Gastronomias e enoturismo: notas para um diálogo

Gastronomy and wine Tourism: notes for a dialogue

Gastronomía y enoturismo: apuntes para un diálogo

DOI: https://doi.org/10.70051/mangt.v6.e76793

Cláudia Mesquita Pinto Soares | claudiapinto@ufrj.br
https://orcid.org/0000-0003-0095-3891
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Recebimento do artigo: 04-setembro-2026
Aceite: 10-outubro-2026

SOARES, C. M. P. Gastronomias e enoturismo: notas para um diálogo. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas.** ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 6, e76793, 2026.

RESUMO

Este ensaio propõe uma reflexão sobre as relações que se estabelecem entre vinho, territórios, enoturismo e gastronomias. A partir de uma perspectiva cartográfica, busca acompanhar os movimentos, conexões e agenciamentos produzidos pelo vinho em diferentes contextos, observando como ele articula saberes, práticas, memórias, materialidades, culturas e formas de existência. Compreendendo o enoturismo e as gastronomias como dispositivos relacionais, o ensaio desloca a atenção para os encontros que constituem os territórios vitivinícolas e para as múltiplas relações que emergem entre turismo, hospitalidade, alimentação e produção de sentidos. Ao aproximar esses campos, busca contribuir para a ampliação das possibilidades de investigação e para o fortalecimento dos diálogos entre enoturismo e gastronomias.

Palavras-chaves: Gastronomia; Enoturismo; Cartografia.

ABSTRACT

This essay reflects on the relationships established among wine, territories, wine tourism, and gastronomy. Adopting a cartographic perspective, it seeks to trace the movements, connections, and assemblages generated by wine across different contexts, observing how it articulates knowledge, practices, memories, materialities, cultures, and modes of existence. By framing wine tourism and gastronomy as relational devices, the essay shifts focus to the encounters that constitute wine-producing territories and to the manifold relationships emerging between tourism, hospitality, food, and the production of meaning. In bringing these fields together, it aims to broaden the scope of inquiry and strengthen the dialogue between wine tourism and gastronomy.

Keywords: Gastronomy; Wine Tourism; Cartography.

RESUMEN

Este ensayo reflexiona sobre las relaciones establecidas entre el vino, los territorios, el enoturismo y la gastronomía. Desde una perspectiva cartográfica, busca trazar los movimientos, las conexiones y los ensamblajes generados por el vino en diversos contextos, observando cómo articula saberes, prácticas, memorias, materialidades, culturas y modos de existencia. Al concebir el enoturismo y la gastronomía como dispositivos relacionales, el ensayo desplaza el foco hacia los encuentros que configuran los territorios vitivinícolas y hacia las múltiples relaciones que surgen entre el turismo, la hospitalidad, la alimentación y la producción de sentido. Al vincular estos ámbitos, se propone ampliar el alcance de la indagación y fortalecer el diálogo entre el enoturismo y la gastronomía.

Palabras claves: Gastronomía; Enoturismo; Cartografía.

APRESENTAÇÃO

O vinho ocupa um lugar singular no imaginário contemporâneo. Frequentemente associado à sofisticação, à tradição, ao patrimônio e, mais recentemente, à experiência turística, ele circula por narrativas que o estabilizam como produto, mercadoria, símbolo de distinção ou atrativo econômico. Ao seu redor consolidou-se um amplo campo de práticas denominado enoturismo, cuja produção científica tem privilegiado abordagens voltadas ao desenvolvimento regional, à competitividade, ao consumo, ao marketing de destinos e à valorização das paisagens vitivinícolas (Tonini *et al*., 2021).

Este ensaio parte de uma inquietação: relacionar enoturismo e gastronomias. E começa perguntando, o que o vinho faz quando atravessa diferentes territórios? Que relações produz? Que mundos conecta? Que memórias convoca? Que disputas territorializa? Que formas de vida legitima e quais silencia? Essas questões são formuladas em conexão com as gastronomias, deslocando o foco dos objetos para as relações, dos conceitos consolidados para os movimentos. O vinho deixa de ser compreendido apenas como produto ou atrativo turístico para ser acompanhado como força capaz de agenciar pessoas, lugares, saberes, mercados, culturas e territorialidades (Bellé; Tonini; Medeiros, 2021; Gabardo; Valduga, 2020). É nesse deslocamento que se situa o objetivo deste ensaio.

A partir da perspectiva cartográfica, este documento compreende a cartografia não como um método de representação de um objeto previamente dado, mas como uma prática de acompanhamento dos processos em movimento. Como propõem Kastrup e Barros (2015), a cartografia orienta-se pela atenção aos modos como os fenômenos emergem, às forças que os atravessam e às relações que se constituem no próprio percurso investigativo. Nesse sentido, acompanhar o vinho, o enoturismo e as gastronomias significa seguir os seus agenciamentos, as suas conexões e as realidades que se produzem nestes encontros.

Não se trata, portanto, de tomar o vinho como objeto de análise, mas de acompanhá-lo como operador capaz de tornar visíveis os agenciamentos, no sentido proposto por Deleuze e Guattari (2019), que conectam com as gastronomias. A noção de agenciamento, proposta por Gilles Deleuze e Félix Guattari, torna-se particularmente fecunda. Para compreender a noção é preciso abandonar a ideia de que existem elementos previamente constituídos que depois são colocados juntos. Agenciamento é justamente o processo pelo qual elementos heterogêneos entram em relação e passam a funcionar juntos. O que importa não é o que acontece com cada um isoladamente, mas quando entram em relação (Deleuze; Guattari, 2019).

O interesse desloca-se da experiência de consumo para os processos de produção de sentidos, do destino turístico para os territórios vivos, habitados por pessoas, histórias, práticas, conflitos e afetos, especialmente diante da crescente relevância das atividades que articulam vinho, turismo, gastronomias e a gama de experiências possíveis desse conjunto no Brasil.

É com o conceito de "gastronomias" e de sua potência analítica que as reflexões a seguir se sustentam. Longe de designar um conjunto de cozinhas, alimentos ou tradições culinárias, gastronomias é aqui compreendida como um campo relacional, múltiplo, heterogêneo e permanentemente inacabado, produzido nos encontros entre corpos, territórios, saberes, técnicas, materialidades, sensibilidades e formas de existência (Soares, 2026). Mais do que um conceito a ser explicado, constitui um plano de sensibilidade para acompanhar um modo de

olhar e produzir conhecimento sobre as composições que nele se fazem a partir das múltiplas relações entre o ser humano e o alimento.

Parte-se, então, das relações entre gastronomias e enoturismo por uma perspectiva que compreende ambos como dispositivos (Deleuze, 1990) capazes de produzir, organizar e colocar em circulação modos de ver, narrar e experienciar os territórios. Interessa menos a delimitação de categorias disciplinares ou setoriais do que compreender como esses dispositivos evidenciam os processos pelos quais os territórios são continuamente produzidos, agenciados e atualizados por diferentes atores, escalas e temporalidades.

ENOTURISMO: UM ESPAÇO PARA PENSAR RELAÇÕES

Todo campo científico produz seus próprios objetos. Mais precisamente, produz as condições que tornam certos objetos dignos de serem vistos, estudados e legitimados, enquanto outros permanecem invisíveis (Foucault, 2014). Talvez o vinho nunca tenha sido apenas vinho. Tampouco o enoturismo seja apenas a soma entre vinho e turismo. Há mais nesta relação. Considerar ambos como dispositivos significa reconhecer a sua capacidade de produzir encontros, estabelecer conexões e compor novos arranjos entre pessoas, territórios, saberes, práticas e instituições. Essa ação proporciona o deslocamento do olhar para o que acontece entre cada polo. O que produz movimento e atualiza os seus territórios e amplia as suas possibilidades.

Talvez o vinho tenha sido, desde sempre, um acontecimento capaz de condensar relações entre natureza e cultura, agricultura e mercado, memória e inovação, tradição e tecnologia, turismo e hospitalidade, patrimônio e consumo. Resistindo às fronteiras disciplinares justamente porque as transborda. É esse transbordamento que exige um deslocamento das perguntas. Em vez de buscar uma definição capaz de estabilizar o enoturismo em uma única categoria de análise, interessa acompanhar os movimentos que ele produz, as relações que ativa e os mundos que ajuda a compor em conexão com a gastronomia. Essa relação sugere muitas vezes algo que nos parece familiar e acomoda à mesa e harmoniza com a bebida. A comida e a bebida não se encerram nelas mesmas e nem tampouco possuem relação linear. Há que se observar com mais atenção, mais devagar, o que se passa entre eles.

Como sugere Isabelle Stengers (2023), talvez as perguntas mais fecundas não sejam aquelas que procuram dizer o que uma coisa é, mas aquelas que interrogam o que ela faz, com quem ela faz e quais possibilidades de existência a torna possíveis. O que pode o vinho? O que pode o enoturismo? E o que pode o enoturismo em conexão com as gastronomias?

Deslocar a atenção da busca por essências para a atenção aos efeitos transforma também o modo de nos aproximarmos do vinho, do enoturismo e das gastronomias. Ao deslocar o olhar da lógica do mercado e da dimensão estritamente comercial para o conjunto de relações que sustenta essas práticas, tornam-se visíveis pessoas, saberes, territórios, materialidades e processos que frequentemente permanecem à margem das narrativas econômicas, embora muitas vezes sejam eles mesmos que lhes dão sustentação.

O PROBLEMA É O OLHAR

O problema talvez nunca tenha sido o vinho. O problema é o olhar – ou, mais precisamente, os modos de ver que aprendemos a habitar e que delimitam antecipadamente aquilo que pode ou não ser percebido. Quando o olhar se desloca, deixam de importar apenas as características do vinho e os modos como ele é apresentado, passando a ganhar relevância os agenciamentos que produz, os territórios que mobiliza, as memórias que convoca, os encontros que possibilita e os mundos que faz emergir.

É o olhar que reduz o vinho a um marcador de distinção social, a um objeto de luxo ou a um símbolo de pertencimento a determinados grupos. É também ele que o aprisiona em narrativas únicas, geografias privilegiadas e modos considerados legítimos de produzir, consumir e apreciar. Quando isso acontece, deixa-se de perceber que o vinho, como qualquer alimento, é atravessado por histórias, migrações, técnicas, disputas, afetos, memórias e territorialidades.

Mudar o olhar desloca também as perguntas. Em vez de indagar o que o vinho é, passamos a perguntar o que ele faz, que relações produz, que mundos ajuda a compor e quais invisibiliza. O foco deixa de ser o objeto isolado e passa a ser a trama de encontros que ele agencia entre pessoas, paisagens, culturas, economias, políticas e sensibilidades.

Sob essa perspectiva, o enoturismo deixa de ser compreendido apenas como uma experiência organizada em torno da degustação ou da visita a vinícolas. Ele passa a ser pensado como um dispositivo capaz de colocar corpos em movimento, ativar memórias, produzir pertencimentos, tensionar desigualdades, inventar narrativas e transformar territórios. O vinho permanece o mesmo, o que se transforma é a capacidade de percebê-lo para além de suas propriedades materiais e de seus protocolos de consumo.

Talvez, então, a questão nunca tenha sido compreender melhor o vinho, mas aprender a olhar de outro modo. Um olhar cartográfico, atento aos processos, às diferenças e às emergências. Um olhar que não busca confirmar aquilo que já sabe, mas acompanhar a criação dos mundos que se fazem com o vinho, e não apenas a partir dele.

Durante muito tempo, o enoturismo foi observado sobretudo pelas lentes da economia do turismo, do *marketing*, da administração, da competitividade dos destinos e do comportamento do consumidor. Não há equívoco nisso. Há apenas um recorte. Todo recorte ilumina determinados fenômenos e obscurece outros.

Mas o que permanece invisível quando insistimos em olhar apenas para fluxos turísticos, indicadores econômicos ou experiências de consumo? Talvez permaneça invisível justamente aquilo que torna o vinho possível: os territórios, os agricultores, os conhecimentos transmitidos entre gerações, as tecnologias locais, as paisagens culturais, as relações de trabalho, as disputas fundiárias, as políticas agrícolas, as formas de hospitalidade, os conflitos ambientais, as migrações, as memórias e as ausências.

É nesse ponto que proponho deslocar o vinho e o enoturismo como dispositivos epistemológicos, capazes de operar como agenciadores de relações ainda pouco exploradas, especialmente no campo das gastronomias. Assim, em vez de perguntar o que é o enoturismo, passamos a perguntar o que ele faz: que relações produz? Que territórios fortalece? Que economias alimenta? Que narrativas legitima? Que sujeitos permanecem invisíveis? Que

futuros ajuda a construir? Talvez essa mudança de perguntas seja mais importante do que qualquer resposta.

Michel Foucault (1977) lembrava que os dispositivos não são apenas conjuntos de discursos, instituições ou práticas. São redes capazes de organizar visibilidades, produzir enunciados e estabelecer regimes de verdade. Pensar o enoturismo em conexão com as gastronomias significa justamente alterar esse regime de visibilidade (Foucault, 2019). Não se trata de acrescentar mais um tema ao campo do turismo, mas de modificar aquilo que passa a ser visto quando o vinho deixa de ocupar o centro da cena e passa a funcionar como analisador das relações que constituem um território.

O vinho não existe isoladamente. Ele é produzido por uma multiplicidade de conexões entre solo, clima, fungos, bactérias, variedades de uva, técnicas, legislações, mercados, afetos, narrativas, políticas públicas, modos de consumo, migrações, etnicidades, agricultores, pesquisadores, distribuidores e comunidades. O vinho é produtor de relações. Quando somamos a ele as atividades turísticas, essas relações se ampliam.

Talvez por isso o enoturismo, nessa perspectiva, não deva ser reduzido a apenas um segmento turístico. Ele constitui um agenciamento complexo entre agricultura, alimentação, cultura, hospitalidade, economia, paisagem e circulação de pessoas. E todo agenciamento produz política.

A geografia de Milton Santos (2000) chama a nossa atenção para outro aspecto desse problema. Ao defender uma outra globalização, não propunha negar os mercados globais, mas recuperar a potência criativa dos lugares, a capacidade que os territórios possuem de inventar outras racionalidades econômicas, outras formas de produzir riqueza e outras maneiras de organizar a vida coletiva.

O vinho talvez seja um dos exemplos mais eloquentes dessa tensão. Ele circula globalmente, mas nasce localmente. Sua força econômica depende justamente daquilo que não pode ser globalizado: a singularidade dos lugares. É curioso perceber que, enquanto importamos narrativas consolidadas sobre o vinho europeu, ainda conhecemos pouco os territórios vitivinícolas brasileiros. Produzimos vinhos premiados internacionalmente, mas enfrentamos dificuldades para que esses mesmos rótulos ocupem nossas mesas cotidianas, inclusive em espaços comerciais que se propõem a apresentar o Brasil.

Nessa direção, talvez a pergunta não seja por que os brasileiros ainda consomem pouco vinho nacional, mas por que ainda não reconhecemos o vinho como um produto nosso. Convém questionar qual projeto de país estamos construindo quando nossos próprios produtos encontram mais barreiras para circular internamente do que muitos produtos importados. Consumir vinhos brasileiros é importante, mas está longe de ser suficiente.

Observamos recente expansão territorial do vinho no Brasil, o aumento do número de rótulos e o interesse pela produção em diferentes regiões, associados às experiências ecoturísticas, indicando um novo cenário de produção e consumo (Tonini; Lavandoski; 2011; Valduga; Gabardo; Minasse, 2022). A própria Gastronomia pode estar contribuindo para esse movimento ao ampliar as possibilidades de aproximação entre vinho, territórios e experiências.

A valorização da produção nacional exige políticas tributárias, estratégias de comercialização, fortalecimento das cadeias curtas, ampliação da distribuição, formação

profissional, incentivo à pesquisa, comunicação qualificada e políticas públicas capazes de reduzir assimetrias históricas que fragilizam pequenos e médios produtores.

Nenhum território se fortalece apenas pelo desejo de seus consumidores. Territórios também são produzidos por decisões políticas. Talvez uma das tarefas mais urgentes do enoturismo contemporâneo seja deixar de pensar apenas em visitantes e começar a pensar em cidadania territorial, uma espécie de territorialidade compartilhada, ou ainda uma agência territorial que seria a capacidade dos sujeitos, incluindo visitantes, participarem da produção de sentidos, das relações e dos modos de existência de um território. Condição esta que o cidadão tem de participar, produzir, cuidar, narrar e transformar o território, reconhecendo que este não é apenas um espaço físico ou destino turístico, mas uma composição de saberes, economias, afetos e modos de vida. Então, enoturismo como prática de agência territorial e em relação com a gastronomia, conformam dispositivos de produção territorial.

Os restaurantes comerciais ocupam sobremaneira, nesse cenário, um lugar praticamente decisivo. Não são os únicos, mas os mais populares e mais acessíveis ao grande público. Não apenas porque vendem vinho, mas porque constituem equipamentos que também apresentam, ou deveriam apresentar, culturas alimentares locais. São eles que escolhem quais histórias chegam à mesa, quais territórios ganham visibilidade, quais produtores permanecem vivos, quais economias circulam e quais paisagens continuam existindo. Cada carta de vinhos é também uma tomada de posição sobre o território.

Pensar no enoturismo em conexão com as gastronomias é reconhecer que nenhuma garrafa chega sozinha à mesa. Com ela chegam infraestruturas, políticas agrícolas, disputas tributárias, relações de trabalho, patrimônios materiais, culturais, biodiversidade, técnicas, memórias, hospitalidades e formas de imaginar o futuro. Chegam também desigualdades, silêncios, colonialidades e resistências.

Se avançarmos um pouco mais nessa reflexão, é possível afirmar que as gastronomias ainda precisam se aproximar mais do vinho e do enoturismo. Do mesmo modo, o turismo também precisa se aproximar das gastronomias. Há, entre esses campos, um descompasso e uma aproximação frequentemente distorcidos. Se, por um lado, para as gastronomias, o vinho simplesmente acontece, por outro, no turismo, a gastronomia é muitas vezes reduzida a um elemento de valorização da experiência turística, e talvez esse não seja o caminho mais fecundo.

É preciso que esses campos estejam, de forma legítima, dispostos a reconhecer um ao outro, abrindo espaço para relações mais simétricas, potentes e mutuamente transformadoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Talvez o desafio já não seja fazer crescer o enoturismo, mas ampliar nossa capacidade de formular outras perguntas sobre ele. Isso implica, entre outras questões, ampliar os espaços de reflexão sobre bebidas, vinhos, deslocamentos e viagens nos cursos superiores de formação em gastronomia. Pesquisas recentes apontam ainda uma baixa carga horária dedicada às bebidas nestes cursos (Soares; Figueiredo; Sá, 2021; Tonini *et al*. 2021; Bertamoni; Sartori, 2025). O vinho ainda aparece, muitas vezes, como conteúdo eletivo e com pouco destaque diante de sua relevância no cenário gastronômico comercial.

Se ampliarmos o olhar para os espaços de qualificação de profissionais enólogos e de outros sujeitos mais próximos dos territórios de produção do vinho, veremos que eles também permanecem insuficientes para atender à demanda de vinícolas que surgem em diferentes regiões do país.

Este ensaio é, acima de tudo, uma provocação nascida da interlocução com os textos que compõem o **Dossiê Enoturismo e Gastronomias** da **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**, a partir da condição de coeditora. A perspectiva aqui apresentada declara algumas inquietações, pois são elas que movimentam as pesquisas. Escolho perguntar e deixo que os pesquisadores também se inquietem. Afinal, os campos científicos também amadurecem quando abandonam a segurança das respostas para habitar a potência das perguntas.

Talvez o vinho nunca tenha sido o objeto. Talvez tenha sido sempre um pretexto. Um excelente pretexto para pensar também as gastronomias e, por meio delas, reinventar as perguntas que fazemos sobre as relações que estabelecemos com o turismo, a hospitalidade, os territórios, a comensalidade e, sobretudo, com os projetos de sociedade que desejamos cultivar.

REFERÊNCIAS

BELLÉ, S.; TONINI, H.; MEDEIROS, R. M. V. Paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha: Reflexões sobre patrimônio e turismo. **RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 7, n. 4, 2021.

BERTAMONI, I.; SARTORI, H. S. Vinho e Turismo: Uma análise curricular dos cursos de ensino superior de Gastronomia no Rio Grande do Sul. *In*: ENCONTRO BRASILEIRO DE ENOTURISMO, 1., 2025, Bento Gonçalves. **Anais [...]**. Bento Gonçalves: [s. n.], 2025

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia 2. 2. ed. Rio de Janeiro: editora 34, v. 4., 2019.

DELEUZE, G. *¿Que és un dispositivo? In*: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 9. ed. Rio de Janeiro, São Paulo: Paz e Terra, 2019.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2014.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1977.

GABARDO, W.; VALDUGA, V. Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos/ Serra Gaúcha-RS. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 14, n. 34, 2020. DOI: 10.14393/RCT143409. Disponível em: https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/50162. Acesso em: 19 ago. 2026.

KASTRUP, V.; BARROS, R. B. Pista 4 – movimentos-funções do dispositivo na prática da cartografia. *In*: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; TEDESCO, S. (org.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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

SOARES, C. M. P. **Gastronomias**: movimento no campo científico. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2026.

SOARES, C. M. P.; FIGUEIREDO, G. O.; SÁ, M. B. de. Projetos Político Pedagógicos dos Bacharelados em Gastronomia no Brasil: uma abordagem cartográfica dos cursos ofertados nas universidades públicas federais. **Ágora (Unisc. Online),** v. 23, p. 65-84, 2021.

STENGERS, I. **Uma outra ciência é possível**: manifesto por uma desaceleração das ciências. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2023.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: Experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 25-43, 2011.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J.; CARLOTTO, O. B.; MARTINS, B. de A. Formação superior e desenvolvimento do enoturismo no Brasil. **RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo,** Maceió, v. 11, n. 2, p. 247-266, 2021. Disponível em: https://periodicos.ufal.br/ritur/article/view/11901. Acesso em: 19 ago. 2026.

VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; MINASSE, M. H. S. G. G. Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. **Para Onde!?**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 251-265, 2022. DOI: 10.22456/1982-0003.122049. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/paraonde/article/view/122049 . Acesso em: 19 ago. 2026.