

## ***Territoires du vin***

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

11 | 2020

Les territoires de la vigne et du vin au Brésil

# Culture, patrimoine et leur relation avec la vitiviniculture dans le sud du Brésil

*Culture and patrimony, and her relationship with the viticulture in the south of Brazil*

Article publié le 02 décembre 2020.

**Rosa Maria Vieira Medeiros Michele Lindner**

Mariele Mancebo Garcia

DOI : 10.58335/territoiresduvin.1801

🔗 <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1801>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Rosa Maria Vieira Medeiros Michele Lindner, « Culture, patrimoine et leur relation avec la vitiviniculture dans le sud du Brésil », *Territoires du vin* [], 11 | 2020, publié le 02 décembre 2020 et consulté le 02 avril 2025. Droits d'auteur : [Licence CC BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). DOI : 10.58335/territoiresduvin.1801. URL : <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1801>

La revue *Territoires du vin* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

# PREO

PREO est une plateforme de diffusion [voie diamant](#).

# Culture, patrimoine et leur relation avec la vitiviniculture dans le sud du Brésil

*Culture and patrimony, and her relationship with the viticulture in the south of Brazil*

## **Territoires du vin**

Article publié le 02 décembre 2020.

11 | 2020

Les territoires de la vigne et du vin au Brésil

Rosa Maria Vieira Medeiros Michele Lindner

Mariele Mancebo Garcia

DOI : 10.58335/territoiresduvin.1801

 <http://preo.ube.fr/territoiresduvin/index.php?id=1801>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

---

Introduction

Patrimoine, Identité et Territoire

Patrimoine et œnotourisme

Le lieu d'appartenance et l'identité

Considérations finales

---

## **Introduction**

*“O passado dá-nos um sentido de identidade, de pertença e faz-nos conscientes da nossa continuidade como pessoas através do tempo”*

*Elsa Peralta da Silva*

- 1 Cet article vise à montrer l'importance de la culture dans la constitution du patrimoine. Un patrimoine qui sera analysé sur la base des éléments culturels locaux qui sont liés à une activité principale, dans ce cas la vitiviniculture, dont les traces sur le paysage sont évidentes.

- 2 Les concepts de culture, de patrimoine, d'identité et de territoire seront abordés. L'axe conducteur qui reliera ces concepts pour la constitution du territoire est la vigne et le vin. La vigne et le vin, ici considérés comme les éléments fondateurs d'une culture déjà reconnue à différentes échelles de l'œnotourisme : la culture italienne. C'est l'arrivée des Italiens dans le sud du Brésil en 1875 qui a marqué le début d'une culture dont les éléments ont été enracinés dans les régions où les familles étaient installées. Parmi ces éléments, figure la vigne et de ce fait le vin, qui constituent l'expression vivante de la culture italienne. Le vignoble a transformé le paysage, délimité le territoire de la colonisation italienne et est devenu un symbole identitaire de la culture et du patrimoine local.

## Patrimoine, Identité et Territoire

- 3 La Constitution brésilienne de 1988<sup>1</sup>, dans son article 216, définit comme patrimoine culturel brésilien les biens de nature matérielle et immatérielle, pris individuellement ou conjointement, faisant référence à l'identité, à l'action, à la mémoire des différents groupes formateurs de la société brésilienne, qui comprennent :
- les formes d'expression ;
  - les manières de créer, de faire et de vivre ;
  - les créations scientifiques, artistiques et technologiques ;
  - les œuvres, objets, documents, bâtiments et autres espaces destinés aux manifestations artistiques-culturelles ;
  - les établissements urbains et les sites ayant une valeur historique, paysager, artistique, archéologique, paléontologique, écologique et scientifique.
- 4 La législation brésilienne met donc l'accent sur la nature matérielle et immatérielle du patrimoine, ses éléments identitaires dont la signification renvoie aux expériences externalisées dans les biens, dans les paysages, dans l'imaginaire qui dit qui vous êtes, d'où vous venez et où vous avez l'intention d'aller. C'est la perpétuation de la mémoire d'un collectif, de plusieurs sujets, de communautés et, par conséquent, de peuples. Bien qu'il soit concret, le patrimoine est marqué par des subjectivités, par des significations dans lesquelles le rôle de la mémoire est fondamental. Cette subjectivité, cette expérience pleine de sens exprime l'identité. Il est donc possible d'affirmer que le

patrimoine appartient aux communautés et que son renforcement provient des identités construites et enracinées dans les lieux.

- 5 La matérialité du patrimoine, c'est tout ce qui est vu, perçu, écrit dans le paysage. Cependant, l'immatérialité a une signification plus profonde puisque, parce qu'elle est socialement construite, elle s'exprime à travers des formes intangibles, c'est-à-dire des connaissances ; ce sont les pratiques communautaires du présent, du passé, transmises oralement par des pratiques, par les familles, par les communautés ou de personne à personne. L'immatérialité du patrimoine est également l'expression de représentations, de connaissances et de savoirs matérialisés dans des instruments, des objets, des artefacts et des espaces culturels. Ce patrimoine, qui est culturel et qui se transmet de génération en génération, est constamment recréé en fonction des caractéristiques de l'environnement et des relations que les groupes sociaux, les communautés établissent avec les lieux où ils vivent. Leur histoire, leur sentiment d'identité et d'appartenance expriment également cette relation renforcée par la langue, les pratiques religieuses, les festivals, les connaissances, la tradition. Cela permet d'affirmer que le patrimoine immatériel est construit dans des lieux, dans des espaces, par des personnes, par des communautés pleines de valeurs et de sens.
- 6 Selon Silva (2000)<sup>2</sup>, « le patrimoine n'est pas seulement l'héritage que l'on reçoit, mais celui qu'un groupe important de la population souhaite léguer à l'avenir par une sélection consciente ». Pour l'auteur, il y a un choix culturel, c'est-à-dire une volonté que les générations futures héritent de ce patrimoine qui n'empêche pas l'existence implicite de la possession, du pouvoir d'un groupe sur cet héritage. L'idée de possession renvoie à l'idée de valeur attribuée à ce patrimoine soumis à la mode et au goût du moment. Il s'agit du patrimoine culturel qui, pour Silva (2000), « comprend tous les éléments qui fondent l'identité d'un groupe et qui le différencient des autres ». L'identité actuelle construite avec les éléments du passé permet effectivement le sentiment d'appartenance et d'identification à la communauté tout en établissant des différences avec les autres communautés. En ce sens, l'élément déterminant qui définit le concept de patrimoine est sa capacité à représenter symboliquement une identité.

- 7 Garnier et Serre (2015) soulignent que la valorisation du patrimoine est marquée par des éléments identitaires et territoriaux qui provoquent des changements importants. La figure 1 permet d'identifier les relations qui s'établissent entre le patrimoine, l'identité et le territoire.

Figure 1.

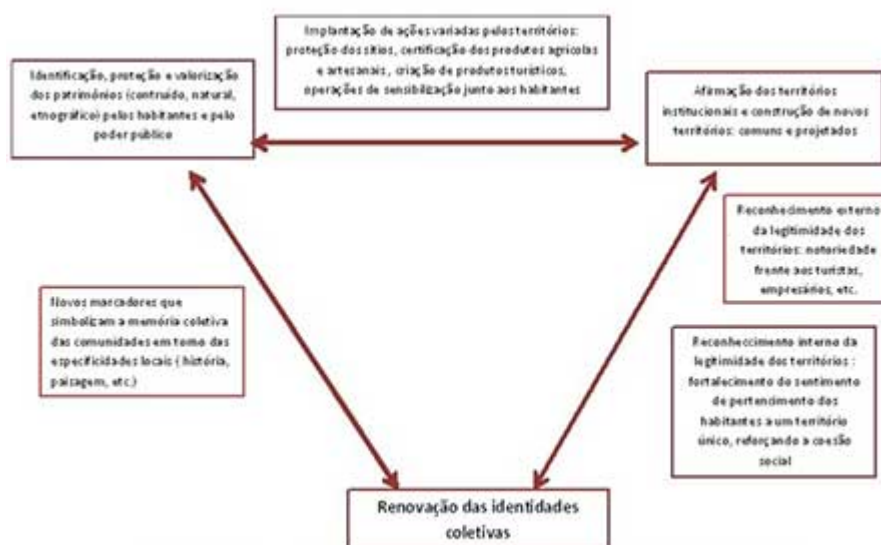


Figura 1: Relações entre Patrimônio, Identidade e Território. Traduzido e adaptado pelo autor.

Source : Garnier ; Serre, 2015 ; traduit et adapté par l'auteur.

- 8 La figure 1 montre clairement que certaines actions sont nécessaires pour la reconnaissance et le renforcement du patrimoine, parmi lesquelles la création de politiques publiques ainsi que l'interaction et l'implication du pouvoir local avec les communautés. La somme des actions provenant des communautés, du pouvoir local, des hommes d'affaires et des touristes contribuera au renforcement des identités collectives considérées ici comme fondamentales pour la constitution d'un territoire du vin cohérent et reconnu comme patrimoine.
- 9 Ce territoire, selon Medeiros (2015), est constitué comme un espace culturel, d'identification, d'appartenance, mais en même temps c'est un espace politique, un lieu de pouvoir où les actions répondent aux demandes politiques, économiques et sociales. Le territoire passe alors par un processus d'appréciation dans lequel émerge le sentiment d'appartenance a une contribution importante. C'est donc dans ce territoire constitué que le tourisme marque sa présence comme

une réponse à la valorisation du patrimoine, à la forte présence des identités locales liées au raisin et au vin, et surtout aux politiques publiques orientées pour répondre aux nouvelles exigences de l'œnotourisme.

- 10 Et l'œnotourisme a de fortes implications économiques et sociales qui marquent le paysage, modifient la dynamique des lieux, créent de nouvelles activités et incorporent de nouveaux éléments à l'infrastructure locale afin de répondre aux besoins des touristes. Mais est-il possible d'établir une relation entre le patrimoine et l'œnotourisme ? C'est le sujet qui sera abordé dans la suite de cet article.

## Patrimoine et œnotourisme

- 11 Pour comprendre la relation entre le patrimoine et l'œnotourisme, il est d'abord nécessaire de définir ce qu'est l'œnotourisme.
- 12 Pour Falcade, (2001, p. 39-53), « l'œnotourisme peut être défini comme le déplacement de personnes dont la motivation est liée au monde de la vigne et du vin ».
- 13 Hall (2004, p. 3), déclare que « l'œnotourisme peut être défini comme la visite de vignobles, de domaines viticoles, de festivals du vin et l'expérience pratique des caractéristiques d'une région de raisins et de vins ».
- 14 Valduga (2012, p. 130) définit à son tour « l'œnotourisme comme un phénomène doté de subjectivité, dont la substance principale est la rencontre avec ceux qui produisent les raisins et les vins ». Mais il est également possible d'affirmer que l'œnotourisme est un art de vivre, une satisfaction, un plaisir. Cet art de vivre doit être privilégié et doit associer le vin à une exigence de qualité.
- 15 Le vin et la vigne sont deux éléments indissociables qui constituent un même patrimoine dont la valeur ne sera effectivement reconnue qu'à travers les actions et les activités d'œnotourisme mises en œuvre sur le territoire.
- 16 Selon l'Agence Outremer (2015), pour que le touriste s'intéresse aux territoires du vin, avec son paysage marqué par ses vastes vignobles, il est essentiel de transmettre la valorisation du patrimoine géographique et des paysages naturels ; l'histoire du lieu avec ses traditions,

son savoir-faire, son architecture ainsi que l'importance de la vitiviniculture dans l'économie locale. Mais un élément qui ne doit pas être omis dans ces actions pour attirer le touriste est le patrimoine humain, c'est-à-dire les personnes qui y vivent, qui plantent le raisin, qui produisent le vin, qui transmettent leur savoir de génération en génération.

- 17 L'intégration de l'œnotourisme dans le paysage est importante dans cette relation. Selon Berque (1998), le paysage ne se réduit pas aux données visuelles du monde qui nous entoure, il ne réside pas seulement dans l'objet, ni seulement dans le sujet, mais dans l'interaction complexe de ces deux termes. Le paysage existe dans sa relation avec un sujet collectif parce que c'est la société qui l'a produit, qui le reproduit et le transforme suivant une certaine logique. Chercher à définir cette logique pour en comprendre le sens est donc un point de vue culturel. L'auteur affirme également que le paysage est la dimension sensible, esthétique et affective de la relation que l'individu socialisé a construite avec le territoire. Par conséquent, le paysage ne peut pas être le regard d'une seule personne, mais doit provenir d'un sens commun. Le paysage résulte de l'interaction entre les potentialités d'un lieu et le regard de celui qui interagit avec lui. Comment établir un parallèle entre le plaisir du paysage et celui du vin ? Qu'ont-ils en commun ? Tout comme le vin est un paysage complexe, c'est un produit vivant qui évolue, il est le résultat de l'histoire, de pratiques trouvées et identifiées. On peut dire que la rencontre de l'homme avec le paysage tout comme sa rencontre avec le vin est faite de perception, puisqu'il est facile d'identifier un paysage viticole avec des aspects linéaires et/ou réguliers des vignobles qui accompagnent l'ondulation du terrain et l'exposition au soleil. Le paysage viticole marque donc le paysage et exprime une image de vie identitaire, directement liée à ce qu'il produit, le raisin et le vin. Peu de paysages fixent et expriment leur identité aussi clairement que celui-ci. C'est pourquoi son potentiel touristique, encore sous-développé, doit être pris en considération, suivant le modèle français qui propose « la dégustation du paysage » dans les manifestations touristiques, où il peut y avoir une harmonie entre le paysage avec ses spécificités et le vin également chargé d'éléments d'identité. Le paysage est le promoteur de ses produits, en particulier du vin. Le vin est porteur d'images, de vocabulaires, de lieux, de terroirs, de valorisation des sa-

voirs et des exigences. Le vin apporte avec lui un langage des sens, et que dire de la sensualité exprimée dans l'enchantement qu'il provoque, dans la magie qui séduit, dans l'imagination qui se lie au sujet. C'est donc la recette du bonheur, de l'harmonie, de la beauté, de la variété, de la diversité, de la générosité et, surtout, de la fête.

- 18 Tous ces éléments doivent être appropriés par l'œnotourisme qui, en considérant les lieux du vin, apportera avec lui le patrimoine et les produits qui lui sont associés, les activités liées à sa production et à sa consommation et fondamentalement à la culture. Et le vin est en effet un élément de culture, il est le résultat du travail humain et sa consommation rapproche et entrelace les hommes.
- 19 L'œnotourisme apporte l'amélioration du cadre de vie dans les régions viticoles et commence à offrir de nouveaux besoins de connaissance et d'affirmation pour le touriste. Ce sont de nouvelles aspirations et une nouvelle relation esthétique, et même sensuelle, qui s'établit entre le vin et le touriste. L'œnotourisme est donc potentiellement une nouvelle réalité sociale et économique qui se présente dans les régions vitivinicoles brésiliennes et qui est l'expression de la culture dans certaines de ces régions. C'est un secteur dynamique avec de multiples initiatives, projets et actions de différents acteurs, mais il lui manque un soutien de politiques publiques clairement orientées ainsi qu'un cadre réglementaire qui puisse être correctement appliqué. À ces éléments est associée une question qui prend la direction opposée de celle qui pourrait promouvoir l'œnotourisme, conduisant à la croissance et au développement des régions vitivinicoles. La question est précisément la société industrielle moderne qui valorise les relations temporaires, éphémères et qui se caractérise par l'absence de sens par rapport au patrimoine historique et culturel, inhibant tout sentiment d'appartenance.

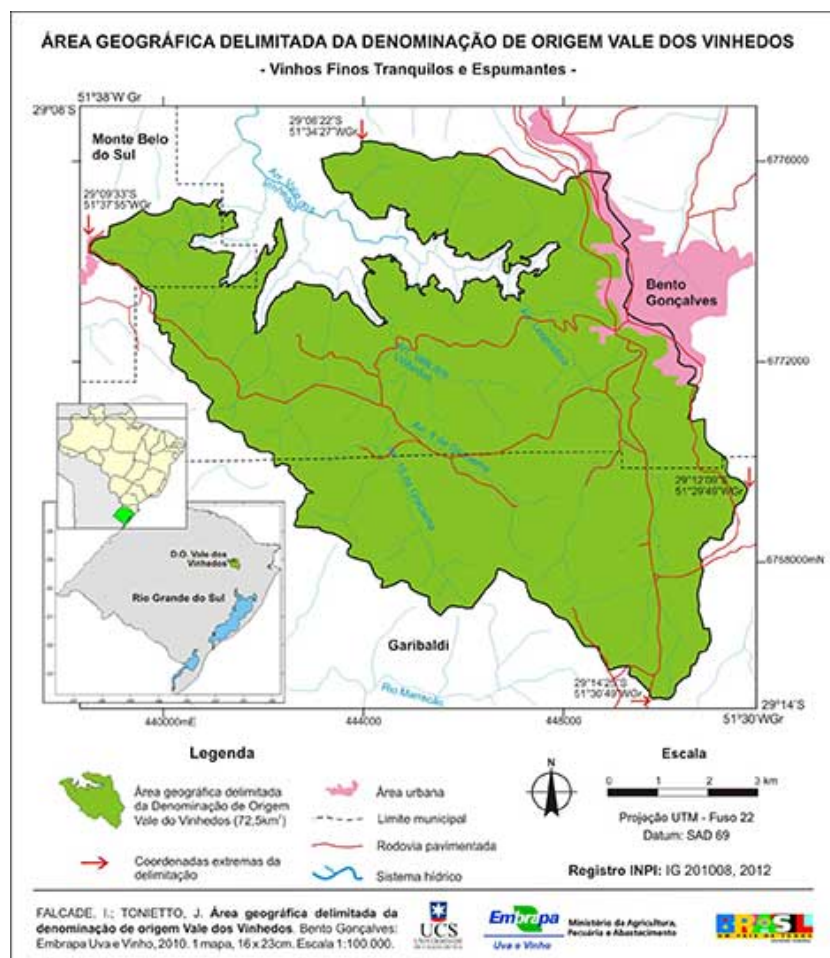
## **Le lieu d'appartenance et l'identité**

- 20 Le sentiment d'appartenance est une réalité chez les immigrants italiens de la Serra Gaúcha, plus précisément de la Vale dos Vinhedos (figure 2). Pour ces immigrants, ce territoire est leur vie, leur travail. Leur identification avec le vin et les vignes est très forte. Elle est à



l'origine de longues conversations entre des amis ainsi autant que de fêtes commémoratives. La région a subi des changements, des hôtels ont vu le jour pour attirer les touristes, la production de raisins de variété *viniferas* et de vins s'est développée, ce qui a conduit à la reconnaissance de la Vale dos Vinhedos comme une importante région viticole brésilienne. Selon Valduga (2011), c'est dans cette région que l'œnotourisme, lié à l'influence culturelle et à la tradition des immigrants italiens, a commencé. Ce tourisme permet d'entériner les pratiques sociales internes des acteurs qui imposent leur vision du monde à ce jeu territorial. Ce sont eux qui, associés à la population en général, ont l'intention de développer un tourisme dont le patrimoine doit être validé par la vue extérieure de ce territoire (Lazzarotti, 2003). À ce stade, le rôle de la communication devient fondamental pour la reconnaissance extérieure de ce patrimoine, ce qui se traduit par l'organisation d'expositions, de foires locales, de festivals et, surtout, de fêtes telles que la Fête du raisin, la FENAVINHO et la FENACHAMP.

Figure 2. Carte de localisation de la Vale dos Vinhedos.



Source : Embrapa Uva e Vinho, 2010.

- 21 La création de l'APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Association des producteurs de vins fins du Vale dos Vinhedos), dont la mission est de promouvoir le développement durable de la région par la gestion de la production, la recherche de positionnements sur le marché, le coopérativisme, l'établissement de relations avec la communauté, les autorités publiques et le secteur touristique, ainsi que la recherche de l'excellence dans ses produits et services, sans oublier la protection et la préservation du paysage naturel et de l'identité culturelle, est un autre élément important qui a renforcé le tourisme viticole dans le Vale dos Vinhedos.
- 22 Il convient de mentionner qu'actuellement, l'expression Vale dos Vinhedos va au-delà de l'existence géographique de cantines, de restau-

rants typiques, d'hôtels, d'auberges et d'autres services destinés aux touristes. En effet, ce qui reste réellement dans la mémoire du touriste, c'est le paysage formé par une vaste mosaïque de vignobles traditionnels et/ou modernes ; ce sont les plantains qui soutiennent les vignobles ; ce sont les clôtures de basalte qui séparent les vignobles, ce sont les chais modernes et/ou traditionnelles, ce sont les constructions modernes marquées des marques de la tradition, ce sont les familles présentes dans les chais avec leurs maisons à côté, préservant leur identité patrimoniale, leur culture et leur tradition.

## Considérations finales

- 23 La Vale dos Vinhedos a sa propre identité avec ses spécificités, ses marques historiques et son itinéraire œnotouristique, déjà reconnu au niveau national, et qui est l'un des plus connus du Brésil. Cette identité est exactement liée à la vitiviniculture qui se transmet de génération en génération et dont le vin est l'expression matérialisée du territoire.
- 24 L'identité et le territoire sont sans aucun doute deux concepts d'une grande signification et d'une importance fondamentale pour le développement du tourisme. Cependant, ces concepts sont souvent banalisés quand ils omettent l'histoire de ceux qui ont été à la base de la constitution du territoire, et lorsqu'ils ne valorisent exclusivement qu'une nouveauté sans histoire, sans identité.
- 25 Il est alors possible d'affirmer que la Vale dos Vinhedos est concrètement un territoire viticole qui apporte avec lui son histoire, sa tradition et sa culture. C'est un patrimoine à préserver avec son paysage, qui selon Dardel (2011, p. 32) « n'est pas, dans son essence, fait pour se regarder, mais l'insertion de l'homme dans le monde, lieu de combat, manifestation de son être pour la vie, avec les autres, base de son être social ». Cependant, avec les changements qui ont eu lieu suite à la création d'éléments attractifs pour les touristes, cette ancienne région de colonisation italienne, maintenant reconnue comme une route de l'œnotourisme, se transforme et on peut dire qu'elle devient un lieu de combat qui commence à exiger des politiques publiques capables de répondre à sa patrimonialisation.

- 26 Les touristes, d'âges différents, ne se rendent même pas compte, en s'immergeant dans la culture viticole italienne, que les services proposés, les attractions touristiques organisées pour les accueillir, font également partie de ce patrimoine culturel. L'œnotourisme a donc provoqué des changements sociaux, politiques et économiques dans la Vale dos Vinhedos. Il a enraciné profondément l'identité viticole et sa relation avec la culture italienne. Le retour au passé est nécessaire dans cette construction identitaire et le vin, tout comme la vigne, présents dans l'histoire de la Vale dos Vinhedos, sont les éléments qui ponctuent ce territoire d'autant de marques exprimées dans le paysage. La tradition, le savoir et la culture de la vigne et du vin résistent et constituent un patrimoine. Le territoire viticole de la Serra Gaúcha s'apparente donc déjà en un combat pour la préservation d'un patrimoine. Il s'impose comme un territoire de résistance et d'héritage culturel.
- 27 Comme le souligne Veschambre (2009), la demande de patrimoine contribue effectivement à la construction des identités sociales puisqu'elle légitime la croissance par l'appropriation de l'espace. Mais il est également fondamental de considérer le paysage traditionnel comme un élément d'identification et de promotion de ces territoires culturellement constitués. Selon Pastor (2006), l'utilisation de ce patrimoine culturel en tant qu'attraction touristique est largement encouragée par les administrations comme moyen d'élargir l'offre de tourisme culturel. L'auteur suggère que les vignobles avec leurs caractéristiques spécifiques soient d'abord délimités et qu'un plan de protection soit organisé avec l'aide des propriétaires. Dans un deuxième temps, il convient de rechercher et/ou d'élaborer une législation visant à protéger ce patrimoine en collaboration avec le pouvoir politique local. Les communes dans lesquelles les vignobles embellissent leurs paysages devraient donc être les premières à protéger ce patrimoine avec des activités touristiques dont l'axe central est le vin. C'est la voie de l'avenir pour protéger officiellement la Vale dos Vinhedos, patrimoine de la culture italienne, du raisin et du vin.

- BERQUE, Augustin. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma Geografia Cultural. In: CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro, UERJ, 1998.
- DARDEL, Eric. *O homem e a terra: natureza da realidade geográfica*. Tradução Werter Holzer. São Paulo, Perspectiva, 2011. p.32.
- EMBRAPA Uva e Vinho. *Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: Denominação de Origem Vale dos Vinhedos*. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/do-vale-dos-vinhedos>>. Acesso em: 18 jan. 2018.
- FALCADE, Ivanira. O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *Encontro Estadual de Geografia*, Caxias do Sul, n. 21, 2001. p. 39-53.
- GARNIER, D'Edwige; SERRE, Frédéric. Patrimoine, identité et développement territorial. Sarrant : La Librairie des Territoires, 2015.
- HALL, Colin M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford : Elsevier, 2004.
- LAZZAROTTI, Olivier. Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia. *Anales de géographie*, Paris, Armand Colin, n. 629, p. 91, 2003.
- MEDEIROS, Rosa Maria Vieira. Território espaço de identidade. In SAQUET, Marco Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério (Orgs.). *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. Rio de Janeiro, Editora Consequência, 2015.
- PASTOR, Luis Vicente Elías. *El turismo del vino otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2006.
- VALDUGA, Vander. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista de Cultura e Turismo - CULTUR*, ano 6, n. 2, p. 127-143, 2012.
- VALDUGA, Vander. Uma história do vinho no Brasil. In: POSSAMAI, Ana Maria de Paris; PECCINI Rosana. (dir.). *Turismo, história e gastronomia, uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul, EduCS, 2011. p. 115-126.
- VESCHAMBRE, Vincent. Dimension spatiale de la construction identitaire. In : Grandjean, Pernette. *Construction Identitaire et Espace*. Paris : L'Harmattan, 2009.

---

1 [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)

2 <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/932/734>

---

### Français

Cet article vise à montrer l'importance de la culture dans la constitution du patrimoine. Le patrimoine sera analysé à partir des éléments d'identité culturelle locale liés à la vitiviniculture. Le paysage est marqué par cette ac-

tivité. Les concepts de culture, de patrimoine, d'identité et de territoire seront fondamentaux pour la compréhension des territoires de la vigne et du vin. Ce territoire du sud brésilien, marqué par la culture italienne, est reconnu pour son œnotourisme. L'expression de cette culture est dans le raisin et le vin qui ont changé le paysage, qui ont marqué le territoire de la colonisation italienne dans la région. Le raisin, la vigne et le vin sont les symboles de son identité, de sa culture et de son patrimoine.

### **English**

The present article has as objective shows the importance of the culture in the constitution of the patrimony. The patrimony will be analyzed starting from the cultural elements of local identity related to the viticulture. The landscape is marked by this activity. The concepts of culture, patrimony, identity and territory will be fundamental for the understanding of the territory of the grape and wine. This territory, marked by the Italian culture, is recognized by the eonotourism. The expression of this culture is in the grape and in the wine that they changed the landscape, that they marked the territory of the Italian colonization in the South of Brazil. The grape, the vineyard and the wine are their symbols of identity, culture and patrimony.

---

### **Mots-clés**

patrimoine, identité, culture, territoire

### **Keywords**

patrimony, identity, culture, territory

---

### **Rosa Maria Vieira Medeiros**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

### **Michele Lindner**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS,

---

### **Mariele Mancebo Garcia**

IDREF : <https://www.idref.fr/245346325>

HAL : <https://cv.archives-ouvertes.fr/mariele-mancebo>