

Regionalismo e Turismo: O Caso da região francesa da Borgonha

Revista Rosa dos Ventos

4(l) 100-109, jan-jun, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Vander Valduga¹

RESUMO

O presente trabalho é resultado de uma imersão de estudos na região da Borgonha, na França, oportunizada por um estágio doutoral na Chaire Unesco Culture et Traditions Du Vin, vinculada à Universidade da Borgonha. O estágio foi realizado entre dezembro de 2009 e março de 2010 e o trabalho teve como propósito ampliar a compreensão do contexto regional, identitário e turístico da Borgonha. Essa região tem na vitivinicultura milenar e nos produtos locais o alicerce patrimonial para difusão da prática turística. A formação regionalista da Borgonha se deu no seio da formação regionalista da França, que teve início no final do século XIX e foi fortalecida no período entre as duas Guerras Mundiais. A compreensão e análise do processo histórico de formação apontaram que o movimento regionalista foi estrategicamente articulado, visando à manutenção dos agricultores no campo, evitando-se sua migração em massa às cidades, e fomentando a produção local de produtos que se tornariam típicos, elitistas e, mais tarde, reconhecidos globalmente.

Palavras-chave: Turismo. Enoturismo. Regionalismo. Identidade. Borgonha, França.

ABSTRACT

Regionalism and Tourism: The case of French region of Burgundy. This work is the result of a doctoral internship immersion studies in the Burgundy region, in France, nurtured by in Chaire Unesco Culture et Traditions du Vin, University of Burgundy. Between December 2009 and March 2010, the internship aimed to understand the regional context, identity and tourism in Burgundy. This region is the ancient wine and local products increases the practice and tourism dissemination. The Burgundian regionalist formation occurred within the regionalist formation of France, in the late nineteenth century and was strengthened in the period between the two World Wars. The analysis of the historical process of local formation showed that the regionalist movement was strategically articulated, in order to maintain farmers' field, avoiding their mass migration to the cities, and encouraging local production of products that would become typical, elitist and later worldwide recognized.

Keywords: Tourism. Wine tourism. Regionalism. Identity. Burgundy, France.

¹ Bacharel em Turismo. Mestre em Turismo. Doutor em Geografia. Professor da Universidade Federal do Pampa, Brasil.

CENÁRIO²

A região da Borgonha está situada no centro-leste francês. É uma das 26 regiões administrativas do país, sendo que, destas, 22 estão situadas na chamada França metropolitana e, as demais, são denominadas de regiões de outros mares, o que inclui a Guadeloupe, Martinique, Guyane e Réunion, no contexto de organização territorial. A configuração territorial da Borgonha é apresentada na figura 1.

Figura 1 – Região da Borgonha/França



Fonte: Elaborada pelo autor

A Borgonha agrupa quatro dos 96 departamentos franceses³ - Yonne, Côte d'Or, Nièvre e Saône-et-Loire -, possuindo uma população de 1,6 milhão de habitantes, que representa 2,6% da população da França metropolitana. O PIB *per capita* é de € 26.427,00, décimo segundo na França, e as indústrias metalúrgica, química, de equipamentos mecânicos e a indústria agroalimentar somaram mais de 55% dos empregos industriais regionais em 2007⁴.

A Borgonha, ainda que tenha uma indústria diversificada, é reconhecida mundialmente pela sua vitivinicultura, o que remete há pelo menos cinco séculos antes de Cristo⁵. A produção vinícola é responsável por 10% das exportações dessa região. As variedades de uvas que se destacam são a Pinot Noir e a Chardonnay, que produzem mais de 153 milhões de litros de vinhos anuais, distribuídos entre 61% de brancos, 31% de tintos e rosés, e 8% de espumantes. São 3800 vinícolas em funcionamento e 250 casas de comércio de vinhos, que representam uma comercialização de 58% da produção anual, sendo que cerca de 7% desses estabelecimentos comerciais localizam-se nas próprias vinícolas. Além disso, a região tem 23 cooperativas vinícolas em atividade, responsáveis por 16% da comercialização do vinho, segundo o Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB,

² Agradeço especialmente às contribuições de Olivier Jaquet, engenheiro de pesquisa da Chaire Unesco Culture et Traditions du Vin, e de Hannelore Pepke-Durix, historiadora e responsável pelo turismo no Conselho Regional da Borgonha, com sede em Dijon.

³ Divisão administrativa de poder descentralizado, com uma circunscrição eleitoral.

⁴ Segundo o Instituto Nacional de Estatística e Estudos Econômicos (INSEE). Disponível em: <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=dossiers_web/indic_regions/indic_regions.htm>. Acesso em 04.03.2010.

⁵ Em 1953 foi encontrado, na cidade de Vix, um vaso grego destinado à guarda do vinho datado do século V a.C. O vaso está exposto no museu de Châtillon-sur-Seine.

2008)⁶. A vitivinicultura gera 20 mil empregos diretos e mais 100 mil indiretos, ligados à cadeia produtiva da uva e do vinho. Cada produtor da Borgonha tem uma superfície média de produção de 7,82 hectares, dentre os 27.700 em produção na região, o que representa 3% dos vinhedos franceses (BIVB, 2008).

A Borgonha turística tem uma oferta relativamente diversificada, com cinco roteiros principais de enoturismo⁷: La Route touristique des Grands Crus de Bourgogne; La Route des Grands Vins; La Route des Vins Mâconnais-Beaujolais; La Route touristique des vignobles de l'Yonne; La Route du Crémant (Châtillonnais); e La Route des Coteaux de Pouilly-Sancerre. Há onze museus ligados ao vinho e sua gastronomia, sempre associada ao vinho, é referência mundial. A região se transformou em símbolo de resistência ao processo de globalização, tanto em termos de vinho quanto de outros produtos. Com relação aos vinhos, se, por um lado, existe uma tendência de homogeneizar a produção vinícola mundial, com vinhos de elevado grau de álcool, baixo teor de acidez e produção em escala para atender aos consumidores dos países chamados de emergentes, a Borgonha anda na contramão do processo, com suas mais de 100 *appellations d'origine contrôlée* (AOC)⁸, que produzem vinhos mais ácidos, com menor teor alcoólico e a partir do que chamam de *terroir*, que, sinteticamente, pode-se dizer que é o resultado do processo produtivo que leva em conta os aspectos físicos, naturais, humanos e os tratos culturais no processo de elaboração. Entretanto, cabe tentar explicar um pouco do que denominam como processo de produção das identidades e seu uso comercial, nos termos de Laferté (2002), atentando mais ao aspecto turístico.

METODOLOGIA

A partir do final do século XIX e início do século XX, a Borgonha criou uma densa organização de sua vitivinicultura, conforme apresenta Jacquet (2009)⁹, aliando patrimônio, forjando sua identidade e, especialmente, no período entre guerras, buscando o turismo como aliado na difusão de suas características e na afirmação das diferenças. Lavenir (1999) cita que, de 1901 a 1906, o Touring Club da França começou a publicar uma série intitulada *Sítios e Monumentos*¹⁰, em que indicava os melhores pontos para visitar e conhecer. Posteriormente, essa série fez o inventário das belezas e das riquezas naturais e arqueológicas da França, destinado, sobretudo, aos ciclistas.

Nos fins do século XIX, o ciclismo ocupava importante papel na transformação social da maioria dos países europeus. Ele se impôs como lazer, como atividade esportiva, como modo de transporte e concentrava os mitos de uma busca por uma sociedade industrial. No início, a bicicleta era um bem de luxo mas, em 1897, a França já contava com 200.000 bicicletas. Para Lavenir (1999, p. 87-88), o ciclismo transformou o turismo e suscitou, em toda Europa, o nascimento de associações especializadas, que levavam o nome de *touring clubs*, responsáveis por modificar as práticas de viagens. Desde então, o Touring se preocupava com os turistas que faziam os percursos de bicicleta e com incentivo à fotografia, com indicação de pontos considerados como os melhores para fotografar.

⁶ Disponível em <<http://www.vins-bourgogne.fr>>. Acesso em 15.08.2011.

⁷ Schéma régional de développement du tourisme. Disponível em <<http://www.cr-bourgogne.fr>>. Acesso em 09.01.2011.

⁸ Sistema complexo de certificação da produção regional de diversos produtos que leva em conta as questões territoriais, sociais, climáticas e de manejo do solo.

⁹ O trabalho do autor apresenta as diferentes organizações vinícolas da região da Borgonha, com destaque aos sindicatos vinícolas privados, seu papel comercial na região e sua influência e práticas em favor do Estado republicano.

¹⁰ Livre tradução.

Mais tarde o carro se populariza, porém, em 1900 havia apenas 300 automóveis na França, o que mudaria muito nas décadas seguintes.

Segundo Laferté (2002, p. 67), do século XIX até a Segunda Guerra Mundial, a construção de identidades territoriais na França é largamente dominada pela difusão nacional de um modelo resultante da construção cultural da nação e, no século XX, do regionalismo, com a constituição de uma língua regional, de heróis locais, de grupos folclóricos e de museus etnográficos. Cita também que, em revanche, a democratização do turismo, depois de 1918, engaja a produção de novos modelos nacionais de identidades territoriais, com um folclore de entretenimento e festivo, uma gastronomia regional e local julgadas não mais por uma prescrição erudita, mas pela sua eficácia comercial. No entanto, como assinala o autor, não se tratou de um movimento isolado da Borgonha, mas semelhante em outras regiões francesas, que replicaram a mesma proposta, tendo à frente alguns eruditos simpatizantes da Escola do Folclore Francês ou uma elite econômica ansiosa pelo desenvolvimento local, nos anos 1930.

No caso da Borgonha, segundo Laferté (2002, p. 68), a originalidade da sua identidade reside nas características sociais dos seus produtores, na sua maioria empresários em busca de benefícios para seus negócios, que, a partir da década de 1930, com a revitalização do folclore pelo turismo, inventaram uma publicidade coletiva e tradicionalista, apropriada à uma clientela internacional de elite. Cita o autor que, a partir de 1918, o turismo esteve associado à causa regionalista. O Sindicato de Iniciativas¹¹ da região, tendo a frente o presidente do Touring Club da França, começou a defender uma responsabilidade nacional frente ao turismo, marcando a entrada do Sindicato no campo nas tradições e no movimento turístico, assim como a chegada de grupos eruditos que importavam modelos de produção identitária do Félibrige¹².

Em 1919, foi criada a União Nacional das Associações Turísticas (UNAT), que englobou o Touring Club, o Club Alpin, o Automobile Club e todas as associações turísticas de envergadura nacional, ao mesmo tempo em que foi fundada a União das Federações dos Sindicatos de Iniciativa (UFSI). Todos trabalharam unidos, e o Sindicato efetivamente colocou em marcha uma série de iniciativas ligadas ao folclore, às identidades e às práticas turísticas. Assim, cada região deveria promover os seus costumes, suas festas populares, um estilo arquitetônico regional e distribuir prêmios literários. Contudo, complementa Laferté (2002, p. 70), foi “a centralização nacional do turismo que acelera a difusão de modelos e a construção de identidades regionais”¹³. Na Borgonha houve, por sua vez, a criação de diversos grupos folclóricos, ligados à elite erudita encabeçada pelo Sindicato de Iniciativas.

Paralelamente, uma gastronomia regional acabou sendo inventada, como consequência de todo o movimento regionalista, que incluiu o turismo como atividade, conforme afirma Csergo (1998, p. 821): “Assim, sob a ação conjugada das associações gastronômicas, do movimento regionalista e dos profissionais do turismo e da gastronomia, as cozinhas locais, recompostas e codificadas no âmbito

¹¹ Syndicat d’initiative. O sentido dado no original e à ação sindical, porém, aparece em traduções como Sindicato de Iniciativas. Este Sindicato foi organizado a partir de interesses locais e turísticos, diferenciando-se de outros sindicatos, como o *syndicat interprofessionnel*, ou sindicato profissional.

¹² Primeiro movimento regionalista francês, criado na Provença em meados do século XIX.

¹³ “C’est donc la centralisation nationale du tourisme qui accélère la diffusion des modèles et la construction des identités régionales” (LAFERTÉ, 2002, p. 70). Livre tradução.

de nomenclaturas regionais que associam, não sem arbitrariedade, uma especialidade a uma localidade, tornam-se a expressão íntima do gênio da França que elas encarnam em toda a sua diversidade e carga histórica”.

Esse movimento, segundo Laferté (2002, p. 71), adapta o discurso regionalista à gastronomia e defende a cozinha regional no sentido de rivalizar com Paris e seu internacionalismo, promovido por diversos clubes gastronômicos, isto é, a tradição ou um passado idealizado contra a modernidade, a natureza contra a indústria, a autenticidade contra a aparência, “o campo sadio contra a urbanização e o luxo sofisticado, os particularismos contra a uniformização internacional”¹⁴.

Noutro trabalho, Laferté (2006) explica que a união de duas visões regionais a partir das primeiras décadas do século XX, antes tratadas de forma separada, foram responsáveis por colocar a região em cena, isto é, a união da perspectiva de uma sociedade folclórica erudita e tradicional e, de outro, de uma perspectiva visando ao turismo, apresentando as particularidades de associar a região a uma imagem histórica e geográfica.

As ações em âmbito regional, para Lavenir (1999) e Csergo (1998), tiveram influência significativa em âmbito nacional. A cozinha nacional passou a ser sinônimo de cozinha regional, rural, natural e autêntica. Essa invenção de uma gastronomia regional teve o sentido de contrapor a cozinha dita internacional da hotelaria, dos palácios e dos restaurantes. A cozinha passou a ser destinada a uma nova clientela advinda da burguesia urbana, que passou a preferir os pratos ditos como típicos, as especialidades, os produtos frescos de qualidade produzidos no local e preparados em cozinhas próprias e modernas.

O público havia mudado, isto é, antes ciclistas e agora automobilistas, que passou a exigir da hotelaria e da restauração os mesmos padrões de conforto a que estavam acostumados nos grandes centros. Assim, a hotelaria passou por reformas gerais, oferecendo, além de uma série de serviços, uma boa mesa com vinhos regionais. Lavenir (1999, p. 216) complementa que tudo foi adaptado ao sistema sócio técnico do automóvel e à burguesia em férias. Nesse sentido, distante de ser um fato isolado, a autora explica que o regionalismo francês foi uma estratégia política nacional muito bem arquitetada no sentido de valorização do campo, a fim de evitar a migração de uma massa de camponeses pobres para o contexto industrial urbano.

RESULTADOS

O movimento regionalista esteve ancorado no Touring Club e no Automobile Club da França, que da mesma maneira como ocorreria mais tarde em outros países, entre eles o Brasil, obtiveram a qualidade de “associações de interesse geral”¹⁵. Também esteve associado ao guia *Michelin* e aos guias turísticos e gastronômicos seus concorrentes, que publicavam as novidades da hotelaria e da restauração (LAVENIR, 1999). A autora considerou que esse movimento foi uma violência urbana, pois tudo foi adaptado ao gosto e às demandas da elite, também nos aspectos estéticos dos espaços públicos. O Touring passou a apoiar a criação de escolas de hotelaria em 1905 e, em 1910, ele participou da criação de uma instituição de crédito para financiar a renovação ou criação de novos

¹⁴ “[...] *la campagne saine contre l’urbanisation et le luxe sophistiqué, les particularismes locaux contre l’uniformisation internationale*”.

¹⁵ “*La qualité d’associations d’intérêt general*” (LAVENIR, 1999, p. 218).

hotéis na França. A hospitalidade e o conforto que o Touring possibilitava à nova hotelaria apareciam sob a marca *a inglesa*, o que denota a influência da burguesia inglesa na França.

Para os agentes do regionalismo francês, o turismo, a agricultura dos produtos regionais e a restauração/gastronomia estiveram no coração das possibilidades de re-desenvolvimento econômico do campo na França, isto é, foi a possibilidade de renovação de uma identidade francesa, posta como verdadeira. O turismo poderia, assim, fixar os agricultores ao seu modo de vida no campo, permitindo-lhes resistir às aspirações urbanas e industriais falsamente promotoras de empregos e moralmente degradantes (LAFERTÉ, 2002, LAVENIR, 1999).

A Borgonha teve como prefeito de Dijon, nos anos 1920, Gaston-Gérard, que foi porta voz da reestruturação gastronômica. Na sua gestão foi organizada a feira gastronômica de 1921, que tinha como objetivo tornar Dijon a cidade da arte e a capital gastronômica. Diversas edições foram organizadas posteriormente, colocando a região, seus grupos folclóricos e seus vinhos em cena. A primeira festa do vinho da Borgonha foi organizada em 1925, no município de Beaune, pelo prefeito Auguste Dubois. Ela teve sua segunda edição em 1926 e os agentes do folclore regional se encarregaram de dar sentido à festa, com cortejo patrocinado pelas elites, conforme sua posição e trajetória social, num movimento político elitista que fez uso do folclore. Para Laferté (2002), essa produção do folclore foi um meio de se autoatribuir uma legitimidade local, nesse caso para os eleitos. A festa do vinho em Beaune rivalizava com a feira gastronômica de Dijon, motivando diversos debates regionais e embates políticos, na época, entre Auguste Dubois e Gaston-Gérard, prefeito de Dijon.

Diversas publicações regionais endossavam as práticas regionalistas. Em 1920, a *Miroir dijonnais et de Bourgogne* (LAFERTÉ, 2002, p. 73), a mais importante revista regional da Borgonha, publicou um artigo intitulado “Como se representa um *bourguignon*”. Nele constava como era o etnotipo da Borgonha, isto é, um cidadão conhecedor dos *Crus* e com paladar apurado. Complementa ainda, a revista, que o *bourguignon* era um cidadão corado, de cabelos pretos, pele morena, companheiro e honesto, de fala forte, riso franco e espirituoso, dentre outras adjetivações.

A Borgonha teve um importante destaque regionalista, em comparação com as demais regiões francesas, pela extensa rede institucional e política a que esteve ligada nas primeiras décadas do século XX. Diversos empresários locais faziam parte de clubes gastronômicos parisienses, além do próprio prefeito de Dijon, Gaston-Gérard. Em 1931 ele foi nomeado como o primeiro subsecretário de Estado do Turismo. Além dele, conforme Laferté (2002), outras personalidades da Borgonha favoreceram a região, como o deputado de Beaune Claude Chaveau que, em 1932, foi ministro da Agricultura na França.

No contexto de patrimonialização ligado ao vinho, a Borgonha, em seus momentos de crise, buscou no passado de sua vitivinicultura uma ancoragem para superar as dificuldades de colocação dos produtos, dos problemas na produção, como a crise da filoxera¹⁶, a exemplo do que aconteceu na maioria das regiões vinícolas mundiais, inclusive na região colonial italiana do Rio Grande do Sul. A crise na Borgonha se deu, também, por consequência da desintegração do setor, ocasionada por um sistema extremamente hierarquizado da vitivinicultura, dominado pelos sindicatos dos negociantes e

¹⁶ Inseto que ataca as raízes da videira e que praticamente extinguiu a viticultura europeia em fins do século XIX.

proprietários das vinícolas (JACQUET, 2009). A partir dos anos 1930, a vitivinicultura passou a ser dominada por uma elite urbana de Beaune e Dijon e, os poucos, viticultores que permaneceram estiveram ligados às cooperativas vinícolas (LAFERTÉ, 2002).

Em 1934 foi fundada na Borgonha a Confrérie des Chevaliers du Tastevin¹⁷, a mais famosa confraria vinícola do mundo, atualmente com cerca de 10 mil sócios, em diferentes países, quase sempre ligados à elite intelectual ou econômica. A confraria foi criada por dois negociantes e produtores de vinho da Borgonha, Camille Rodier e Georges Faiveley, e tinha como objetivo principal buscar alternativas comerciais aos vinhos da Borgonha. “Um cerimonial de entronização de jornalistas e de personalidades diversas teve lugar, fortemente inspirado em Rabelais e Molière” (GARRIER, 2008, p. 454)¹⁸ e até hoje a confraria segue o mesmo ritual. O primeiro confrade a ser entronizado foi Gaston-Gérard, prefeito de Dijon. O ritual de entronização da confraria tem os seguintes dizeres: “Par Noé, père de la vigne, Par Bacchus dieu du vin, Par saint Vincent, patron des vigneron, Nous vous armons Chevalier du tastevin!”¹⁹. Em 1937, a confraria dos Chevaliers du Tastevin lançou a Saint-Vincent Tournante, em Chambolle-Musigny, evento que se tornou regional, realizado de forma itinerante desde sua criação. A figura 2 apresenta cena de sua 72ª edição, realizada em Chassagne-Montrachet.

Figura 2 - 72ª Edição da Festa de Saint-Vincent em Chassagne-Montrachet.



Fonte: Acervo do autor

A festa é realizada em homenagem a Saint-Vincent, padroeiro dos viticultores. É um dos eventos que se tornou tradicional na Borgonha vinícola, recebendo milhares de visitantes a cada ano. As ruas e residências são decoradas para a recepção dos visitantes e os viticultores e vinícolas selecionam algumas uvas para a elaboração dos vinhos que serão servidos durante a festa. Na figura 2, aparecem algumas barracas onde são comercializados produtos locais. O evento conta com um sistema de transporte, desde as principais cidades francesas, visando facilitar o acesso e permitir a segurança dos participantes, uma vez que no evento são servidos, no mínimo, seis taças de vinho por pessoa, e é comum encontrar turistas e residentes embriagados pelo caminho. A festa é realizada em meio aos

¹⁷ Confraria dos Cavaleiros do Tastevin. O *tastevin* é um objeto de prata ou outro metal brilhante semelhante a uma xícara rasa, que fica pendurado no pescoço de alguns profissionais do vinho. Ele era usado para degustar vinhos antes do advento da luz elétrica, nas caves das vinícolas onde eram guardados os vinhos. Hoje, apenas serve para identificar um profissional do vinho ou membro de alguma confraria que o adota como símbolo de tradição.

¹⁸ “Un cérémonial d’intrônisation de journalistes et de personnalités diverses est mis en place, très fortement inspire par Rabelais et Molière” (GARRIER, 2008, p. 454). Livre tradução.

¹⁹ Por Noé, pai da videira, por Baco, deus do vinho, por São Vicente, padroeiro dos viticultores, nós te armamos cavaleiro do *tastevin*. Livre tradução.

vinhedos e foi possível observar que praticamente a totalidade de participantes se deslocou ao evento em transporte público, por trem e ônibus.

Outro detalhe que merece destaque foi o fato de a temperatura média ser de 5°C negativos no ambiente externo, onde o evento acontece, e mesmo assim ele esteve com sua capacidade de carga praticamente atingida, em todos os dias de sua realização. As refeições, organizadas pelos moradores e comercializadas em barracas semelhantes as da figura 2, são servidas ao ar livre, com cuidado na forma de apresentação e acondicionamento, para que o prato não esfrie rapidamente. Não havia nenhum produto de grandes indústrias sendo comercializado, nem mesmo guloseimas habituais em eventos como balas, chocolates e outros produtos industrializados. Todos os produtos, sem exceção, eram de produtores locais. O pesquisador teve a oportunidade de participar da 72ª edição. A abertura do evento é feita com uma espécie de romaria realizada pela Confraria dos Chevaliers du Tastevin, em meio aos vinhedos da Borgonha e dos participantes. A sede da confraria é o Château du Clos Vougeot (figura 3), que foi adquirido por ela nos anos 1940. O Château faz parte do primeiro roteiro turístico/gastronômico da França, a Route des Grands Crus, criada em 1934.

Figura 3 - Château du Clos Vougeot



Fonte: Acervo do autor

A Route des Grands Crus tem 60 quilômetros de extensão ao longo da Borgonha e se trata de um passeio para apreciar principalmente as paisagens da região, uma vez que poucas vinícolas recebem turistas. A figura 4 apresenta a sinalização turística de uma parte da mesma. Somente a Côte d'Or tem 200 quilômetros de vinhedos, praticamente ininterruptos, moldando a paisagem conforme a classificação dos seus vinhedos distribuídos em Grands Crus, Premiers Crus e vinhos de Appellations d'Origine Contrôlée – AOC regionais, que constituem o maior volume produzido. Os Grands Crus são os vinhos mais caros produzidos nas zonas vinícolas da Borgonha.

Figura 4 - Sinalização turística da Route des Grands Crus



Fonte: Acervo do autor

A organização do turismo é feita pelo Comitê Regional do Turismo da Borgonha, vinculado ao Conselho Regional da Borgonha. Ambos estão sediados na cidade de Dijon e seu funcionamento é integrado, com equipes interdisciplinares. O Conselho Regional da Borgonha trabalha com planejamento para dez anos e o programa vigente é o de 2005 a 2015. Tem um presidente e 15 vice-presidentes, todos eleitos, além de nove comissões regionais que atuam em diferentes segmentos, entre eles o de turismo²⁰.

CRÍTICAS E RECOMENDAÇÕES

O turismo tem um significativo apelo gastronômico regional associado, herança do processo construído no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, conforme anteriormente apresentado. Entre os pratos típicos, a Borgonha oferece uma ampla gama, com destaque ao *beuf bourguignon*, o *escargot* e o *fondue bourguignone*, apenas para citar alguns. A região é conhecida também pela sua produção de mostarda e pelo licor de cassis, exportados para todo o mundo. Outra cadeia que se expande a passos largos é a da produção biodinâmica, que apresenta nos rótulos apenas a designação “bio”. Estes produtos visam maior valorização do espaço de produção agrícola, com técnicas menos degradantes do solo, da água e dos trabalhadores em si. Há restaurantes e lojas inteiramente de produtos oriundos desse sistema de produção. Pode-se dizer que a região é a vanguarda mundial nesse sistema de produção, que iniciou pelos vinhedos e hoje abrange praticamente todos os tipos de produtos produzidos na região.

Conforme citado, a Borgonha exportou seu modelo de confrarias para o mundo inteiro a partir dos Chevaliers du Tastevin, que se encarregou de fortalecer os produtos vinícolas da região em diferentes países do mundo, mas sempre destinados à elite e considerados produtos de luxo no mundo inteiro. Seus processos de patrimonialização permanecem, sobretudo, ligados à cadeia agroalimentar e seu repertório identitário claramente evidencia o controle do território pelos fatores de produção, pelas AOC e pelo seu folclore, que permite a divisão territorial da Borgonha em relação às demais regiões francesas. A Borgonha é reconhecida por ser a região mais fechada da França e casos de xenofobia não são raros no local, aparecendo diariamente em jornais locais e televisão, porém, quase sempre escondidos na hermenêutica do debate sobre a identidade nacional. No mesmo sentido, alguém de fora é rapidamente revelado pelo olhar dos residentes em qualquer ambiente público na Borgonha. Essa região concentra diversas instituições de renome internacional no âmbito da pesquisa como a Chaire Unesco Culture e Traditions du Vin, que pesquisa diferentes aspectos da vitivinicultura mundial, além do Centro de Ciências do Gosto e da Alimentação, que se refere à pesquisa em toda a cadeia agroalimentar. Ambos são vinculados à Universidade da Borgonha.

²⁰ Detalhes em <<http://www.region-bourgogne.fr>>. Acesso em 15.09.2011.

A Borgonha ilustra muito bem a associação da vitivinicultura, da gastronomia e outros produtos com o regional, o *típico*. Essas características sempre buscadas no turismo, ao mesmo tempo em que expõem o controle do território, se apresentam como possibilidades de reprodução social e econômica. Pode-se dizer que o discurso regional e territorial nessa região é recorrente, semelhante à ideia do povo que busca se transformar naquilo que acredita ser. Essa análise da Borgonha, ainda que tenha sido feita a partir de uma inserção de apenas quatro meses, permitiu reconhecer algumas características comuns na formação regionalista, especialmente no conjunto da formação territorial, da associação do poder com a promoção territorial, da patrimonialização tendo no turismo um dos vetores das dinâmicas sociais, econômicas e políticas. Pode-se perceber claramente que o turismo está ancorado num programa maior de desenvolvimento social e o próprio funcionamento do Conselho Regional da Borgonha denota isso ao comportar diferentes áreas de atuação, situadas no mesmo andar de um prédio, no coração regional, na cidade de Dijon.

BIBLIOGRAFIAS RECOMENDADAS

CSERGO, J. *A emergência das cozinhas regionais*. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, p. 806- 824.

DI MÉO, G. Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités. *Annales de géographie*. Paris: Armand Colin, Vol. 13, p. 339-362, 2004.

FRÉMONT, A. *La région: espace vécu*. Paris: Flammarion, 1999.

GARRIER, G. *Histoire sociale et culturelle du vin*. Rodesa: Larousse, 2008.

GRAVARI-BARBAS, M. *Le “sang” et le “sol”*: le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain. Le territoire, lien ou frontière? Paris, Université d'Angers, 1995.

HEINICH, N. *La fabrique du patrimoine*: de la cathédrale à la petite cuillère. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2009.

JACQUET, O. *Un siècle de construction du vignoble bourguignon*: les organisations vitivinicolas de 1884 aux AOC. Dijon: EUD, 2009.

KNAFOU, R. L'invention Du lieu touristique: La passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de géographie alpina*, vol. 79, nº 04, p. 11-19, 1991. Disponível em <<https://www.persee.fr>>.

LAFERTÉ, G. La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne. *Cahiers d'économie et sociologie rurales – CNRS*. Ivry, n. 62, p. 66-95, 2002.

LAFERTÉ, G. *La Bourgogne e ses vins*: image d'origine contrôlée. Paris: Belin, 2006.

LANDEL P.A. Invention de patrimoines et construction des territoires. Colloque Ressource Territoriale. Le Pradel, Mirabel, *Actes...* Le Pradel, Mirabel, 2004, p. 1-19.

LAVENIR, C.B. *La roue et le stylo*: comment nous sommes devenus touristes. Paris: Editions Odile Jacob, 1999.

NOMM, H. Régions, nations. In: Bailly, A. et al. *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Armand Colin, 2001.