

Artigos – Turismo e Sociedade**Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais****An analysis of the gastronomic identity of a wine tourism destination, based on digital communication****Un análisis de la identidad gastronómica de un destino enoturístico, basado en comunicaciones digitales****Marcia Mariluz Amaral¹, Luciano Torres Tricárico¹**¹Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, SC, Brasil.**Palavras-chave:**Gastronomia,
Enoturismo;
Imagem;
Comunicação digital;
Vale dos Vinhedos.**Keywords:**Gastronomy;
Wine tourism;
Image;
Digital communications;
Vale dos Vinhedos.**Palabras clave:**Gastronomía;
Enoturismo;
Imagen;
Comunicación digital;
Vale dos Vinhedos.**Resumo**

O crescente interesse pelo turismo motivado pela gastronomia colabora para o desenvolvimento econômico de destinos com o potencial de tornar-se um atrativo turístico complementar, inclusive naqueles cuja motivação principal é o enoturismo. Tendo em conta esta importância e a sinergia entre a gastronomia e vinho realizou-se um estudo de caso com o objetivo de analisar como a identidade gastronômica de um destino de enoturismo é expressa nas comunicações dos principais canais utilizados como fonte de informação de seus visitantes. Para atingir os objetivos utilizou-se a revisão de literatura e coleta de dados, conduzidos pela abordagem qualitativa utilizando-se da análise de conteúdo de estilo quantitativo. Os resultados demonstram desafios e possibilidades com implicações práticas para a consolidação e/ou a construção de uma imagem para a gastronomia neste destino, bem como apresentam as limitações ocorridas na investigação e sugestões para estudos futuros sobre análises com base em comunicações digitais.

Abstract

Growing interest in tourism motivated by gastronomy contributes to the economic development of destinations, with the potential to become a complementary tourist attraction, including those whose main motivation is wine tourism. Taking this importance into account and constructive collaboration between gastronomy and wine, a case study was conducted with the aim of analyzing how the gastronomic identity of a wine tourism destination is expressed in communication of the main channels used as a source of information for its visitors. To achieve the objectives, a literature review and data collection were used, conducted by a qualitative approach using the quantitative style content analysis. The results demonstrate challenges and possibilities with practical implications for the consolidation and/or construction of an image for gastronomy in this destination, as well as presenting the limitations that occurred during investigation and suggestions for future studies on digital communication based analyzes.

Resumen

El creciente interés por el turismo motivado por la gastronomía contribuye al desarrollo económico de los destinos con potencial para convertirse en atractivo turístico complementario, incluidos aquellos cuya principal motivación es el enoturismo. Teniendo en cuenta esta importancia y la sinergia entre gastronomía y vino, se realizó un estudio de caso con el objetivo de analizar cómo se expresa la identidad gastronómica de un destino enoturístico en las comunicaciones de los principales canales utilizados como fuente de información para sus visitantes. Para lograr los objetivos, se utilizó una

Revisado em pares.
Recebido em: 04/05/2023.
Aprovado em: 22/07/2023.
Editor:
Leandro B. Brusadin.



revisión de la literatura y la recopilación de datos, realizada mediante un enfoque cualitativo utilizando el análisis de contenido de estilo cuantitativo. Los resultados evidencian desafíos y posibilidades con implicaciones prácticas para la consolidación y/o construcción de una imagen para la gastronomía en este destino, además de presentar las limitaciones ocurridas en la investigación y sugerencias para futuros estudios sobre análisis basados en comunicaciones digitales.

Como Citar: Amaral, M. M., & Tricárico, L. T. (2023). Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 17, e-2807, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2807>

1 INTRODUÇÃO

Em publicação conjunta, a Organização Mundial do Turismo (OMT, WTO ou UNWTO em inglês) e o Basque Culinary Center (BCC) (2019) mencionaram que o crescente interesse pelo turismo motivado pela gastronomia colabora para o desenvolvimento econômico de destinos, assim como valoriza seus patrimônios culturais, suas identidades regionais e destacaram que isto encoraja destinos a desenvolver estratégias para promover a identidade gastronômica de seus territórios, onde a singularidade dessa seja um importante atrativo para aqueles turistas cuja motivação é a gastronomia regionais.

Contudo, ainda que gastronomia não seja a razão primordial para visitas a determinado destino, como no caso do enoturismo, ela também pode agregar valor à sua oferta turística (Carvalho et al., 2021) e contribuir para a promoção e gestão de marca desse, mantendo e preservando a tradição, assim como a diversidade local, valorizando e premiando a autenticidade (UNWTO, 2023), com o potencial de tornar-se um atrativo turístico complementar ou tão motivador quanto a vitivinicultura (Corigliano, 2001).

Estudos anteriores consideraram a gastronomia no contexto do enoturismo, como o de Rachão et al. (2019) que forneceu uma visão teórica sobre a relação entre as partes envolvidas com alimentos, vinhos e turismo e como esta colaboração pode influenciar a identidade de um destino/território, também o de Gabardo e Valduga (2021) que fizeram recortes em relatos de experiências de enoturistas para analisar quais fatores contribuíram para uma viagem memorável e de alto valor agregado, assim como a pesquisa de Silva et al. (2016) que analisou a relação do vinho e gastronomia do Vale dos Vinhedos como produto turístico e levou em consideração suas dinâmicas territoriais.

O Vale dos Vinhedos (VV), localizado na Serra Gaúcha no noroeste do estado do Rio Grande do Sul (RS), é a principal região para a vitivinicultura no Brasil e um importante destino turístico do vinho. Onde a partir de 2012 ocorreram consideráveis avanços para o desenvolvimento econômico regional, entre os quais o incremento nas atividades de enoturismo, devido a obtenção e o reconhecimento de Indicação Geográfica com Denominação de Origem para vinhos e espumantes (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos [APROVALE], 2023c). Também em 2012 o VV foi declarado oficialmente como Patrimônio Histórico e Cultural do RS, com a justificativa de que representa o legado cultural, histórico e gastronômico deixado pelos imigrantes italianos, através do enraizamento de seus costumes e tradições (Santos, 2012).

A comunicação da oferta gastronômica do VV e da região da qual ele faz parte foi considerada em pesquisas prévias a partir das narrativas de entrevistas com residentes (Beber & Gastal, 2017; Lavandoski et al., 2012) ou com stakeholders da gastronomia, da vitivinicultura e do turismo (Silva et al., 2016), dos testemunhos de diferentes gerações de moradores locais (Frigo et al., 2021), dos cardápios de restaurantes (Colonetti et al., 2017; Lia & Nardin, 2016), de um livro de receitas tradicionais (Perini & Gastal, 2017) e das comunicações para promoção de uma festividade (Manfio, 2021).

Contudo, as comunicações sobre um destino turístico, sua imagem e sua gastronomia, assim como o reconhecimento da identidade relacionadas a estes não ocorrem somente de dentro para fora, tampouco são sempre deliberadas. As narrativas que comunicam a imagem são um processo de cocriação do qual também participam aqueles que visitam o local ou o referenciam, com impressões que lhes são significativas a respeito de um determinado lugar (Elss et al., 2020).

A presente pesquisa visa colaborar para preencher uma lacuna ao identificar gastronomia local que emerge espontaneamente nas narrativas em comunicações digitais sobre o mais importante destino de enoturismo no Brasil, considerando a oferta e a demanda, com o objetivo de analisar como atualmente são expressas sua tradição, diversidade, autenticidade e responder à pergunta: como as comunicações apresentam a identidade da gastronomia do Vale dos Vinhedos?

Adotou-se como procedimentos metodológicos neste estudo de caso (Creswell, 2013) a revisão de literatura e coleta de dados secundários, extraídos de comunicações digitalmente disponíveis pela/para a demanda em diferentes plataformas, conduzidos pela abordagem qualitativa utilizando-se da análise de conteúdo de abordagem quantitativa (Bardin, 1977), com procedimentos de métodos dedutivo e indutivo.

Desse modo, explorou-se uma temática relevante e inovadora ao combinar a produção acadêmica com a comunicação em ambientes digitais ligados às mídias sociais, abordando a interseção entre tecnologia, comunicação e sociedade (Corrêa, 2008), utilizando-se de dispositivos metodológicos tradicionais como validação do método.

Ao abordar o contexto turístico de uma forma ampla, considerando correlações entre a teoria e a prática (Martins et al., 2022) relacionadas à dinâmica de mercado, espera-se que este estudo empírico colabore com a literatura ao identificar oportunidades para aprofundar os conhecimentos sobre o tema a partir de uma perspectiva expandida, bem como apresente desafios e possibilidades com implicações práticas para a consolidação e/ou a construção de imagem para a gastronomia neste destino.

2 DISCUSSÃO CONCEITUAL

A associação entre gastronomia e turismo é um atrativo e fator competitivo importante para os destinos, uma vez que as tradições agregadas proporcionam sabores únicos aos seus consumidores e podem ser importantes marcas da identidade cultural, oferecendo aos turistas a oportunidade de entrar em contacto com o patrimônio imaterial do local (Cafiero et al., 2020).

De uma forma geral, a identidade foi conceituada como o processo pelo qual um indivíduo social reconhece a si mesmo e atribui significado, principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto desses, a tal ponto que exclui referências mais abrangentes a outras estruturas sociais (Castells, 1999). A gastronomia, por sua vez, é uma fomentadora cultural (Agmapisarn et al., 2022) que colabora para a percepção da identidade cultural na imagem de um destino, o que contribui para uma melhor experiência dos turistas (Kim & Stepchenkova, 2015).

Usualmente a imagem no contexto turístico é apresentada em um argumento amplo, relacionado ao destino como um todo. Zucco et al. (2018) destacaram que a imagem percebida (demanda) é formada pelo turista após sua visita ao destino e que fazem parte dessa construção de imagem as suas motivações, necessidades, preferências e características pessoais, além do conhecimento prévio e da imagem projetada (oferta) pelo destino. Mayer et al. (2017) ressaltaram que a imagem projetada dos destinos é formada por várias fontes, de origem interna ou externa ao local, destacando as mídias tradicionais e sociais.

Para Park et al. (2021) comida e lugar estão inseparavelmente interligados pela identidade gastronômica, a qual se estrutura pelas características peculiares do ambiente e da cultura de um lugar, o que colabora para a desenvolver imagens gastronômicas devido à sua singularidade e representação de um destino turístico. Enfatizaram ainda que a imagem gastronômica turística não é estática, pois ela é reconstruída na interação com quem a consome, sendo essa perspectiva a utilizada para a relação entre identidade e imagem nesse trabalho.

A definição da gastronomia também pode ser ampla e seu termo intercalado ou substituído por culinária para tratar da alimentação no contexto do turismo. Para Martins et al. (2022) a culinária é um conjunto de associações, combinações de elementos, regras e práticas alimentares definidas pela cultura, já a gastronomia é uma associação entre o discurso e estas práticas, sendo este um forte atrativo e promotor do turismo por dispor aos visitantes as tradições e a cultura-identitária. Contudo, nessa investigação adotou-se o termo gastronomia para se relatar tudo o que foi apurado sobre alimentação no lócus: ingredientes, modo de preparo, estilo de serviço, produtos prontos etc.

Os autores Ramírez-Gutiérrez et al. (2021) ressaltaram que a gastronomia colabora para a manutenção da identidade local e que a comunicação dessa identidade pela gastronomia pode ser entendida de inúmeras formas por quem a consome, uma vez que o turista faz sua própria leitura, influenciada pelas suas experiências prévias, sentimentos, crenças, entre outros fatores que podem intervir na percepção desta interação.

Destaca-se aqui como rede de interação e trocas de experiências, o meio digital, surgido a partir da revolução tecnológica (Castells, 1999) quando trouxe mudanças que geraram oportunidades de comunicação, interação e aprendizado, permitindo uma participação ampliada em debates e consultas, favorecidas pelo fácil acesso e diminuição da dependência de intermediários e representantes, em um tipo de comunicação que está ao alcance

de outras pessoas em rede, sem necessariamente estarem no mesmo local físico (Marcelino & Lima Camargo, 2021).

Faz-se importante destacar que nesse estudo não aprofundamos discussões conceituais sobre diferenças entre o virtual e o digital (Radfahrer, 2019). Consideramos o mencionado por Ferreira (2021), quem apresenta digital como um conjunto de meios e processos de comunicação cujas informações são descritas e lidas eletronicamente por equipamentos que as codificam e decodificam, e como um ente de aproximação do real ao virtual. Assim, adotaremos o termo digital em referência à forma de comunicação tratada nesse estudo.

Na mesma linha de entendimento, Corrêa (2008) mencionou que a produção de conhecimento em mídias digitais decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. A autora, em sua proposta de modelo epistemológico para a comunicação digital, definiu como indícios essenciais: a conexão à rede para absorção das mensagens, o uso do hipertexto na construção narrativa destas mensagens, agregado ao uso dos recursos de imagem ou som, e a disponibilidade de espaço comunicativo para interações.

No contexto do turismo, residentes ou visitantes atuam como remetentes dessa comunicação, ao capturar e compartilhar digitalmente suas opiniões e experiências, criando uma imagem projetada do destino a partir de narrativas, em textos ou fotografias, que podem ser decodificadas pelo receptor, afetando a imagem percebida (Kim & Stepchenkova, 2015). Essas comunicações têm um impacto significativo na atitude do receptor, ao possibilitar consideração antecipada da qualidade e redução dos riscos associados a produtos turísticos e viagens (Luo & Zhong, 2015).

Kitsios et al. (2022) destacaram que o uso de dados digitais como fonte de informação, em especial provenientes de mídias sociais, é relevante para a gestão do turismo, pois proporciona melhor compreensão da experiência de consumo, do comportamento dos turistas e a imagem dos destinos, entre outros. Ressaltaram também a importância da generalização nas pesquisas relacionadas à hospitalidade para melhor compreensão de dados destas fontes, encorajando estudos interdisciplinares que integrem informações, métodos, teorias, estruturas e conceitos de diferentes perspectivas de conhecimento.

De tal modo, considerou-se a narrativa expressa nas comunicações digitais que poderiam influenciar na imagem (Park et al., 2021) da identidade da gastronomia do VV, sem discriminação entre emissores residentes ou visitantes e independentemente se este era ou não o principal propósito de tal comunicação. Uma vez que a comunicação simbólica entre os seres humanos e a interação deles com o ambiente natural, por meio da produção e consumo, experiência e poder, originam culturas e identidades compartilhadas (Castells, 1999).

3 HISTÓRICO DA IDENTIDADE GASTRONÔMICA NO VALE DOS VINHEDOS

A região na qual está inserido o VV, Serra Gaúcha, tem marcada influência da colonização de imigrantes italianos e sua gastronomia já foi descrita como típica italiana (Tonini & Lavandoski, 2011), de tradição colonial italiana (Valduga et al., 2007), de origem colonial marcada pela italianidade (Pertile & Gastal, 2012) ou ainda culinária típica italiana (Colonetti et al., 2017).

A gastronomia do VV é oficialmente apresentada da seguinte forma:

A mesa farta, com saborosas refeições acompanhadas de vinhos com tradição familiar, é uma das mais celebradas características da Serra Gaúcha. Tanto a gastronomia italiana colonial, com seus segredos culinários transmitidos de geração em geração, como a cozinha contemporânea e os bistrôs gourmets, com cardápios cancelados por chefs renomados fazem o deleite dos visitantes.

Sucos, grostolis, chimias, cucas, queijos, geleias, embutidos, biscoitos, doces, chocolates e outras delícias para saborear e presentear o corpo e abastecer a despensa de casa formam uma verdadeira delicatessen a céu aberto, distribuídas em cerca de 20 empreendimentos voltados à agroindústria e à gastronomia (APROVALE, 2023b).

Contudo, é importante ressaltar que antes da chegada dos imigrantes estrangeiros ao sul do Brasil, durante o século XIX e XX, a região não era uma terra vazia ou inabitada, havia ali populações de povos originários. Onde atualmente é conhecido como Serra Gaúcha os principais nativos eram os kaigangs, cuja subsistência dependia da caça, da pesca e da coleta, sobretudo de pinhão - semente da pinha extraída da araucária, uma árvore nativa do sul do Brasil. A utilização da semente era recorrente e contínua, pelo conhecimento que os nativos tinham da técnica necessária para a desidratação e produção de farinha (Sales Dornelles, 2011).

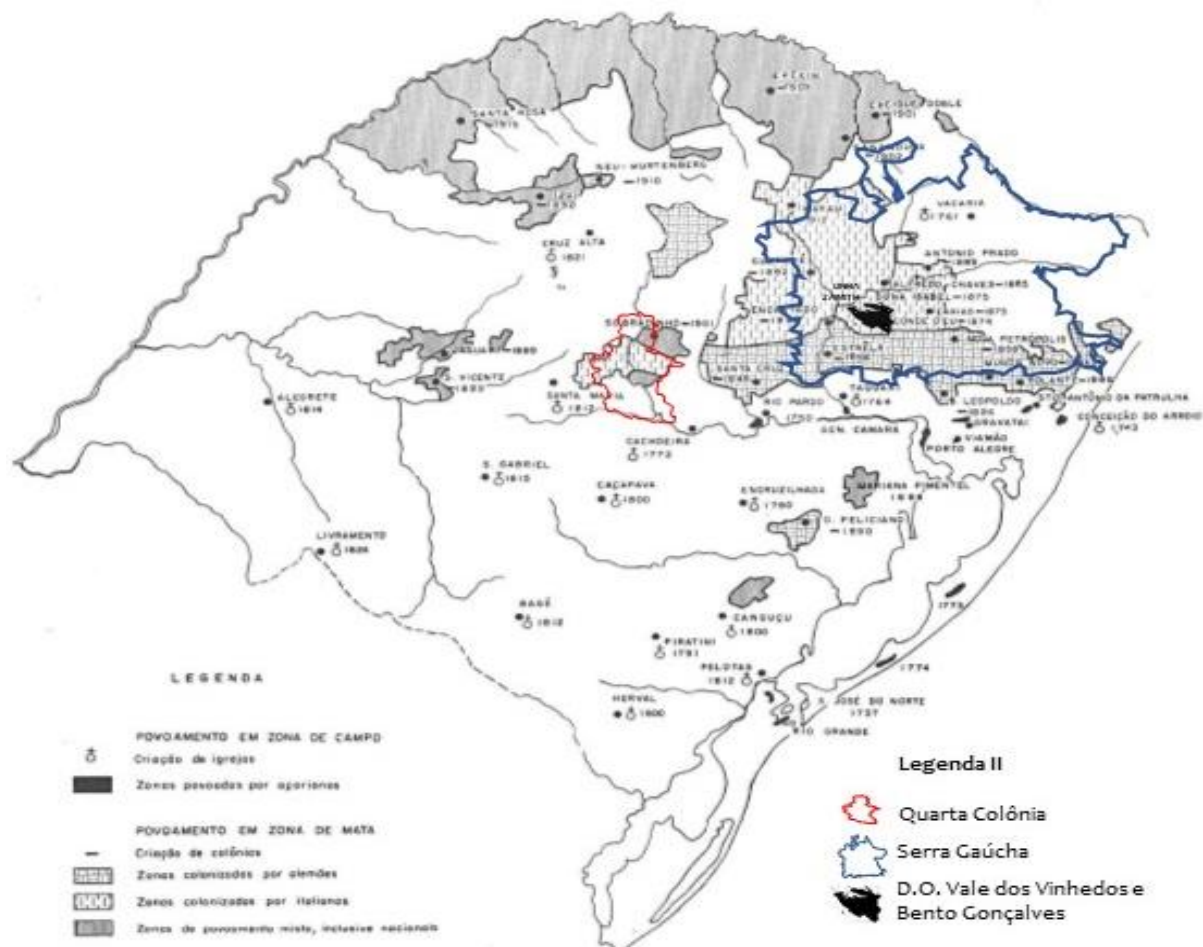
A política de imigração e colonização do Governo Imperial brasileiro estava ligada ao processo de substituição da mão-de-obra escrava e o branqueamento da população. Para o estado do RS, havia uma preferência pela vinda de alemães e italianos, sendo um dos motivos a capacidade que se julgava terem esses povos para trabalhos agrícolas (Correio & Correio, 2018; Valduga, 2011).

Os primeiros imigrantes europeus a chegarem no estado tinham como origem a Alemanha. O marco do início dessa colonização foi em 1824, iniciando próximo à capital do RS e estendendo-se por outras regiões, especialmente naquelas atualmente conhecidas como Quarta Colônia e Serra Gaúcha (Figura 01). Assim como os demais colonizadores, os alemães enfrentaram dificuldades e adaptaram seus costumes às possibilidades do local. Exemplos disso são a cuca (derivado do alemão Kuchen, um bolo recheado com frutas) e a chimia (do alemão Schmier, é uma geleia de frutas de consistência firme) que ganharam adaptações com frutas tropicais como banana e abacaxi, por exemplo (Matthes Correio & Checcucci Correio, 2018).

Após quase 50 anos dos primeiros alemães chegaram os italianos (Silva & Confortin, 2015), em sua maioria da originários da região do Vêneto, seguidos por Lombardos e Trentinos. Eles se estabeleceram na Serra Gaúcha (Figura 01) em colônias próximas onde hoje é o VV. Naquela época, os municípios que atualmente dividem o VV: Bento Gonçalves (60% do território), Garibaldi (33%) e Monte Belo do Sul (7%) (APROVALE, 2023a) eram nomeados Dona Isabel, Conde D'Eu e Linha Zamith respectivamente (Colonetti et al., 2017; Prefeitura Municipal de Monte Belo do Sul, 2023; Silva & Confortin, 2015).

A região do VV era isolada por matas, relevo de montes e vales formados por agentes endógenos (César, 2016), o que dificultou a mobilidade no início dessa colonização e resultou num isolamento que preservou usos e costumes desses imigrantes, os quais adaptaram-se às condições do novo ambiente e fizeram surgir uma sociedade singular, distante de sua origem e afastada daquela de acolhida (Silva & Confortin, 2015). Figura 01 – Povoamento por imigrantes, regiões atuais e localização do VV no RS.

Figura 1 – Povoamento por imigrantes, regiões atuais e localização do VV no RS



Fonte: Thomas (1976, p. 26) adaptado.

No princípio, milho foi a principal cultura produzida nessas colônias, seguido de trigo e de leguminosas. As primeiras colheitas bastavam para abastecer a própria família e eventualmente vender o excedente. Fontes de carne eram escassas e os mais pobres caçavam passarinhos para complementar sua alimentação (Lia & Nardin, 2016). Do milho se fazia a polenta e seus principais acompanhamentos às refeições eram o queijo e o salame, molho vermelho com carne de galinha, passarinho frito e salada de radicci/almeirão (Silva & Confortin, 2015).

Com a farinha de trigo, além do pão, se preparava massa, bolacha e grostoli (Silva & Confortin, 2015). Este último, de origem incerta e com nomes diversos em outras localidades, tem método de preparo e apresentação similar: uma massa que é dobrada, frita por imersão e finalizada com açúcar e canela em pó (Mauricio, 2020).

A construção da identidade gastronômica da região do VV e de outras colonizadas por esses imigrantes europeus teve particularidades em cada uma delas, mas também similaridades. O resultado em todas pode ser entendido como um hibridismo cultural com a construção de novos hábitos alimentares a partir de conhecimento e memórias da terra de origem (Canclini, 1997), utilização de produtos disponíveis em seu novo ambiente e a convergência de etnias (Colonetti et al., 2017; Martins et al., 2022), ou ainda, como uma desordem territorial, onde as territorialidades são mais influenciadas por laços culturais (Haesbaert, 2003). Assim, considerando as analogias históricas, fundamentamos os procedimentos que serão apresentados na seção 4.

4 PROCEDIMENTOS E RESULTADOS

Para cumprir com os objetivos desse estudo de caso (Creswell, 2013), adotou-se como procedimentos metodológicos a revisão de literatura e coleta de dados, conduzidos pela abordagem qualitativa utilizando-se a análise de conteúdo de abordagem quantitativa com base na frequência relativa das palavras (Bardin, 1977) e com procedimentos de métodos dedutivo e indutivo. Esses procedimentos foram divididos em quatro fases, as quais são detalhadas nas seções 4.1 e 4.2, e têm seus modelos, processos, critérios e resultados especificados no Quadro 01.

Os primeiros procedimentos foram uma pré-exploração de várias leituras (Gomes, 2004) que permitiram visualizar o contexto no qual a gastronomia do VV está inserida (fase 1) e forneceu referências para a seleção de unidades de análise e a consequente categorização (Bardin, 1977; Gomes, 2004) dos elementos da gastronomia tradicional do VV (fase 2).

A escolha do VV como objeto de estudo deu-se pela importância como um destino turístico do vinho no Brasil e, considerando a sinergia entre vinho e comida, ter uma provável quantidade de dados relevantes sobre sua gastronomia, tanto nas referências bibliográficas (fase 1 e 2) quanto para o levantamento de informações digitais (fases, 3 e 4), as quais serviram de base para uma análise categorial (Bardin, 1977).

Quadro 1 – Procedimentos, Critérios e Resultados do Levantamento

(continua)

<p>Fase 1: Levantamento (Sauvayre, 2022) de elementos tradicionais da gastronomia como referência.</p> <p>Processo (P): Levantamento Bibliográfico nas Bases: Web of Science; b) Scopus; c) Google Acadêmico (com o uso do aplicativo gratuito Instant Data Scraper). Critério (C): Publicações científicas com palavras-chave Vale dos Vinhedos, gastronomia (a, b, c) e turismo (c); no idioma inglês (a, b) e português (c). Organização no Microsoft Excel (ME): De 977 ocorrências (a= 18; b= 12, c= 947), eliminou-se aquelas não publicadas em revistas científicas, dados em duplicidade, não relacionadas ao lócus. Resultado (R): 10 artigos relacionadas ao lócus. (Quadro 02)</p>
<p>Fase 2: Categorização dos elementos tradicionais da gastronomia identificados na Fase 1 (Beber & Gastal, 2017; Cafiero et al., 2020) como atributos e constructos.</p> <p>(P) Organização e categorização no ME. (C) Padrão utilizado para todas as fases: Elementos categorizados por tipo de ingrediente principal mencionado, tais como descritos (nome do prato, ingrediente, modo de preparo etc.), com unificação de termos com o mesmo significado.</p> <p>(R) 17 categorias com 152 elementos. (Quadro 02)</p>
<p>Fase 3: Apuração de elementos da gastronomia no objeto de estudo em comunicações digitais (Cafiero et al., 2020; McKenna et al., 2018).</p> <p>(P) Busca no Google para levantamento de dados de texto relacionado ao lócus. (C) a) navegação: perfil visitante; b) palavras-chave: gastronomia, turismo e Vale dos Vinhedos; c) filtro: a partir de 01/01/2022; d) consideradas as 5 primeiras páginas de resultado; e) desconsiderados os anúncios.</p> <p>(R) 50 endereços na internet.</p>
<p>Fase 3.1: Categorização das informações.</p> <p>(P) Organização e categorização no ME. (C) Excluídas 3 com texto idêntico, 1 com acesso restrito, 1 somente com fotos; 11 sem elementos. 35 sites e 1 vídeo analisados e elementos categorizados conforme o critério padrão e pelo perfil do site (Gestão Pública ou Associação; Blog; Negócio; Notícia; Publicação Científica). (R) 219 menções, 37 elementos = Fase 1 (Tabela 01). 375 menções, 248 outros elementos ≠ Fase 1.</p>

Quadro 1 – Procedimentos, Critérios e Resultados do Levantamento

(conclusão)

Fase 4: Apuração de elementos da gastronomia no lócus em comunicações digitais de uma mídia social (Gon, 2021; Jalal et al., 2019)
(P) Levantamento de dados no Instagram. (C) Navegação com perfil de usuário (conta) sem histórico para levantamento imparcial de dados públicos pela ferramenta nesta mídia.
Fase 4.1: Levantamento de informações a partir da análise da fotografia.
(P) Levantamento manual de dados, em 11/2022. (C) a) filtro pela localidade Vale dos Vinhedos; b) classificação de mais relevantes; c) 50 primeiras telas de publicações; d) imagens com contexto de consumo da gastronomia (ex.: cena de refeição); e) análise do texto da legenda. 22 publicações identificadas pela fotografia e apuração de descrição de elementos (legenda). (R) 6 publicações, entre 7/09 e 15/11/2022, com elementos de fotos e de texto.
Fase 4.1.1: Categorização das informações.
(P) Organização e categorização no ME. (C) Elementos categorizados conforme o critério padrão e a origem da informação conforme o perfil nesta mídia social (Gestão Pública ou Associação; Blog; Negócio; Pessoal). (R) 7 menções, 6 elementos = Fase 1 (Tabela 01). 6 menções, 6 outros elementos ≠ Fase 1.
Fase 4.2: Levantamento de informações a partir da análise de palavras-chave.
(P) Mineração de dados no Instagram. (C) Busca automatizada em 03/2022, com a ferramenta digital gratuita Apify, para texto (legenda, hashtags, comentário ou local) com as palavras-chave (até 1000 cada): Vale dos Vinhedos, gastronomia, turismo. (R) 2237 publicações, entre 25/10/2021 e 25/03/2023.
Fase 4.2.1: Categorização das informações.
(P) Organização e categorização no ME. (C) Suprimidas as duplicidades, sem a legenda ou a coocorrência das palavras-chave Vale dos Vinhedos e gastronomia. 35 mencionavam elementos, que foram categorizados conforme o critério padrão e a origem da informação pelo perfil nesta mídia social. (R) 17 menções, 13 elementos = Fase 1 (Tabela 01). 56 menções, 50 outros elementos ≠ Fase 1.

Fonte: Autores.

4.1 Levantamento e categorização dos elementos tradicionais (Fases 1 e 2)

Na primeira fase (fase 1) de processos realizou-se levantamento pelo método dedutivo, no qual buscou-se em base de dados de publicações científicas referências para o estudo, visando identificar elementos da gastronomia, aqui nomeados como tradicionais, como unidades de análise para as fases seguintes.

Neste levantamento, além das pesquisas cujo objeto de estudo foi o Vale dos Vinhedos, considerou-se também aquelas que abordaram a Serra Gaúcha como um todo e/ou a Quarta Colônia, devido as semelhanças históricas e culturais dessas com o VV, o que resultou em dez referências bibliográficas, identificadas no Quadro 02.

Com base nesta bibliografia, realizou-se a fase 2 seguindo uma combinação do modelo de Cafiero et al. (2020), no qual o ponto de partida foi uma lista de elementos produtos agroalimentares tradicionais agrupados em categorias, e do padrão de constructos utilizados por Perini e Gastal (2017), o qual apresenta uma lista de ingredientes presentes nas receitas do livro Colônia Italiana, também agrupados por categorias.

A lista dos elementos apurados na fase 1, como atributos (capeletti, polenta brustolada, tortéi etc.), e a categorização desses na fase 2, de acordo com os respectivos constructos (Sopa, Polenta, Massa etc.), estão demonstradas na Quadro 02. Estes elementos, descritos como tradicionais neste estudo, expressam não apenas os ingredientes com os quais são ou eram preparados, mas também as técnicas de preparo e serviço, bem como os saberes de sua localidade, resultando em uma identidade cultural a qual marca uma territorialidade gastronômica (Sperandio Garcia et al., 2011).

O elemento tradicional com o maior número de citações na bibliografia foi o salame (7/10 estudos mencionaram) e outros elementos citados de forma genérica, como massa, pão, porco, copa e radicci/almeirão (5/10). Já os elementos polenta brustolada (6/10), capeletti ou agnolini (6/10 cada) foram os mais mencionados entre aqueles que expressam técnicas de preparo e serviço.

Quadro 2 – Elementos da gastronomia identificados nas pesquisas de referência

Sopa - Sopa: de pão com caldo de galinha ⁶ , de galinha ¹ ; com carne ⁶ , de brodo ⁶ . Capeletti ^{2, 3, 6, 7, 8, 9} ; Agnolini ^{3, 5, 6, 7, 8, 9} ; Minestra ^{1, 5} ; Minestrone ⁵ ; Fidelini ⁵ .	
Polenta - Polenta ^{1, 3, 9, 8} ; brustolada ^{4, 5, 6, 7, 9, 10} , mole ⁵ , frita ^{5, 7} , gratinada ⁵ , fria e fatiada ⁷ .	
Massa - Massa ^{1, 4, 7, 8, 10} ; Nhoque ^{4, 7, 8} ; Tortellini ⁴ ; Tortéj ^{6, 7, 8} ; Macarronada ⁶ ; Rodízio de massas ⁸ . Massa, Spaghetti ⁸ ou Taiadele ⁸ com: manteiga e queijo ⁸ , miúdos do frango ⁵ , carne suína ⁸ ou galinha ⁸ com molho ⁶ , molho sugo com carne ⁸ , molho branco com queijo ⁸ , quatro queijos ⁸ , ao alho e óleo ⁸ .	
Outros - Pão ^{1, 5, 6, 7, 8} ; colonial ³ , artesanal ⁴ .	
Aves - Galinha/Frango ^{1, 6} : assada ³ , frita ¹ , em molho ^{1, 3} , rosta ³ , lessa ³ , no forninho ⁶ , Galetto ^{7, 8, 9} ; no espeto ¹⁰ , ao primo canto ⁵ . Frango: moela ⁶ , coração ⁶ , coxa e sobrecoxa ⁸ .	
Suína - Porco ^{1, 3, 5, 6, 10} assado ¹ ; Leitão ³ ; Costela de porco ⁹ ; Banha ^{1, 6} ; Torresmo ¹ .	
Bovina - Carne ⁶ lessa ⁶ ; Bucho ⁶ ; Coração de boi ⁶ ; Gado assado ¹ ; Churrasco ^{2, 3, 5, 6} ; Bolinho de carne ⁶ ; Bife empanado ⁶ ; Filé grelhado ⁷ ; Picanha grelhada ⁸ ; Vitela ⁸ .	
Peixe e Frutos do Mar – Peixe ¹ .	
Outras Carnes - Passarinho ⁸ ; Passarinhada ⁸ . Carne de ovelha ⁶ . Carne de caça ¹ .	
Embutida - Salame ^{1, 3, 4, 6, 7, 8, 10} ; Copa ^{3, 4, 6, 8, 10} ; Presunto ^{1, 3} ; Morcilha ^{1, 5} ; Codeguim ¹ .	
Laticínio - Queijo ^{4, 5, 8, 10} : colonial ^{3, 7} , frito ⁹ , parmesão ⁸ . Manteiga ¹ ; Puína ¹ .	
Tubérculo – Batata doce ¹ ; Batata ¹⁰ ; Salada de batata: com maionese ⁶ , temperada com vinagre ⁸ ; Mandioca ^{1, 6} ; Farinha de mandioca ^{1, 6} ; Polvilho ¹ ; Cren ^{3, 6} .	
Ovo - Ovo ¹ de colônia ⁶ ; Fortaia ^{3, 4, 7} com salame ³ .	
Cereal e Legume - Trigo ^{1, 5, 10} ; Farinha de Trigo ¹ ; Milho ^{1, 8, 10} ; Amendoim ⁶ ; Feijão ^{1, 10} ; Arroz ^{1, 10} ; Risoto ^{1, 3, 4, 7} ; Rodízio de risotos ⁸ ; Risoto de copa e vinho tinto ⁸ ; Cevada ¹ .	
Outros Legumes e Vegetal - Salada ^{3, 6, 7} ; Cenoura ⁶ ; Rabanete ⁶ ; Beterraba ⁶ ; Brócolis ⁶ ; Repolho ⁶ ; Couve ⁶ ; Pimentão ⁶ ; Moranga ⁶ ; Abobrinha ⁶ ; Alface ⁶ ; Radicci/Almeirão ^{1, 5, 6, 7, 9} ; com bacon ¹⁰ , temperada com vinagre de vinho tinto ^{6, 8} ; Vegetais ¹ em conserva ⁸ ; Conserva: de cebolinha no vinagre e pimentão ⁶ , de pepino ⁶ ; Legumes ¹ ; Cana-de-açúcar ¹ ; Ervas ⁶ .	
Fruta - Frutas ¹⁰ silvestres ⁶ ; Goiaba ⁶ ; Ameixa preta ⁶ ; Maçã ^{5, 6} ; Pitanga ⁶ ; Figo ^{5, 6} ; Pinhão ⁶ .	
Doces - Cuca ³ ; Grostoli ^{3, 6} ; Sagu ⁵ com creme ⁸ ; Ambrosia ⁸ ; Biscoito/ Bolacha ^{1, 4, 8} ; Melado de cana ^{1, 6} ; Pudim de leite ⁶ ; Figo em calda ⁶ ; Moranga em calda ⁶ ; Torta ^{6, 8} ; Bolo com recheio de goiabada ⁶ ; Goiabada ⁶ ; Marmelada ^{1, 6} ; Creme de laranja ⁶ ; Chimia ^{1, 6} ; Doce de Fruta ¹ ; Uvada/Geleia de uva ^{6, 9} ; Compota de uva ⁹ .	
Legenda das referências:	
Pesquisa	Objeto do estudo
1 (Saciloto Frigo et al., 2021)	Quarta Colônia.
2 (Gabardo & Valduga, 2021)	Vale dos Vinhedos (menção).
3 (V. Manfio, 2021)	Quarta Colônia.
4 (V. Manfio & Pierozan, 2019)	Serra Gaúcha e Quarta Colônia.
5 (Colonetti et al., 2017)	Serra Gaúcha.
6 (Beber & Gastal, 2017)	Antônio Prado.
7 (Perini & Gastal, 2017)	Vale dos Vinhedos.
8 (Lia & Nardin, 2016)	Bento Gonçalves.
9 (Silva et al., 2016)	Vale dos Vinhedos.
10 (Lavandoski et al., 2012)	Vale dos Vinhedos.

Fonte: Autores.

Na investigação de Saciloto Frigo et al. (2021) alguns desses elementos afloraram nas narrativas de entrevistas com representantes da atual geração mais antiga na Quarta Colônia, que descrevem como era o cotidiano na sua juventude quando diariamente era feita a polenta, para ser consumida morna durante o jantar e no café da manhã do dia seguinte aquecida diretamente na chapa do fogão a lenha ou sobre uma trempe de arame, já o pão era assado semanalmente em forno de barro e as bolachas em dias festivos. Nesses relatos, além da memória afetiva, como relatar o envolvimento das avós, narravam técnicas e formas de servir no cotidiano ou em dias especiais, também observados nos testemunhos do estudo de Beber e Gastal (2017) sobre a tradição na Serra Gaúcha, onde outros elementos peculiares destacaram-se:

- lessa, que consiste em alimento preparado com carnes cozidas na água fervente, coadas e depois temperadas a gosto, cujo caldo resultante era utilizado no preparo de sopas, especialmente a de agnolini,
- pien, o qual é embutido feito com a pele do pescoço da galinha, recheado com guisado de frango temperado e desfiado, pão amassado, especiarias, o qual é cozido em caldo de galinha e servido fatiado,
- cren, que é feito raiz forte ralada e curtida em vinagre de vinho tinto,
- a preparação do tortéi, na qual há uma transmissão do saber-fazer desta massa recheada com moranga.

4.2 Levantamento de elementos tradicionais e novos (Fase 3 e 4)

Segundo apurado pela Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves (SEMTUR), de janeiro até novembro de 2022, os meios digitais (Instagram, Facebook, Portal do Turismo e outros sites, TripAdvisor,) correspondem somados a uma média de 59,26% do total das de informação para potenciais turistas explorarem o destino (SEMTUR, 2022). À vista disso, visando explorar informações similares a aquelas consultadas pela demanda (Cafiero et al., 2020), utilizamos para o levantamento dados digitais em sites da internet (fase 3) e no Instagram (fase 4), para então analisar individualmente o conteúdo e identificar pelo método dedutivo elementos tradicionais da gastronomia (fase 2), ou aqueles distintos desses em algum grau, pelo método indutivo, aqui denominados como novos.

Na fase 3 buscou-se pela ferramenta de busca do Google divulgações de informações atuais sobre a gastronomia relacionadas ao turismo no VV em sites, seguindo modelo adaptado de Cafiero et al. (2020) e McKenna et al. (2018), no qual palavras-chave e ordem de aparição foram critérios (Quadro 01). Neste levantamento verificou-se que, embora os termos de busca tenham sido específicos para o VV, por vezes os conteúdos descreviam informações de uma área mais abrangente, como a Serra Gaúcha. Optou-se por não discriminar tal informação e considerá-la na base de dados, na linha do critério utilizado na fase 1.

Durante a categorização desses elementos tradicionais também se apurou o perfil daqueles que comunicaram a informação, de acordo com o tipo de divulgação (Tabela 01). Dentre os quais, os sites caracterizados como blogs (de estilo de vida ou de negócios) foram aqueles que mais contribuíram com informações descritivas de elementos tradicionais da gastronomia (73,5%), seguidos de sites de negócios (15,5%) e publicações científicas (6%) e por fim, publicações relacionadas a gestão pública ou governança do turismo (5%). Foram três os principais elementos tradicionais citados nesta etapa (massa, queijo e risoto) e representaram pouco mais de 37% do total. Como exemplo de relatos de blog, transcrevemos parte do texto de um deles:

Degustar vinhos maravilhosos, se encantar com a paisagem dos vales, saborear queijos, chocolates, geleias e massas, mergulhar na cultura italiana. São algumas atrações que não podem ficar de fora de uma lista com o que fazer no Vale dos Vinhedos RS.

[...]

O Restaurante Caldeira está localizado no centro de Bento Gonçalves e é famoso pelo ossobuco com polenta, um prato típico da região. No cardápio você ainda encontra risotos, grelhados, frutos do mar, entre outros. (Rocha, 2022).

Os elementos novos apurados nesta fase tiveram 71,2% mais menções que os elementos tradicionais e descreveram um número 6,7 vezes superior. Estes elementos novos foram listados à parte para a análise posterior e os termos utilizados para descrição desses estão demonstrados na Figura 03 em formato de nuvem de palavras, onde há consolidação de todos os termos novos levantados nas fases 3 e 4.

Tabela 1 - Levantamento de dados dos elementos *tradicionais* nas comunicações digitais

Fonte e Perfil Elementos	Fase 3.1				Fase 4.1			Fase 4.2		Total
	1	2	3	5	1	2	6	2	3	
massa	2	26	1	3			1	1		34
queijo	2	19	10	1		1		1		34
risoto	1	15	1	1			1	1	1	21
carne		11	1	1			1	1	1	16
capeletti		11	2							13
salame	1	8	2	2						13
pão	1	8	1	2						12
rodízio de massas		7				1	1		2	11
salada		6	3						1	10
biscoito/bolacha	2	4	2					2		10
galeto		7		1			1			9
polenta		6						1		7
galeto ao primo canto		5	1							6
polenta frita		3	1							4
costela de porco		4								4
churrasco	1	2							1	4
frutas		2	1					1		4
cuca		2	1					1		4
vegetais em conserva		2	1							3
tortéi		1	1							2
copa		2								2
arroz		1		1						2
legumes			2							2
chimia		1						1		2
minestra				1						1
nhoque			1							1
pão colonial		1								1
frango/galinha		1								1
galinha/frango frito								1		1
bucho		1								1
vitela		1								1
queijo parmesão			1							1
fortaia		1								1
ameixa preta		1								1
sagu			1							1
sagu com creme		1								1
geleia de uva/uvada	1	0								1
torta		1								1
Total	11	161	34	13	1	1	5	11	6	243

Legenda - Perfil da publicação: (1) Gestão Pública ou Associação; (2) Blog; (3) Negócio; (4) Notícia; (5) Publicação Científica; (6) Pessoal

Fonte: Autores.

Na fase 4 realizou-se a apuração de elementos da gastronomia nas informações de uma mídia social em duas etapas (fases 4.1 e 4.2). A plataforma selecionada nesta etapa foi o Instagram, a qual tem no Brasil sua 3ª maior audiência, com 113,2 milhões de usuários (Dixon, 2023). Embora não seja a plataforma mais visitada no Brasil, o Instagram é a mais popular entre os influenciadores do país (Bianchi, 2022) e combina o potencial evocativo das

imagens de fotografias com conteúdo de texto (Gon, 2021; Kim e Stephenkova, 2015). Nesta fase seguiu-se uma combinação dos métodos (Quadro 01) utilizados pelos autores (Gon, 2021; Jalal et al., 2019).

Na primeira etapa (fase 4.1), simulou-se a navegação de um usuário em busca de publicações na localização VV como parâmetro inicial, para então identificar entre as fotos sugeridas pela própria plataforma aquelas que evidenciassem situações de consumo da gastronomia, as quais uma vez detectadas tinham seu conteúdo de descrição em texto analisado e os elementos apurados (Figura 02).

Nesta apuração os perfis caracterizados como pessoais foram aqueles que mais contribuíram com informações descritivas de elementos tradicionais da gastronomia (71,4%), seguido de blogs e gestão pública/governança do turismo (ambos com 14,3%). Porém, não houve elemento tradicional que tenha se destacado entre as citações e o número de citações de elementos novos foi similar aos tradicionais, que representaram exatamente a mesma quantidade de itens.

Figura 2 - Ilustração da tela de busca no Instagram de publicação com fotografia e texto com elementos



Fonte: Elaborada pelos autores.

Na etapa final (fase 4.2) a busca na plataforma foi realizada por palavras-chave identificadas por hashtags (Vale dos Vinhedos e gastronomia), as quais permitem ao usuário categorizar informações por temas com distintas motivações e são uma importante fonte de busca por interesse (Mosseri, 2021).

A apuração resultou em publicações de dois tipos de usuários, blog (64,7%) e negócio (35,3%), sendo que houve recorrência de publicações de algumas contas (usuários no Instagram), como por exemplo, de um blog de residente o qual foi responsável por 26% e de um perfil de negócio local o qual publicou 20% do total apurado. Nas comunicações desta fase houve apenas duas menções para um mesmo elemento tradicional: rodízio de massas e biscoito/bolacha. Já na apuração geral o número de citações e de quantidade de novos elementos foi mais de 3 vezes superior se comparado aos tradicionais. Exemplos destes são as publicações daqueles que mais contribuíram como blog e negócio, respectivamente:

A pizza tem a massa fina e muito recheio! Nós pedimos a pizza GG, bem grande, e uma P, que achamos o tamanho bem bom também.

Nossos sabores escolhidos: corn bacon, filé aos quatro queijos, fricassé de frango, palmito com requeijão e Bis, são mais de 60 sabores pra agradar a todos os públicos. (@bentodicas, 10/01/2023)

Bolo significa afeto, carinho e simplicidade!

Bolo fica bom com café, chá, suco!

Bolo fica bom com cobertura sem cobertura!

Observou-se também que as barreiras, reais ou imaginárias que distanciavam localidades e culturas como as das regiões mencionadas, estão declinando com o hibridismo, como destacado nos estudos de Manfio e Pierozan (2019) e de Colonetti, Maffessoni, Alcântara, et al. (2017), em decorrência das semelhanças na constituição dos territórios. Um exemplo disto é a *cuca*, que junto a outros elementos da gastronomia atualmente compõem as informações divulgadas pela APROVALE. Esta mesma comunicação demonstra similaridade nas apuradas nos dados do levantamento deste estudo, as quais enaltecem vários novos elementos para consumo rápido no local ou para levar, como o chocolate.

Isto pode refletir a dinâmica de interação dos turistas com o destino, o tempo despendido nas experiências com a gastronomia e novos hábitos de consumo desses visitantes. Tal como tem ocorrido com os próprios moradores e seus novos costumes, como apurado por Frigo et al. (2021) que evidenciaram mudanças onde rapidez e praticidade, no preparo e no consumo, ocuparam espaço de pratos tradicionais como a polenta e a minestra.

Elementos tradicionais com técnicas específicas e antes presentes na memória afetiva, como *lessa*, *cren* e *pien* não demonstraram tal relevância nas comunicações verificadas. Esta mudança também foi apurada pelos autores Silva et al. (2016) que identificaram na região a busca por incorporar elementos que permitiam movimento de inovação em produtos e processos, assim como pelas autoras Beber e Gastal (2017) que além destas transformações observaram pratos, antes considerados como comida de festa, tornarem-se no contexto do turismo a feição da identidade local. Esta forma de representação também foi destacada pelas autoras Lia e Nardin (2016) ao concluírem que isso fazia parte de um enaltecimento das qualidades estereotipadas dos imigrantes italianos. O distanciamento da identidade do VV apresentada no turismo e aquela que representa culturalmente o local também foi mencionado pelas autoras Lavandoski et al. (2012) como um desfaio aos stakeholders no destino.

Assim como na comunicação atual da gastronomia tradicional do presente estudo, farináceos como massas, pães, biscoitos continuam a ser importantes como produtos da agroindústria local, entre estes destaca-se o *agnolini*, também identificado como *capeletti* (Bevilaqua, 2020). Já a carne bovina, que antes era escassa ganhou importância, conforme o apurado pela presente pesquisa. Uma relação inversa à carne de caça, anteriormente disponível por ser permitida e aceitável para os padrões de consumo das gerações anteriores. Também na pesquisa de Manfio, (2019) a sopa de *agnolini* e o *churrasco* de carne destacaram-se no cardápio de um evento que ajudou a consolidar a identidade da gastronomia na Quarta Colônia no centenário da imigração italiana, além da polenta e o risoto. No presente estudo o risoto, mencionado de forma genérica, também se destaca nas narrativas. O consumo desse pela geração atual dos descendentes de imigrantes italianos da região, como um cardápio especial nas refeições semanais, também foi evidenciado no estudo de Frigo et al. (2021).

O levantamento do presente estudo evidenciou comunicações de residentes e visitantes, observadas pelo perfil daqueles que contribuíram e o próprio conteúdo. Para fase 3.1 os blogs de estilo de vida publicados na internet, em especial com dicas de viagem, foram aqueles que mais contribuíram com informações de elementos tradicionais também os novos. Na fase 4.1, observou-se pelas imagens e textos de publicações de visitantes em perfil pessoal no Instagram, que estas representaram o que os autores Ramírez-Gutiérrez et al. (2021) descreveram como comunicações espontâneas e autorreferências relacionadas à gastronomia no destino o que, argumentam eles, possibilita um conhecimento mais generalizado da oferta gastronômica local e uma interpretação da comunicação turística. Já a fase 4.2 foi marcada pelas publicações de residentes, os quais utilizaram com recorrência as mesmas hashtags para comunicarem sobre seu negócio ou atividade de blog com dicas de estabelecimentos. Entretanto, nesta mesma fase apurou-se uma publicação de blog de visitante com narrativa muito similar a utilizada pela APROVALE:

Além da mesa farta e muito vinho, tradição em toda serra gaúcha, tradição essa que se passa de geração em geração , o visitante encontra também a cozinha contemporânea e diversos bistrôs.

Para degustar e levar pra casa são mais de 20 lugares onde encontramos sucos, chimias , geleias, cucas, queijos maravilhosos, embutidos divinos para harmonizar com os vinhos, biscoitos, doces, chocolates. Tudo produzido aqui no vale dos vinhedos e região.

Aqui a agroindústria e a gastronomia andam de mãos dadas.

(@diariodebordorj, 13/01/2023)

Com base na análise do conteúdo destas comunicações e nas situações concretas visualizadas segundo o contexto histórico e social (Gomes, 2004) da gastronomia do VV, expressa nas comunicações através dos elementos tradicionais e novos que a representam, apurou-se que as comunicações digitais que narram a oferta gastronômica deste destino turístico do vinho não representam integralmente a identidade apurada como tradicional nas

referências. Atualmente, a gastronomia do local transparece o hibridismo cultural, representa o generalismo da gastronomia italiana e demonstra uma oferta mais global do que local.

Apesar de esforços isolados para construir-se uma narrativa que vincule a gastronomia ao seu território, ela não fortalece às peculiaridades de ingredientes, técnicas e serviço que poderiam comunicar a cultura local, preservar ou ainda colaborar para edificar uma identidade contemporânea. Uma vez que a narrativa é uma importante ferramenta de comunicação estratégica territorial, que pode dar um sentido ao destino turístico, alimentar a coerência e unidade deste, e funciona como significado compartilhado, seja em comunicações da oferta ou demanda turística. A narrativa é como contar uma história, mas para isto, é necessário que aqueles envolvidos com o turismo no destino tenham claro o que define sua cultura e personalidade, assim como a forma como almeja-se que seja reconhecido e compreendido, para então comunicar sua própria identidade (Melo, 2021).

Assim como concluído no estudo de Rachão et al. (2019) a função da gastronomia nas dinâmicas territoriais regionais é de inovação e criatividade, pela qual as receitas tradicionais podem ser reformuladas sem perder o seu valor cultural visando atrair novos paladares e buscando a harmonização com o vinho. Similar conclusão foi percebida pelos autores Silva et al. (2016) em relação às questões da identidade enogastronômica territorial do VV que, segundo esses, incorporam uma representação territorial de legitimação e diferenciação social para além da vitivinicultura e do enoturismo. Os mesmos autores Silva et al., (2016) destacam ainda que os traços culturais ali deixados pelos imigrantes italianos são reconstruídos por seus descendentes e os envolvidos com o turismo, argumento que é reforçado por Colonetti, Maffessoni, Alcântara, et al. (2017) que ao estudar o turismo na região concluíram que a autenticidade, a tradição, a qualidade e a inovação da gastronomia local dependem do envolvimento dos restaurantes locais e da comunidade.

Perante o exposto, o presente estudo demonstrou que os elementos que compõem a gastronomia do Vale dos Vinhedos são compartilhados com outras localidades, assim como esse destino turístico incorporou atributos de outras para sua própria. Tal como oferece atualmente aos residentes e visitantes, opções mais diversificadas do que sua gastronomia tradicional (apurada pela bibliografia, na fase 1), e com incorporação de elementos (apurados nas comunicações digitais, na fase 3 e 4) que se tornaram relevantes na sua versão contemporânea.

Considerando os resultados, constatou-se que não há proeminência de autenticidade na imagem da gastronomia estudada, assim como há carência de uma identidade expressa na comunicação. Por fim, destaca-se que há temática relevante e inovadora ao associar produção acadêmica e a veiculação em ambientes digitais, relacionados à comunicação e às mídias sociais; de sorte que essa pesquisa trabalhou com abordagens metodológicas tradicionais como validação para colaborar a esclarecer como comunicações digitais apresentam a identidade da gastronomia do VV.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se nesse estudo que, atualmente a gastronomia do Vale dos Vinhedos não apresenta uma oferta que a represente ou distinga de outros locais. Ressalta-se que, se há alguma distinção ela não foi percebida pelo emissor da comunicação ou foi preterida por ele. A falta dessa identidade é expressa na imagem projetada pelas comunicações, a qual é dispersa, falta narrativa, pouco acrescenta à cadeia gastronômica e ao destino turístico.

Neste contexto, como implicações científicas o presente trabalho colabora para aprofundar os estudos, contribuindo de forma iniciadora e multiprocessual a análise com base em dados contemporâneos de comunicações digitais, em uma tríade composta por tecnologia, comunicação e sociedade, ampliando assim a perspectiva de construção da imagem e identidade da gastronomia (Park et al., 2021) de um destino turístico, na qual múltiplos atores colaboram ainda que não intencionalmente.

Reforça-se que a comunicação de identidade que represente um destino turístico, incluindo da sua gastronomia, é um esforço conjunto entre integrantes da cadeia da gastronomia, agentes envolvidos com o turismo no local, além de um processo de cocriação com as narrativas compartilhadas entre residentes e visitantes, em especial aquelas em comunicações digitais, as quais podem atingir um grande público, colaborar para promover esta identidade e desempenhar um papel fundamental para tornar a imagem da gastronomia mais atraente ao turista.

Assim, como implicações práticas, este estudo apresenta como desafio e oportunidade para os stakeholders do destino turístico a construção coletiva de narrativa para a gastronomia local, que comunique seu patrimônio histórico-cultural, assim como novos valores decorrentes de modificações que se consolidaram e que expressam o que é sua cultura contemporânea. Para alcançar tal objetivo, sugere-se que pessoas, empresas ou instituições locais reconheçam as particularidades de sua identidade local, em especial com o engajamento das gerações mais

novas que poderiam florescer esta gastronomia. A partir disso, sugere-se o compartilhamento de informações coesas com agentes multiplicadores de comunicação, como blogs de estilo de vida e viagem, assim como os próprios stakeholders da gastronomia e do turismo.

Por fim, ressalta-se que este estudo apresentou algumas limitações que podem ter influenciado em sua análise. Uma dessas foi na apuração de dados do Instagram na fase 4.2 onde o critério utilizado foi a hashtag, pois, apesar deste ter se sido utilizada como procedimento em outros estudos e atender aos objetivos desses (Gon, 2021; Jalal et al., 2019; Zucco et al., 2018), nesta investigação o destaque de palavras nesta mídia social demonstrou ser utilizado mais como autopromoção ou divulgação de negócios associados, do que como comunicação espontânea e autorreferencial relacionadas à gastronomia no destino.

Outra limitação observada foi o número reduzido de dados do levantamento na fase 4.1, onde combinou-se a análise da fotografia e texto de publicações no Instagram. Uma solução para aumentar esta base de dados seria a utilização de ferramentas tecnológicas para auxiliar nos procedimentos de reconhecimento de imagens e textos com o uso de inteligência artificial.

Sugere-se que estudos futuros considerem recorrer a ferramentas que possibilitem automatização na análise de imagens e textos das publicações em mídias sociais, aumentando assim a base de dados e ampliando a compreensão das comunicações digitais.

AGRADECIMENTOS

Editais de Chamada Pública Fapesc N° 48/2021.

REFERÊNCIAS

- Agmapisarn, C., Choi, H.-M., & Khetjenkarn, S. (2022). Relationship between the image of food and food satisfaction of international tourists: the moderating effect of tourist groups. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 22(3), 624–640. <https://doi.org/10.14456/hasss.2022.54>
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos [APROVALE]. (2023a). *Território*. <https://www.valedosvinhedos.com.br/territorio-vale-vinhedos>
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos [APROVALE]. (2023b). *Encante-se com a cultura, história, tradição e gastronomia do Vale*. <https://www.valedosvinhedos.com.br/>
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos [APROVALE]. (2023c). *Indicação Geográfica*. <https://www.valedosvinhedos.com.br/indicacao-geografica>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Beber, A., & Gastal, S. (2017). Turismo gastronômico, cultura e comida de festa. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 30, 57–71. <https://doi.org/10.18089/damej.2017.30.5>
- Bianchi, T. (2022, setembro 22). *Social media usage in Brazil - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#editorsPicks>
- Cafiero, C., Palladino, M., Marciandò, C., & Romeo, G. (2020). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195–214. <https://doi.org/10.1108/JPM-05-2019-0032>
- Canclini, N. G. (1997). *Culturas híbridas, poderes oblíquos - estratégias para entrar e sair da modernidade*. EDUSP. <https://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 668-692. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Castells, M. (1999). A Rede e o Ser. In M. Castells (Ed.) *A Sociedade em Rede*: (pp. 21–23). Paz e Terra.
- César, P. de A. B. (2016). Roteiros turístico-culturais na Serra Gaúcha (RS-Brasil): escolha e formação dos percursos e seu apelo histórico memorial. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(3), 416–434. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.1042>

- Colonetti, C. T., Maffessoni, E. C., Alcântara, P. De, & César, B. (2017). A gastronomia híbrida nos roteiros turísticos da Serra Gaúcha - RS. In L. M. P. C. Soares, M. C. R. Gullo, & S. L. G. Vianna (Eds.), *XVI Encontro sobre os Aspectos Econômicos e Sociais da Região Nordeste do RS* (48–63). Educus. https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-ciclo-economico-vol1_2.pdf
- Corigliano, M. A. (2001). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 166–185). Routledge.
- Corrêa, E. S. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 307-320. <https://doi.org/https://doi.org/10.15847/obsOBS212008116>
- Correio, D. M., & Correio, M. C. (2018). Território, campesinato e tradição: a cuca (kuchen) como alimento emblemático da alimentação no médio Vale do Itajaí e sua relação com o desenvolvimento local. *Prâksis*, 15(1), 81–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.25112/rpr.v1i0.1537>
- Creswell, J. W. (2013). Case Study Research. In *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (97–102). SAGE Publications.
- Dixon, S. (2023, 15 de fevereiro). *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Els, V. I., Buono, G., & Treu, J. (2020). Interpretation of Gastronomic Traditions within Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 60-67. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2020.02.002>
- Ferreira, J. M. (2021). Virtual e digital à luz da teoria sociológica e filosófica contemporânea: entre Críticas e comparações. *Logeion: Filosofia da Informação*, 7(2), 59–71. <https://doi.org/10.21728/logeion.2021v7n2.p59-71>.
- Friço, M. S., Oliveira, C. N. S., & Lunardi, R. (2021). Culinária dos Imigrantes Italianos no Brasil: Um Legado sem Herdeiros? *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(4), 988–1006. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1008>
- Gabardo, W., & Valduga, V. (2021). A Paisagem do Vinho: o gosto da experiência. In R. M. V. Medeiros & M. Lindner (Orgs.), *Patrimônio, turismo e vitivinicultura* (1–278), Jad Editora Editoração Gráfica. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/220741/001124229.pdf>
- Gomes, C. J. C. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611–614. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0034-71672004000500019>
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Haesbaert, R. (2003). Da desterritorialização à multiterritorialidade. *Boletim Gaúcho de Geografia*, 29(1), 11–24. <http://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/38739/26249>
- Jalal, M., Wang, K., Jefferson, S., Zheng, Y., Nsoesie, E. O., & Betke, M. (2019). Scraping social media photos posted in Kenya and elsewhere to detect and analyze food types. In MADiMa (Ed.), *Proceedings of the 5th International Workshop on Multimedia Assisted Dietary Management* (50–59). MADiMa. <https://doi.org/10.1145/3347448.3357170>
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content in Social Media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality. *Information*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/info13120574>
- Lavandoski, J., Tonini, H., & Barretto, M. (2012). Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 216–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.529>
- Lia, C. F., & Nardin, C. R. (2016). Turismo gastronômico e construção de identidade para a cidade de Bento Gonçalves. *MÉTIS: história & cultura*, 15(30), 193–210. <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/4788/pdf>

- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Manfio, J. M. (2019). As comemorações do centenário da imigração italiana (Colônia Silveira Martins, 1975-1993): a construção da identidade étnica através da comida. *Ágora*, 21(1), 66–73. <https://doi.org/10.17058/agora.v21i1.12792>
- Manfio, V. (2021). Quarta Colônia - RS: os diálogos entre cultura, gastronomia e turismo. *Ágora*, 23(1), 85–98. <https://doi.org/10.17058/agora.v%vi%i.15909>
- Manfio, V., & Pierozan, V. L. (2019). Território, cultura e identidade dos colonizadores italianos no Rio Grande do Sul: uma análise da Serra Gaúcha e da Quarta Colônia. *Geosp – Espaço e Tempo*, 23(1), 144–162. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892>
- Marcelino, G. K., & Lima Camargo, L. O. de. (2021). Hospitalidade presencial e virtual: revisão teórica. *DESTARTE*, 10(1), 107–132. <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/313/306>
- Martins, M. R., Aguiar, A. V. B. de, & Corbari, S. D. (2022). Relação entre cultura e alimentação enquanto recurso turístico no Rio Grande do Sul: uma revisão integrativa. *Revista Arqueologia Pública*, 17, 1–22. <https://doi.org/10.20396/rap.v17i00.8668102>
- Matthes Correio, D., & Checcucci Correio, M. (2018). Território, campesinato e tradição: a cuca (kuchen) como alimento emblemático da alimentação no médio Vale do Itajaí e sua relação com o desenvolvimento local. *Práxis*, 15(1), 81–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.25112/rpr.v1i0.1537>
- Mauricio, A. (2020, 14 de julho). *Receita: Cueca Virada. A Comida é Nossa*. <http://www.acomidaenossa.ufpr.br/portal/tag/grostoli/>
- Mayer, V. F., Silva, A. M. da, & Bârcia, L. C. (2017). A Imagem do Rio de Janeiro Projetada por Turistas em uma Mídia Social: experiência, qualidade e valor. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 271–292. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p271-292>
- McKenna, R. A., Rollo, M. E., Skinner, J. A., & Burrows, T. L. (2018). Food addiction support: Website content analysis. *JMIR Cardio*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.2196/cardio.8718>
- Melo, A. D. (2021). What's in a Place? The Contribution of Strategic Communication to Placemaking and Territorial Communication. *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research*, 353–376. UMinho Editora/CECS. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.16>
- Mosseri, A. (2021, 25 de agosto). *Como funciona a pesquisa no Instagram*. Instagram. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works>
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city., *Tourism Geographies*, 25(2), 572-593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Perini, K. P., & Gastal, S. (2017). Italianidade Como Herança Cultural: a gastronomia de imigração na região turística da Serra Gaúcha. *Turismo: Estudos & Práticas*, 6, 78–100. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/122/115>
- Pertile, K., & Gastal, S. (2012). Gastronomia e turismo: a presença dos ingredientes nos pratos tradicionais. In *5o Congresso Latino Americano de Investigação Turística*, 1–14. <https://docplayer.com.br/7576706-Gastronomia-e-turismo-a-presenca-dos-ingredientes-nos-pratos-tradicionais.html>
- Prefeitura Municipal de Monte Belo do Sul. (2023). *História de Monte Belo do Sul*. <https://www.montebelodosul.rs.gov.br/pagina/view/4>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Enogastronomy in Northern Portugal: Destination Cooperation and Regional Identity. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 216–237. <https://doi.org/10.30519/ahtr.573163>
- Radfahrer, L. (2019, 12 de julho). *Digital, virtual e remoto não são sinônimos*. Datacracia. <https://jornal.usp.br/?p=258104>

- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345–359. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1799293>
- Rocha, B. (2022, novembro 20). *O que fazer no Vale dos Vinhedos RS: melhores passeios, roteiro e hospedagem*. Melhores Momentos da Vida. <https://melhoresmomentosdavida.com/o-que-fazer-no-vale-dos-vinhedos/>
- Saciloto Frigo, M., Nemitz Saraiva Oliveira, C., & Lunardi, R. (2021). Culinária dos Imigrantes Italianos no Brasil: Um Legado sem Herdeiros? *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(4), 988–1006. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1008>
- Sales Dornelles, S. (2011). *De Coroados a Kaingang: as experiências vividas pelos indígenas no contexto de imigração alemã e italiana no Rio Grande do Sul do século XIX e início do século XX* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul] LUME Repositório Digital. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/66294/000868518.pdf?sequence=1>
- Santos, M. (2012). Projeto de Lei nº 44/2012. Diário Oficial da Assembleia Legislativa.
- Sauvayre, R. (2022). Types of Errors Hiding in Google Scholar Data. *Journal of Medical Internet Research*, 24(5). <https://doi.org/10.2196/28354>
- SEMTUR - Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves. (2022). *Dados*. <https://bento.tur.br/dados/>
- Silva, G. M. M. da, & Confortin, H. (2015). Cultura Italiana: estudo comparativo-descritivo da culinária italiana e da culinária italiana do Brasil. *PERSPECTIVA*, 39(148), 33–45. https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/148_531.pdf
- Silva, R. do N. e, Etges, V. E., & Valduga, V. (2016). A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos – RS/Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 42–57. www.isce-turismo.com
- Sperandio Garcia, M. H., Bartoszeck, L., & Bahl, M. (2011). Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio como atrativo turístico. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1–16. <https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820255.pdf>
- Thomas, C. (1976). Conquista e povoamento do Rio Grande do Sul. *Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul*, 19, 17–27. <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/boletim-geografico-rs/article/view/3323>
- Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Turismo em Análise*, 22(1), 25–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i1p25-43>
- Valduga, V. (2011). *Enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Fundação Universidade Federal do Pampa. http://www.each.usp.br/turismo/livros/enoturismo_no_vale_dos_vinhedos_valduga.pdf
- Valduga, V., de Souza Dartora, J., & Babinski, L. R. (2007). Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. In *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo* (1–15). ANPTUR. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/98.pdf>
- World Tourism Organization & Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- World Tourism Organization [UNWTO]. (2023). *Gastronomy and wine tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Zucco, F. D., Pereira, M. D. L., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo Visão e Ação*, 20(3), 490-499. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>

Informação dos Autores

Marcia Mariluz Amaral

Bacharel em Ciências Contábeis com especialização em Gestão de Negócios e extensões em vitivinicultura, indicações geográficas, enoturismo e turismo gastronômico. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI. Professora no curso de graduação em Gastronomia da Universidade do Sul de Santa Catarina, Unisul. Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: marcia.br.amaral@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2900-7882>

Luciano Torres Tricárico

Graduado, mestre e doutor pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade de São Paulo (USP); atualmente é coordenador do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria (PPGTH) da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), docente e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Ciência e Tecnologia Ambiental (PPCTA) da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e diretor institucional da Associação de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR).

Contribuições: revisão de literatura, discussão dos resultados.

E-mail: tricarico@univali.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3307-8229>