colección de estudios. Madrid: Editora da Universidad Autónoma de Madrid, 1997.

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; CARVALHO, C. X. de; SCHNEIDER, S. A produção de novidades: como os agricultores fazem para fazer diferente?. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). *Os atores do Desenvolvimento Rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

Organização Mundial do Turismo (OMT). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Organização Mundial do Turismo (OMT). *Introdução ao turismo*. Tradução Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

Patrimônio Cultural Imaterial. Banco de dados da UNESCO. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/#c1414250>> Acesso em: 18 ago. 2016.

PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: Uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. *Raízes*, Campina Grande, v. 24, n. 01 e 02, p. 10–22, jan./dez 2005.

PEÑA, Guillermo de La. Presentación. In: LONG, Norman. *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. Cidade do México: CIESAS: Colegio San Luis, 2007.

Perfil socioeconômico: Banco de dados da FEE. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

Perfil Socioeconômico Corede Vale do Rio Pardo, 2015: Banco de dados SEPLAN/RS. Disponível em: <<http://www.seplan.rs.gov.br/conteudo/4947/Perfis-Socioeconomicos-por-COREDEs>> Acesso em: 17 fev. 2016.

PETRINI, Carlo. *Slow Food: princípios da nova gastronomia*. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

PLOEG, Jan. D. van der. *Camponeses e a arte da agricultura: um manifesto chayanoviano*. Tradução Claudia Freire. 1. ed. São Paulo; Porto Alegre: Editora Unesp; Editora UFRGS, 2016a.

PLOEG, Jan. D. van der. Theorizing Agri-Food Economies. *Agriculture Journal*, Beijing – China, MDPI, v. 6, n. 30, p. 1-12, 2016b.

PLOEG, Jan. D. van der. *Peasants and the art offarming: a Chayanovian manifesto*. Canadá: Fernwood Publishing, 2013.

PLOEG, Jan. D. van der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. (Org.). *A diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

PLOEG, Jan. D. van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Tradução de Rita Pereira. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PRESTON, Peter. *Development Theory: An Introduction to the Analysis of Complex Change*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

Produção agrícola municipal, 2016: Banco de dados do IBGE. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=1612&z=p&o=29>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

PULGA, Vanderléia L. *Mulheres camponesas plantando saúde, semeando sonhos, tecendo redes de cuidado e de educação em defesa da vida*. 2014. 197 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

PULGA, Vanderléia L. A luta e a resistência das mulheres camponesas no Rio Grande do Sul. In: CARINI, Joel João; TEDESCO, João Carlos (Org.). *Conflitos agrários no norte gaúcho 1980-2008*. Porto Alegre: EST, 2008.

RADOMSKY, G. F. W.; CARVALHO, C. X. de; BASTOS, V. V.; MALAGODI, E. Inovações técnico-produtivas, dispositivos coletivos e desenvolvimento rural: a agroecologia no Oeste de Santa Catarina e no Agreste da Paraíba. In: SCHNEIDER, S.; MENEZES, M.; GOMES DA SILVA, A. BEZERRA, I. (Org.). *Sementes de Brotos da Transição: inovação, poder e desenvolvimento em áreas rurais do Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2014.

RADÜNZ, Roberto. A organização cultural dos alemães no Vale do Rio Pardo. In: VOGT, O. P.; SILVEIRA, R. L. L. (Org.). *Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.

RIO GRANDE DO SUL. *Decreto nº 42.777*, de 22 de Dezembro de 2003. Disponível em: <[http://www.al.rs.gov.br/Legis/M010/M0100099.ASP?Hid\\_Tipo=TEXTO&Hid\\_TodasNormas=47168&hTexto=&Hid\\_IDNorma=47168](http://www.al.rs.gov.br/Legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=47168&hTexto=&Hid_IDNorma=47168)>. Acesso em: 09 jan. 2016.

RIO GRANDE DO SUL. *Lei nº 10.283*, de 17 de outubro de 1994. Dispõe sobre a criação, estruturação e funcionamento dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.al.rs.gov.br/Legis/M010/M0100099.ASP?Hid\\_Tipo=TEXTO&Hid\\_TodasNormas=12666&hTexto=&Hid\\_IDNorma=12666](http://www.al.rs.gov.br/Legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=12666&hTexto=&Hid_IDNorma=12666)>. Acesso em: 20 jun. 2016.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Turismo (SETUR). Turismo Rural/Rotas e Roteiros. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br>>. Acesso em: Junho de 2016.

RODRIGUES, Adyr B. Turismo e territorialidades plurais: lógica excludente ou solidariedade organizacional. In: LEMOS, A. I. G. de; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L.

(Org.) *América Latina: cidade, campo e turismo*. 1. ed. Buenos Aires: CLASCO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

ROCHE, Jean. *A colonização alemã e o Rio Grande do Sul*. Tradução de Emery Ruas. Porto Alegre: Globo, 1969.

RUBIO, Manuel V. Introduccción. In: RUBIO, Manuel V. *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Volume 52 de Colección de estudios. Madrid: Editora da Universidad Autónoma de Madrid, 1997.

RUSCHMANN, Doris van der M. O turismo rural e desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo Rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria: UFSM, CCR, 1998.

SALAMONI, Giancarla. A imigração Alemã no Rio Grande do Sul – o caso da comunidade Pomerana de Pelotas. *História em Revista*, Pelotas, v. 7, p. 25-42, dez. 2001.

SANOCKI, Márcia. A importância da Estrada Rio Branco para o desenvolvimento da Colônia. In: BRAMBATTI, LUIZ E. (Org.). *Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico*. Porto Alegre, EST Edições, 2002.

SANTANA, Agustín. *Antropologia do turismo: analogia, encontros e relações*. Tradução de Eleonora Frenkel Barretto. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, Milton. O Papel ativo da Geografia. Um manifesto. *Revista Território*, Rio de Janeiro, Ano V, n. 9, p. 103-109, jul./dez., 2000.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SCHLÜTER, Regina G. *Gastronomia e turismo*. (ABC do turismo) 2. ed., rev. São Paulo: Aleph, 2006.

SCHNEIDER, Sergio. (Org.). *A diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

SCHNEIDER, Sergio. Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: SEMINÁRIO DE DESENVOLVIMENTO RURAL: TENDÊNCIAS E DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS, UFSM, Santa Maria, 2003a.

SCHNEIDER, Sergio. Teoria Social, Agricultura Familiar e Pluriatividade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, fev. v.18, no. 51, p. 99-122, 2003b.

SCHNEIDER, S.; FIALHO, M. A. V. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Os atores entram em cena. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

SCHNEIDER, S.; MENEZES, M. A. Inovações e atores sociais. In: CONTERATO, M. A.; RADOMSKY, G.F. W.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Pesquisa em desenvolvimento rural: aportes teóricos e proposições metodológicas – volume 1*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2014.

SCHNELL, Steven M. The local traveler: farming, food, and place in state and provincial tourism guides, 1993-2008. *Journal of Cultural Geography*, v. 28, n. 2, p. 281-309, june, 2011.

SCHUURMAN, Frans. J. *Beyond the Impasse: New Directions in Development Theory*. Londres: Zed Press, 1993.

SCOTT, James C. Formas cotidianas da resistência camponesa. *Raízes*, Campina Grande, v. 21, n. 01, p. 10-31, jan./jun., 2002.

SEN, Amartya K. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SENRA, Kelson V. Cinquenta anos de Políticas Públicas Federais de Desenvolvimento Regional no Brasil. In: FARIA, R. D.; SCHVARSBERG, B. (Org.). *Políticas urbanas e regionais no Brasil*. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2011.

SERPA, Angelo. Espacialidade do corpo e Ativismos Sociais na Cidade Contemporânea. *Mercator*, Fortaleza, v. 12, n. 29, p. 23-30, set./dez. 2013.

SILVA, José G. da. *Tecnologia & agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

SILVA J. Graziano da e CAMPANHOLA, C. *O Novo Rural Brasileiro: Uma Análise Nacional e Regional*. Campinas, EMBRAPA/UNICAMP, 2000.

SILVA J. G. da.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais – suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A.; FROEHLICH, J. M.; RIEDL, M. (Org.). *Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável*. Santa Maria: UFSM, CCR, 1998.

SILVA, Tomaz T. da. A produção social da identidade e a diferença. In: SILVA, Tomaz T. da (Org.). Hall, Stuart; Woodward, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SIMONETTI, Luca. The ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, v. 42, n. 2, p. 168-189, june, 2012.

SOLANO, Denia R. Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica. In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (Org.). *Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

SOUZA, Marcelino de; ELESBÃO, Ivo. A Introdução de uma Inovação Social entre Agricultores familiares: o turismo rural em dois roteiros do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. In: COLÓQUIO IBÉRICO DE ESTUDOS RURAIS: CULTURA, INOVAÇÃO E TERRITÓRIOS. 7., Coimbra, *Anais...* Coimbra, Portugal: CIER, 2008.

TELES, Reinaldo M. de Sá. A importância do território na prática do planejamento turístico: reflexões acerca do Brasil. In: RUSCHMANN, Doris van de M. e SOLHA, Karina Toledo. (Org.). *Planejamento turístico*. Barueri/ SP, Manole, 2006.

TULIK Olga. *Turismo Rural*. 2. ed. São Paulo: Roca, (Coleção ABC do Turismo), 2003.

VENDRUSCOLO, Rafaela. "Somos da Quarta Colônia": os sentidos de uma identidade territorial em construção. 2009. 209f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Extensão Rural) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

VERA, Santiago. B. Características específicas de los productos del turismo del interior y situación actual del turismo de interior en España. In: RUBIO, Manuel V. *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Volume 52 de Colección de estudios. Madrid: Editora da Universidad Autónoma de Madrid, 1997.

VOGT, Olgário P. *A produção de fumo em Santa Cruz do Sul – RS (1849-1993)*. Santa Cruz: EDUNISC, 1997.

VOGT, Olgário P. Formação social e econômica da porção meridional do Vale do Rio Pardo. In: VOGT, O. P. e SILVEIRA, R. L. L. (Org.). *Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001.

WAIBEL, Leo. *Capítulos de geografia tropical e do Brasil*. 2. ed., anot. Rio de Janeiro: SUPREN, 1979.

WAIBEL, Leo. Princípios da Colonização europeia no sul do Brasil. *Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 159-222, abr./jun., 1942.

WANDERLEY, Maria N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 21, p. 42-61, outubro, 2003.

WANDERLEY, Maria N. B. *O Mundo Rural como um Espaço de Vida*. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

WILLE, Danielle N.; MENASCHE, Renata. O rural nas prateleiras do supermercado. In: MENASCHE, Renata. *Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo rural*. Porto Alegre: Editora da EFRGS, 2015.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz T. da (Org.). Hall, Stuart; Woodward, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

WOORTMANN, Ellen F. A lógica e a simbólica dos saberes tradicionais. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: Editora Senac-DF, 2009a.

WOORTMANN, Ellen F. Padrões tradicionais e modernização: comida e trabalho entre camponeses teuto-brasileiros. In: MENASCHE, Renata (Org.). *A agricultura familiar à mesa: saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

WOORTMANN, Klaas A. A. W. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: Editora Senac-DF, 2009b.

WOORTMANN, Klaas A. A. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Org.). *Gastronomia: cortes & recortes*. Brasília, DF: Ed. SENAC, 2006.

ZANCHI, Verenice. Roteiros de turismo rural na região dos Vales do Rio Pardo e Taquari – RS. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, Santa Cruz do Sul, 2013.



## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada

DATA: \_\_\_\_\_

INÍCIO: \_\_\_\_h \_\_\_\_min

TÉRMINO: \_\_\_\_h \_\_\_\_min

### Bloco 1: Dados de identificação – perfil socioeconômico

1. Nome: \_\_\_\_\_
2. Endereço: \_\_\_\_\_
3. Localidade: \_\_\_\_\_
4. Onde nasceu? \_\_\_\_\_
5. Onde viveu? \_\_\_\_\_
6. Há quanto tempo reside neste local? \_\_\_\_\_
7. A família é proprietária? Sim ( ) Não ( )
8. Idade: \_\_\_\_anos.
9. Gênero: ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outro.
10. Escolaridade: ( ) ensino fundamental ( ) ensino médio ( ) técnico ( ) superior
11. Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Outro Qual? \_\_\_\_\_
12. Tem filhos: ( ) Sim Quantos? \_\_\_\_\_ ( ) Não
13. Como se compõe a renda na propriedade em percentual?

Percentual	Produto
	Turismo – alimento
	Turismo – hospedagem
	Turismo – outro
	Outras fontes de renda –

Area total da propriedade da família: \_\_\_\_\_ha.

14. Divisão da área por atividades propriedade.

ha	Ocupação
	Infraestrutura (Moradia e instalações)
	Produção para subsistência (alimentos)
	Produção para o mercado (vendem, se vendem)
	Área destinada às atividades do Turismo
	Outros (mata, etc.)

15. Quais as principais dificuldades que você está enfrentado com as atividades na propriedade?

16. Qual a sua religião?

17. Planta ou já plantou fumo?

a. Se ainda planta, porque continua?

b. Se parou, porque parou e voltaria a plantar?

## **Bloco 2: Práticas alimentares – processo histórico e atual - foco na ressignificação**

1. Sua família tem o hábito das refeições em conjunto?
2. O que costumava comer na infância? Na época em que criou seus filhos? E hoje?
3. Quem preparava? Quem prepara hoje?
4. Que utensílios usavam (panelas, talheres, fornos, fogões)? E hoje?
5. Quais eram suas preferências e aversões alimentares (da infância, ou do tempo ao qual se transportará durante a entrevista), da família (atual)?
6. Quais comidas a mãe e/ou avó diziam que faziam bem? E quais não faziam?
7. De onde vinha a comida que consumiam? E hoje?
8. O que plantavam (milho, arroz, trigo, feijão, aipim, outros)? O que plantam?
9. Que alimentos produzem?
10. O que compravam? O que compram?
11. Consumiam carnes? Se positivo. Quais as carnes? Em quais ocasiões? E hoje?
12. Lembra-se dos temperos? Quais temperos costuma usar hoje?
13. Como preparavam os alimentos? E hoje?
14. Como costumavam conservar os alimentos?
15. Quem trabalhava na lavoura? Quem trabalha na lavoura?

16. O que usavam no trabalho (ferramentas, insumos)?
17. Levavam comida para a lavoura? Se positivo, qual?
18. Em algum momento, a família vendeu o excedente? O que e onde vendiam o excedente da produção?
19. Havia moinho na propriedade? Se positivo, ainda usam?
20. A família participava de festividades na comunidade? Qual era a comida nesses dias de festas? Quem as preparava?
21. Havia mercadinhos (vendas)? Como eram? O que compravam lá? Mantimentos? Outros produtos? Quais?
22. Lembra-se de alguma estória que os pais, amigos contavam na hora da comida? Quais os assuntos na hora das refeições? Quem podia falar à mesa?
23. A variedade de alimentos produzidos hoje é menor, maior ou igual a de antigamente?
24. As refeições têm mais ou menos quantidade de alimentos que antigamente?

### **Bloco 3: Saberes e valores culturais – foco na vivência pessoal – agência**

1. Você tem um caderno de receita da família? Pode me mostrar?
2. Quais são as receitas que você prepara? (nome e porque é chamada dessa forma).
3. Com quem você aprendeu a fazer (mãe, avó, bisavó)?
4. Quais os ingredientes utilizados? Houve alteração de algum ingrediente?
5. São receitas de família?
6. Você já modificou alguma receita? Quais? Por quê?
7. Tinha alguma receita para data especial?
8. Já repassou alguma dessas receitas (de família) para alguém?
9. Como você se refere/chama/denomina a comida que oferece (típica, colonial, tradicional, da roça, outro)? Por quê?
10. Quais alimentos são oferecidos para o turista?
11. Quem prepara? Que utensílios usavam (panelas, talheres, fornos, fogões)?
12. A matéria prima que compõe o alimento oferecido é produzida na propriedade ou comprada?
13. Quais carnes costumam oferecer? Em quais ocasiões?

14. Quais temperos são usados?
15. As receitas foram reaprendidas?
16. Fez cursos (treinamentos) de culinária? Quais? Onde? Quem indicou?
17. Quais os produtos mais procurados pelos visitantes?
18. Procura compreender o que o consumidor quer? Realiza alguma alteração no alimento ou na preparação em função do consumidor ou mantém a receita original?
19. O que você considera como diferencial nos seus produtos? Os pontos fortes do seu produto?

**Bloco 4: Rede de relações (agentes de formação, agentes públicos, comunidade, familiares, organizações setoriais, ong's e turistas) – foco, nos atores, na agência e na interface social**

1. Todos participam das decisões? (observar como é a relação dentro da família, se decidem de forma conjunta ou se um decide).
2. Como é a divisão do trabalho entre os membros? Por quê? (observar como decidem esse ponto).
3. Quem são as outras pessoas e entidades que participaram da implantação do turismo rural na sua propriedade (atores)? (agentes de formação, agentes públicos, comunidade, familiares, organizações setoriais e turistas).
4. Vocês acha que o número de pessoas e entidades envolvidas/preocupadas com o turismo aumentou ou diminuiu?
5. Como vocês se relacionam com outras pessoas que trabalham com turismo rural (comunidade em que mora; associação).
6. Como é a sua relação com estas pessoas e entidades (externas)? Fale daquelas que você considera relevante.
7. Vocês participam ou conhecem alguém que participa de programas de políticas públicas de turismo? Quais?
8. O que você acha desses programas?
9. Como se informam sobre o mercado turístico?
10. Vocês participam de reuniões ou capacitações? Quais? Onde (lugar)? Quem organiza? Qual a frequência?

11. Vocês acham que estas reuniões são importantes para o turismo?
12. Como são as reuniões?
13. Quais as questões sociais e políticas do país que vocês acham importantes nas suas vidas?
14. Qual a sua opinião sobre o futuro do turismo na sua região?
15. Tem acompanhamento de algum órgão de turismo? Municipal, estadual ou federal? São sócios da associação do roteiro e/ou regional? Qual? Participam das reuniões da associação do roteiro?

### **Bloco 5: Turismo e renda – foco na gestão da propriedade**

1. Quando começaram a pensar em turismo e por quê?
2. Quais as motivações da família para a mudança, implementação do turismo na propriedade? (resistência)
3. Por que optaram pela criação do empreendimento? Como começaram a atividade turística? Alguém tomou a frente, quem? Como está hoje?
4. Como iniciou o processo do alimento? De onde surge?
5. Alguém influenciou na decisão de iniciar uma atividade turística? Quem? (Parentes, vizinhos, amigos)
6. Como é a distribuição das atividades relacionadas ao turismo? Quem faz o quê?
7. Houveram mudanças advindas com o turismo? Quais?
8. O que faziam antes? Quais atividades foram mantidas? Porque permanecem com algumas atividades e pararam com outras?
9. Como é feita a gestão da propriedade? Recebem ajuda externa (gestão)?
10. Contratam diaristas – em que situações? Como remunera (por hora/dia)?
11. Houve aumento na renda familiar a partir da implementação da atividade turística na propriedade? Em caso positivo, poderia precisar em reais.
12. Tem perspectiva de dedicação exclusiva ao turismo?
13. Na sua visão, o turismo tem contribuído para o desenvolvimento da região, dos municípios e dos atrativos envolvidos?
14. O que você pensa sobre as questões de sustentabilidade da terra e do turismo?



## APÊNDICE B – Roteiro de Observação

1. O papel da mulher no empreendimento (produção, gestão, comercialização, outro).
2. Identificar resistência e empoderamento do ator em alguns momentos.
3. Identificar se ele abre mão de algumas coisas, mas ele não fica dependente de todo o processo, porque ele quer autonomia.
4. Observar a reação dos atores ao cotidiano.
5. Observar a diferença entre o que ele está me dizendo e como eu estou vendo a relação.
6. Observar se ele vem sozinho falar comigo, se a mulher não participa. As contradições.
7. Observar se há autoritarismo. Observar autonomia e resistência (características da agência).
8. Observar reações dos componentes familiares quando o outro fala.
9. Simbólico (observar).
10. Observar a família durante a entrevista familiar, porque a construção da mulher e do homem se dá na relação com os outros.

## APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Estratégias de Desenvolvimento Regional: a ressignificação do alimento em roteiros de turismo rural na região do Vale do Rio Pardo – RS/Brasil.

A pesquisa com a qual você está sendo convidado a colaborar, de forma voluntária, pretende analisar como a agência de agricultores familiares constrói os sentidos e as dinâmicas de ressignificação do alimento, oferecido em roteiros de turismo rural. Acreditamos que ela seja importante porque poderá contribuir com o desenvolvimento dos roteiros investigados, do turismo rural e da região.

Para a realização desse estudo será feito o seguinte: análise de documentos, realização de entrevistas com integrantes dos roteiros e anotações em diário de campo. Sua participação é voluntária.

Não existem riscos previstos na participação, pois ela se dará mediante um conjunto de perguntas e respostas (via entrevista).

Durante todo o período da pesquisa você tem o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando, para isso, entrar em contato com a pesquisadora ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade (garantia de esclarecimentos).

Você tem garantido o seu direito de não aceitar participar ou de retirar sua permissão, a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou retaliação, pela sua decisão (voluntariedade).

As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos entrevistados (confidencialidade).

---

Assinatura do voluntário ou de seu representante legal

Autorização:

Eu, \_\_\_\_\_, após a leitura (ou a escuta da leitura) desse documento e ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, acredito estar suficientemente informado, ficando claro para mim que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos e da garantia de confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto expesso minha concordância de espontânea vontade em participar deste estudo.

Assinatura do voluntário ou de seu representante legal

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste voluntário (ou de seu representante legal) para a participação neste estudo.

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE

Dados da pesquisadora:

Verenice Zanchi

Tel. (51) 98183-3770

e-mail: [verenice.zanchi@gmail.com](mailto:verenice.zanchi@gmail.com)

Dados do Comitê de Ética em Pesquisa UNISC:

Tel. (51) 3717-7680

e-mail: [cep@unisc.br](mailto:cep@unisc.br)