

## **PARA TURISTA VER (E PROVAR): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo**

María Henriqueta S. G. Gimenes-Minasse<sup>1</sup>

**Resumo:** As práticas alimentares e seus serviços tem importância fundamental para o desenvolvimento do turismo, atuando tanto como serviço essencial quanto atrativo turístico. Uma vez reconhecida como uma prática cultural, a alimentação torna-se elemento de grande importância para a diferenciação e competitividade de alguns destinos turísticos. Este ensaio, escrito com o apoio de uma pesquisa bibliográfica, traz reflexões sobre o processo de transformação de elementos do patrimônio gastronômico em atrativos turísticos e os efeitos desse processo, comentando exemplos que retratam modificações na forma de produção e consumo de alimentos, bem como alterações nos hábitos alimentares locais causados pelo desenvolvimento da atividade turística.

**Palavras-chave:** Patrimônio Gastronômico; Turismo; Atrativos Gastronômicos.

**Abstract:** Food practices and related services are fundamental to tourism development as both an essential service and tourist attraction. Once recognized as a cultural practice, food became a very important factor for differentiation and competitiveness of some tourist destinations. This essay, written with the support of a literature review, reflects on the transformation of the gastronomic heritage elements on tourist attractions and the effects of this process, providing also comments on some examples that depict changes in the form of production and consumption of food as well as changes in local eating habits caused by the tourism development.

**Key words:** Gastronomy Heritage; Tourism; Gastronomic Attractions.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo, Mestre em Sociologia e Doutora em História pela Universidade Federal do Paraná, atualmente é professora da área de Gastronomia na Universidade Anhembí Morumbi. E-mail: [mariegimenes@gmail.com](mailto:mariegimenes@gmail.com) .

## Introdução

Como observa Álvarez,

la alimentación humana es un acto social y cultural donde la elección y el consumo de alimentos ponen en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico ligado a una red de representaciones, simbolismos y rituales (ÁLVAREZ, 2005, p. 11).

Neste sentido, pensar sobre a comida e os processos associados à sua produção e consumo constitui um exercício interessante de compreensão de um grupo humano e sua realidade social. Como observa Wilk:

In a world of constant cultural contact, international media, and marketing, the process of change in diets seems to have accelerated, but the boundaries that separate cultures have not disappeared. The difficult conundrum of stability and change, of borrowing and diffusion, without growing similarity or loss of identity, which we find in the world's food consumption, appears in many other realms of culture too (WILK, 1999, p. 244).

Desta forma, tem-se na alimentação objeto complexo, passível de múltiplas significações, interpretações e representações. Assumida como manifestação cultural, é fundamental no contexto turístico, extrapolando o universo da oferta técnica e se consolidando como integrante da oferta original e diferencial de um destino<sup>2</sup>. Autores como Richards (2002), Hall e Sharples (2003), Mitchell e Hall (2003), Schluter (2006) e Croce e Perri (2010) tem apontado a alimentação – e os serviços a ela vinculados - como um elemento estratégico de diferenciação de destinos, justamente por sua ligação com a identidade cultural de uma localidade.

---

<sup>2</sup> Oferta técnica diz respeito aos serviços e equipamentos indispensáveis para que um visitante permaneça em uma localidade (a alimentação, aqui, é tratada principalmente pelo viés de necessidade fisiológica); oferta original e diferencial, por sua vez, remete aos elementos de uma localidade capazes de motivar deslocamentos: são os atrativos turísticos propriamente ditos. Para oferta técnica e oferta original e diferencial ver Beni (2008).

Países como França, Itália e Espanha tem trabalhado sistematicamente seu patrimônio gastronômico como atrativo turístico, estratégia evidenciada na simples visitação das páginas oficiais de promoção do turismo destes países<sup>3</sup>. Embora ainda não tenham sido executadas ações específicas para desenvolver o turismo gastronômico<sup>4</sup> no Brasil, seus elementos – em especial os pratos típicos - tem sido usados em campanhas e materiais promocionais voltados tanto para turistas estrangeiros quanto brasileiros<sup>5</sup>.

A incorporação de elementos gastronômicos no contexto do turismo é um processo marcado não apenas pelos valores culturais e sociais produzidos pelo grupo social em relação às suas próprias práticas alimentares, mas também pela produção de novos significados e representações atribuídos a estas mesmas práticas por outros sujeitos, como turistas e gestores de destinos e empresas turísticas. Por consequência, e pela complexidade destas relações, tem-se a possibilidade de inúmeras leituras na tentativa de compreender estas novas dinâmicas de produção e consumo alimentar.

Interessa-nos aqui, especificamente, a transformação destas práticas e iguarias em atrativos turísticos – assumidos como estratégia para a divulgação e fortalecimento da oferta turística de um destino – e os múltiplos efeitos desse processo. Neste ensaio, construído com o apoio de uma pesquisa

---

<sup>3</sup> Toma-se como exemplo o caso espanhol. O *website* [www.spain.info](http://www.spain.info) oferece um *link* na área de atrativos específico para gastronomia. Ali, são disponibilizados: um mapa interativo de cozinhas regionais, informações sobre vinhos espanhóis e rotas enoturísticas, informações sobre a gastronomia de 11 destinos/cidades selecionadas, receitas típicas, produtos tradicionais, mercados tradicionais, eventos e rotas gastronômicas. Estão disponíveis também aplicativos de um guia de restaurantes (The Fork) e outro sobre rotas gastronômicas e enoturísticas, para celulares e *tablets*. Ainda, é possível acessar o *website* [saboreaespana/tastingspain](http://www.spain.info/pt_BR/consultas/gastronomia/cocina-regional.html) exclusivamente dedicado à divulgação da gastronomia do país [http://www.spain.info/pt\\_BR/consultas/gastronomia/cocina-regional.html](http://www.spain.info/pt_BR/consultas/gastronomia/cocina-regional.html), além de outro totalmente dedicado às rotas enoturísticas: [http://www.spain.info/pt\\_BR/quieres/gastronomia/rutas-vino/](http://www.spain.info/pt_BR/quieres/gastronomia/rutas-vino/).

<sup>4</sup> Segmento turístico no qual as principais motivações de deslocamento dizem respeito às práticas alimentares – seus produtos e seus serviços - de uma determinada localidade.

<sup>5</sup> A última iniciativa do gênero é o #PartiuBrasil, campanha que tem como objetivo motivar o brasileiro a viajar pelo país e que possui dentre suas ações iniciativas de divulgação de atrativos em redes sociais e através de uma publicação homônima, que destaca pratos como o feijão tropeiro (MG), torta capixaba (ES) e tacacá (PA) como símbolos regionais. Para maiores informações, consultar: <http://www.turismo.gov.br/2013-10-27-00-11-6.html>.

bibliográfica, serão abordados exemplos que sintetizam algumas das problemáticas mais frequentes, percebidas no contexto do turismo urbano e também do turismo rural, a saber: a alteração das formas de produção e consumo de iguarias tradicionais e modificações na dieta dos autóctones ocasionadas pela presença de turistas. Alerta-se, de antemão, que os exemplos aqui indicados não esgotam outros, mas foram selecionados como fios condutores da discussão que se pretende desenvolver.

### **Inter-relações entre gastronomia e turismo**

A valorização das práticas alimentares locais como atrativo turístico parece responder a dois movimentos – um no âmbito da alimentação e outro no âmbito do turismo – que possuem estofo nas consequências da globalização, movimento que aumentou a permeabilidade das fronteiras econômicas e culturais em praticamente todo o mundo ocidental. Do ponto de vista da alimentação, estabelece-se um cenário propício para a expansão das indústrias agroalimentares multinacionais (como Nestlé), a proliferação de sistemas de refeição (como o fast food) e de marcas de estabelecimentos (como o McDonald's e mais recentemente, o Starbucks), além do aumento de produção e consumo doméstico de alimentos industrializados<sup>6</sup>, o que torna a alimentação um mercado de consumo de massa. Este processo também provoca um deslocamento do alimento deslocado em termos de tempo e espaço (na medida em que tecnologias de conservação e/ou importação de alimentos *in natura* permitem driblar a sazonalidade de produção alimentar e que produtos associados a determinados grupos étnicos ou localidades passam a ser consumidos nos mais diferentes lugares). As fronteiras e os tempos

---

<sup>6</sup> Neste cenário, surgem os chamados “alimento serviço”, alimentos superprocessados cujo diferencial transfere-se dos aspectos nutricionais para a praticidade de preparo e consumo (FISCHLER, 1998). Como exemplo pode-se mencionar o “tv dinner”, refeição completa vendida congelada em uma bandeja que pode também ser utilizada como prato, dispensando a necessidade de utilização de louça para o consumo.

alimentares são, portanto, relativizados: nas grandes cidades, come-se o que quiser, quando quiser, desde que se tenha disponibilidade financeira para isso.

Do ponto de vista do turismo, a mobilidade gerada pelo barateamento das viagens e do acesso burocrático a vários países permite perceber um mundo “cada vez mais parecido”<sup>7</sup>, onde é possível encontrar em diferentes localidades aeroportos e portos muito semelhantes, as mesmas cadeias hoteleiras, os mesmos restaurantes e similares, as mesmas lojas e marcas e os mesmos elementos de cultura pop (produtos provenientes principalmente da música, televisão e cinema norte-americanos), similaridades que, ao mesmo tempo em que conferem uma sensação de familiaridade e segurança ao visitante, também termina por ofuscar as particularidades locais. Tendo em vista que a lógica da atividade turística também se baseia na perspectiva de alteridade – com o “novo” e o “diferente” desempenhando papel importante na motivação de deslocamento - o apagamento de especificidades locais tem gerado uma série de desafios para gestores no que diz respeito à diferenciação e à competitividade de destinos turísticos.

Retomando a questão da alimentação, como destacam Contreras e Gracia (2011), a partir da década de 1950 os hábitos alimentares enfrentaram uma ameaça de homogeneização progressiva. Por razões já elencadas, passou-se de ecossistemas muito diversificados a outros hiperespecializados e integrados em vastos sistemas de produção agroalimentar em escala internacional. Como consequência, a produção mundial de alimentos foi ampliada consideravelmente, mas também numerosas variedades vegetais e animais desapareceram, justamente por não atender às expectativas da indústria. Esse processo gerou uma nova ordem alimentar, caracterizada por Fischler (1990) como ‘hiperhomogênea’.

---

<sup>7</sup> O antropólogo Marc Augé (2004) trabalha com o conceito de “não lugar” que pode ser utilizado aqui para uma maior compreensão da homogeneização de espaços no contexto da globalização: o conceito refere-se a um lugar sem memória, desprovido de identidade, marcado pela transitoriedade de seu uso. Aeroportos, hotéis, shoppings centers e supermercados são os exemplos mais recorrentes deste conceito.

Em consequência, como observa Álvarez (2005), foram geradas duas tendências aparentemente contraditórias, mas de resultado dialético, inclusive no campo alimentar: de um lado a abertura da economia e a integração de mercados transnacionais, gerando processos de homogeneização; por outro lado, a revitalização do local, a reafirmação das raízes étnicas e nacionais e a autorreferência cultural e simbólica. Para Poulain (2004, p. 34), “o interesse contemporâneo pelas cozinhas regionais deve ser situado na nostalgia de um ‘espaço social’ em que o comedor vivia sem angústia, ao abrigo de uma cultura culinária claramente identificada e identificante”. Como resultado, tem-se a criação de novos imaginários do comer e do que é comida, e a percepção daquilo que é visto como autêntico é ressignificada e passa a influenciar novos comportamentos de consumo alimentar, inclusive no plano da atividade turística.

No âmbito do turismo, a necessidade de reverter a hegemonia do turismo de sol e praia aliada ao aparecimento de um novo perfil de turistas – desejoso de maior interação com a realidade visitada (VALLS, 2004) – e o acirramento da competitividade entre destinos turísticos deu novo fôlego ao turismo cultural, o que ampliou a própria noção de atrativos culturais - expandido o rol daqueles percebidos como tradicionais (como museus e monumentos históricos) para a inclusão de festas, tradições e produtos e práticas gastronômicas, além de outros bens culturais de caráter imaterial, como elementos de destaque (SIMEON e BUONINCONTRI, 2009).

Nesta lógica, as motivações se concentram no prazer obtido através da alimentação, mas favorecendo aquilo que é percebido como genuíno e, como observa Long (2004, p. 4), mais do que provar novas e exóticas comidas (concentrando-se na experiência sensorial de uma degustação) espera-se estabelecer contato com um outro contexto cultural e o estilo de vida de seus habitantes. A comida típica é então ressignificada: “[a comida típica] não é qualquer comida; representa experiências vividas, representa o passado e, ao fazê-lo, o coloca em relação com os que vivenciam o presente” (DE MORAIS, 2008, p. 72).

Richards (2002), que adota a expressão gastronomia<sup>8</sup>, defende que é justamente este reconhecimento da alimentação como fonte identitária nas sociedades pós-modernas que a torna uma importante forma de distinção mercadológica de um destino diante dos demais. Este fenômeno se dá tanto em destinos urbanos quanto rurais, pois, como Bessière (1998, p. 26) indica, “as identity marker of a region and/or as a means of promoting farm products, gastronomy meets the specific needs of consumers, local producers and other actors in rural tourism”. Na medida em que estas localidades são percebidas como portadoras de uma autenticidade que não mais existe na alimentação cotidiana de muitos comensais, festas gastronômicas, pratos típicos e outras formas de operacionalização turística desse patrimônio são procurados como uma fonte de experiência cultural e turística.

Observa-se aqui que as permanências de determinados hábitos e práticas alimentares terminam por criar um panorama com certa coerência, desenhando as chamadas cozinhas regionais. Escrevendo sobre o delineamento e reconhecimento das cozinhas regionais na França tendo como objetivo a construção de uma ideia abrangente do patrimônio cultural de uma nação<sup>9</sup>, Csergo (1998, p. 819) destaca o papel dos livros de receita e do turismo nesse processo: “se a referência às especialidades culinárias é colocada no mesmo plano dos acontecimentos gloriosos do local, do monumento histórico ou da paisagem natural propostos ao turista como merecedores de uma vista, é porque o discurso sobre as cozinhas regionais adquire nessa data uma amplitude considerável”. Como impulsionadores, observam-se diferentes objetivos, que incluem a questão da valorização cultural, mas também a

---

<sup>8</sup> No contexto das discussões acadêmicas da área de turismo, o termo gastronomia e seus derivados é adotado para tratar do universo alimentar de maneira geral, não apenas em termos de produtos e técnicas, mas também considerando os saberes fazeres, rituais e tradições que permeiam e orientam as práticas alimentares. Como não se pretende aqui discutir o termo em si ou diferenciá-lo do termo alimentação, o uso de ‘gastronomia’ e suas flexões neste texto corresponde ao uso adotado pelos autores citados. Para discussão do termo gastronomia, ver Collaço (2013).

<sup>9</sup> Csergo (1998) relata que a identificação e a valorização das cozinhas regionais começa, mesmo que de modo muito preliminar, após a Revolução Francesa, tendo em vista que a “nova França” teria que ter sua diversidade representada, se afastando da hegemonia cultural de Paris, uma das marcas da monarquia absolutista.

geração de recursos econômicos e a possibilidade de uma mobilização, a partir da ampla divulgação, em prol da salvaguarda desses saberes-fazer.

A influência de visitantes na construção de uma cozinha nacional também é objeto da discussão de Wilk (1999), que relata, contudo, um processo conduzido por outras motivações. Este autor observa que, a partir da independência obtida em 1981, “[...] foreign media, tourism, and migration have spread a broad awareness that Belize needs a national culture, cuisine, and identity to flesh out the bare institutional bones of nationhood provided by the British” (WILK, 1999, p. 244). Como resultado, deu-se um processo no qual a cozinha belineza surgiu não a partir das diferentes influências étnicas, mas “[...] through an explicit contrast with an externalized "other." The crucible of Belizean national cooking has been the transnational arena: the flow of migrants, sojourners, tourists, and media that increasingly links the Caribbean with the United States” (WILK, 1999, p. 245). Como resultado, pratos que não necessariamente possuem referenciais socioculturais com o país acabaram se popularizando como símbolo dele.

Estes “pratos símbolos” geralmente emergem do contexto das cozinhas regionais por suas características de preparo e degustação, bem como por conta do significado que possuem para o grupo que os degustam, terminam por constituir símbolos locais, os chamados pratos típicos. No âmbito do turismo, a denominação “prato típico” é usada para designar produtos e pratos que são relacionados a uma localidade, sejam eles tradicionais ou não<sup>10</sup>. Contudo, adota-se aqui o entendimento de que um prato típico ou comida típica designa obrigatoriamente uma iguaria tradicionalmente preparada e degustada em uma região, que possui ligação com a história do

---

<sup>10</sup> No caso do Estado do Paraná, por exemplo, pode-se mencionar dois casos: o Porco no Rolete, prato típico de Toledo, foi criado em 1974 como uma competição e assim permanece até hoje, com uma festa anual; e o Carneiro no Buraco, criado em 1991, e desde então objeto de uma festa anual. Estes pratos são altamente associados às suas localidades e suas festas (com uma programação gastronômica, mas também cultural) fazem parte do calendário cultural e turístico destes municípios, apesar de serem criações bastante recentes. Outro aspecto peculiar é o fato de que estes pratos são pratos “de festa”, complexos, não são preparados nas residências e existem circunscritos ao dia de degustação em seus respectivos eventos.



grupo e integra um panorama cultural que extrapola o prato em si. Esta iguaria, por reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, se torna muitas vezes uma espécie de insígnia local, fato que ganha importância dentro do contexto turístico (GIMENES-MINASSE, 2013). Os pratos típicos podem ser pensados, então, como pratos emblemáticos.

Bessière (1998) escreve que as comidas tradicionais podem transformar-se em um emblema de uma localidade, processo através do qual uma tradição alimentar – intimamente associada a uma determinada área ou grupo - se torna uma bandeira a partir da qual os indivíduos podem se reconhecer. Para Maciel (2004), um emblema é uma figura destinada a representar uma coletividade e faz parte de um discurso que visa o reconhecimento, na medida em que informa sobre o grupo do qual emerge e ao qual pertence, funcionando como marcas exteriores de distinção, sintetizadores de ideias, imagens e representações. Os pratos típicos, desta forma, “constituem uma “cozinha emblemática”, servindo para expressar identidades, sejam elas nacionais, regionais ou locais” (MACIEL, 2004, p. 220).

Deve-se mencionar, porém, que este processo de seleção e organização de elementos da cultura alimentar<sup>11</sup> em uma lógica turística, buscando construir uma imagem para uma localidade, não é desprovida de conflitos, tendo em vista que envolve diferentes sujeitos e interesses. Além da valorização e do reconhecimento da própria comunidade autóctone e da ação de órgãos governamentais no reconhecimento de práticas associadas a estas iguarias como patrimônio<sup>12</sup>, é preciso considerar também o peso de

---

<sup>11</sup> Contreras e Gracia (2011) compreendem a cultura alimentar como o conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e/ou apreendidas que estão associadas à alimentação e são compartilhadas por indivíduos de uma determinada cultura ou grupo social.

<sup>12</sup> O Decreto Federal 3.3551 de 4 de agosto de 2000 instituiu o registro dos bens culturais de natureza imaterial e o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, ambos responsabilidade do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Desde então, saberes fazeres como os das Baianas do Acarajé, das Paneleiras de Goiabeiras e o Modo de Fazer do Queijo Artesanal foram registrados, e outros saberes fazeres alimentares estão em processo de registro.

publicações especializadas em gastronomia (como livros de receita), de guias turísticos e da própria divulgação turística oficial de uma localidade no processo de construção e consolidação de uma imagem de tipicidade. Nesta dinâmica, como em qualquer seleção, elementos são destacados em detrimento de outros, e os critérios utilizados podem transcender a relevância cultural local da iguaria, valorizando percepções de exotismo ou de potencial apelo comercial junto ao público que se deseja conquistar.

Espeitx (2004) defende que, no contexto do turismo, produtos gastronômicos são apresentados como parte da cultura local, como expressão da vida tradicional e como síntese e materialização de um clima e de uma paisagem. Trata-se, como já mencionado, de uma oportunidade de fortalecer a competitividade de um destino e de oferecer ao turista mais uma forma de vivenciar a localidade visitada. Contudo, é imprescindível indicar que o uso turístico das práticas alimentares também nasce justificado por argumentos relacionados à sustentabilidade ambiental, cultural e social da atividade turística, podendo ser mencionados, dentre outros aspectos: a possibilidade de aumento do consumo de insumos locais (ingredientes, utensílios), a geração de emprego e renda e a consequente ativação da cadeia produtiva local, além do reconhecimento e valorização deste patrimônio. É preciso, contudo, olhar atentamente para alguns dos efeitos desta dinâmica.

### **Exemplos das adaptações do patrimônio gastronômico no contexto turístico**

Como ressaltam Bonin e Rolim (1991) padrões ditos ‘tradicionais’ e ‘modernos’ convivem em uma mesma sociedade, orquestrados pela dinâmica cultural que também engloba os hábitos alimentares. Neste contexto, vale reconhecer a capacidade da atividade turística de, além de fomentar a valorização do que é percebido como ‘original’ e ‘tradicional’ – contribuindo para sua proteção - também ser um vetor de alteração das cozinhas regionais.

De maneira geral, as mudanças nas cozinhas locais podem acontecer por evolução das condições internas, mas também por consequência da adoção de ingredientes e/ou técnicas provenientes do exterior (CONTRERAS e GRACIA, 2011). A atividade turística, contudo, acrescenta um novo elemento: a chegada de novos comensais com referenciais dietéticos muitas vezes diversos aos dos habitantes daquela localidade. Com a aproximação e a convivência entre estes grupos, tem-se uma série de ajustes, que incluem não apenas a transformação de uma tradição alimentar em atrativo, mas também um novo arranjo dos hábitos alimentares locais, diante da presença ‘do outro’. Como ressalta Mintz o comportamento relativo à comida

[...] liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas, quem quer que sejam elas, da mesma forma que elas reagem aos nossos (MINTZ, 2001, p. 31).

Espeitx (2004) observa que, muitas vezes, as próprias práticas alimentares que fomentam a atividade turística são alteradas, diante de padrões percebidos como comercialmente mais eficientes. Isto se dá, segundo a autora, porque os consumidores em questão estão imersos aos paradigmas da modernidade alimentar, exigindo o ‘autêntico’, mas sem abrir mão das noções de segurança (no sentido físico e também no emocional, de contar sempre com sabores ‘reconhecíveis’), de rapidez e de praticidade a que estão acostumados no dia a dia. Como resultado tem-se um duplo movimento:

Por un lado se producen las estilizaciones y adaptaciones próprias de la producción destinada a los turistas, a los ‘foráneos’, las traducciones que permintan uma apropiación fácil carente de conflitos. Por el otro, también se produce um movimiento de adaptación a nuevas preferencias de los consumidores locales en sus inventários alimentarios (ESPEITX, 2004, p. 210).

Mesmo tendo clareza de que os mecanismos culturais de um grupo contra estas descaracterizações ainda permaneçam ativos, a autora pondera que justamente por ser comestível – e perecível -, os elementos de um

patrimônio gastronômico (excluindo-se aí os utensílios e outras tecnologias associadas), precisam ser constantemente reproduzidos, estando, assim, mais vulneráveis às adaptações (ESPEITX, 2004). E, embora estas alterações nos hábitos alimentares se tornem ainda mais evidentes nos grandes centros urbanos, localidades rurais que desenvolvem a atividade turística também sofrem modificações. Dentre as mudanças mais recorrentes estão aquelas que pertencem ao domínio dos processos de produção e consumo dessas iguarias. Ilustram bem esta perspectiva os exemplos das ‘Anchoas a la Escala’ e do Barreado.

O caso das “Anchoas de la Escala”, iguaria típica da localidade de L’Escala, na Catalunha, Espanha, é descrito por Espeitx (2004): trata-se de anchovas curtidas em uma salmoura especial e cuja apresentação tradicional é feita em recipientes de vidro transparente. Além da estilização dos recipientes, de forma a deixá-los mais atrativos, foi observada uma outra alteração: o aparecimento de uma versão em que os peixes já foram dessalgados e estão, portanto, prontos para consumo. Por consequência,

[...] esta presentación [a original], pese a ser la ‘tradicional’ y emblemática, pierde peso progresivamente mientras que se asienta en las preferencias de los compradores, de manera cada vez más cara, el bote de anchoas ya limpias y en aceite, listas para comer (ESPEIXT, 2004, p. 210).

Neste exemplo a adaptação é motivada pela praticidade, valor que se sobrepõe à preocupação de oferecer a iguaria em suas condições tradicionais, havendo aí também uma alteração de sabor e prazo de validade da iguaria.

As alterações percebidas no caso do Barreado dizem respeito ao preparo e ao serviço do prato, e foram observadas durante a realização da pesquisa para a elaboração de minha tese de doutorado. Trata-se de um prato típico paranaense, propulsor da atividade turística local, que é preparado com o cozimento exaustivo de carne bovina de segunda com poucos ingredientes (cominho e toucinho, tradicionalmente) em uma panela de barro vedada com uma mistura de água, farinha de mandioca, farinha de trigo e, algumas vezes, cinzas de fogão à lenha.

Em termos de preparo identificou-se a substituição da panela de barro por panelões de alumínio na maioria dos restaurantes pesquisados, alteração justificada pelas exigências da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária); e a polêmica adição de tomate ao cozido (como forma de melhorar a cor e a textura do caldo) e o hábito de desfiar a carne manualmente (o ponto de desfiamento é resultado do longo processo de cozimento). A primeira alteração pertence à discussão do embate entre as rígidas normas sanitárias em vigor no país e o impacto sobre a produção artesanal de alimentos (como é o caso de alguns queijos brasileiros<sup>13</sup>). As duas últimas alterações, execradas por aqueles que lutam por manter a tradição, são tentativas de mascarar as tentativas de encurtar o preparo do prato, mais um indício da busca pela rapidez e praticidade invadindo o campo das comidas tradicionais.

Em relação à apresentação, nota-se que a iguaria é levada às mesas em utensílios que lembram pequenas panelas de barro, ou são oferecidas no salão em buffets a gás com características de fogão à lenha. Estes elementos são, claramente, um recurso de reforço do imaginário em volta do prato, representando utensílios e equipamentos que foram abandonados, mas ainda são associados à tradição do prato. Deve-se mencionar ainda que até a década de 1970 o preparo e consumo do Barreado era circunscrito às residências, e só então passou a ser incorporado aos cardápios dos restaurantes de Antonina, Morretes e Paranaguá, sendo então divulgado amplamente e ganhando inúmeros comensais (GIMENES-MINASSE, 2013).

Outro elemento importante neste jogo entre tradições e inovações gastronômicas no âmbito do turismo diz respeito às alterações dos hábitos alimentares locais por conta do desenvolvimento do turismo. Aqui, pode-se mencionar dois exemplos: um que acontece *in loco*, motivada diretamente pela presença dos turistas no local visitado; e outro, que envolve a exportação de um determinado produto, resultante da resignificação social de um alimento pela associação à uma dieta saudável e sua divulgação turística.

---

<sup>13</sup> Ver Cruz e Menasche (2014).

O primeiro exemplo diz respeito ao trabalho de Costa Beber, Barretto e Menasche (2015), que analisam as alterações ocorridas em virtude do desenvolvimento do turismo rural em uma propriedade no Rio Grande do Sul. Utilizando a denominação ‘comida turística’ para designar as comidas que traduzem o gosto do turista em oposição à ‘comida nossa’, que representa os hábitos tradicionais do grupo social estudado, as pesquisadoras indicam, por exemplo, a incorporação da carne de ovelha no cardápio oferecido aos visitantes (principalmente na versão carré com ervas) como resultado da pressão do imaginário urbano sobre o rural, que levava os turistas a associarem esta carne como sendo típica da região (quando, na verdade, o posto é ocupado pela carne bovina). A truta, inicialmente introduzida na propriedade rural para a pesca esportiva, foi igualmente incorporada no cardápio mediante a percepção da boa aceitação desta iguaria pelo turista, sendo, posteriormente, assimilada na dieta dos residentes.

A preparação da truta com ervas, por sua vez, incentivou a incorporação de um prato com referencial familiar no cardápio dos visitantes: o rocambole de requeijão. Analisando a composição de cardápios em localidades turísticas, as autoras observam que há vários elementos envolvidos:

Há componentes ligados a uma tradição alimentar regional que passa a interagir com o gosto dos turistas e, também, das modas culinárias, entre outras. Ao mesmo tempo em que se almeja a apresentação de uma comida regional aos turistas, são incorporados novos hábitos que passam a compor o conjunto alimentar (COSTA BEBER, BARRETTO e MENASCHE, 2015, p. 29).

O outro exemplo diz respeito à especulação financeira que termina muitas vezes por atingir determinados produtos, divulgados à exaustão fora de suas fronteiras tradicionais. É o caso do açaí, alimento amazônico divulgado no Brasil e no exterior como uma iguaria da “geração saúde”, energético e altamente nutritivo, que ainda em 2010 foi objeto de uma

reportagem do Jornal Folha de São Paulo intitulada ‘o açaí conquista o mundo, mas se elitiza na Amazônia’.

No texto, o repórter Magalhães (2015) apresenta dados do Dieese<sup>14</sup> que mostravam que naquele ano o litro do açaí custava mais do que R\$ 11,00, enquanto em 1994 o valor era de R\$ 1,50 (um aumento de 650%, que superou em muito a inflação do período). A notícia, repercutida por Dória (2010) no artigo denominado ‘a migração do açaí’, traz depoimentos de especialistas afirmando que por conta do alto preço o ingrediente estava perdendo protagonismo na dieta paraense, onde é consumido tradicionalmente – e diariamente - com farinha. Ainda, segundo a mesma fonte, em dez anos metade das barracas avulsas que vendiam açaí desapareceram, concentrando as vendas principalmente nos grandes supermercados<sup>15</sup> e também em locais turísticos, sendo adotado também como souvenir. A valorização do produto e as novas formas de comercialização terminam por levantar questões que dizem respeito não apenas ao comprometimento da sustentabilidade ambiental – mas também social e cultural – daquele sistema alimentar.

O açaí passa a ser vendido – e consumido – fora das fronteiras amazônicas também como um símbolo da região, principalmente do Pará. Neste processo, como já mencionado, muitas vezes é adotado como *souvenir* por vários visitantes. *Souvenires* gastronômicos são, de acordo com Horodyski (2014, p. 85), “alimentos que representam um destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado”. A conversão de um alimento em *souvenir* geralmente implica em uma estetização (no sentido de deixá-lo mais apresentável ou mais relacionado à localidade de origem), podendo incluir também uma série de adaptações para torná-lo *portable*, como alterações de embalagens, de tamanho e de peso. Como observam Horodyski et al (2014),

---

<sup>14</sup> Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos.

<sup>15</sup> Em fevereiro de 2015, uma nova reportagem, desta vez veiculada no Portal Globo de Notícias (G1, 2015), afirmava: “Segundo o Dieese, depois de fechar o ano de 2014 com alta acima da inflação, o açaí iniciou 2015 com novos reajustes de preços nas feiras livres, supermercados e outros pontos de vendas espalhados pela cidade. Em janeiro de 2014, o açaí do tipo médio custava, em média, R\$ 14,56 e encerrou o ano sendo comercializado a R\$ 14,70 o litro. Já em janeiro de 2015 foi vendido, em média, a R\$ 16,32”.

as alterações se dão em produtos como frutas cristalizadas, doces, geleias, tortas, queijos e, principalmente, produtos cárnicos, tendo em vista as recomendações da ANVISA.

Finalizando a questão da descaracterização, cabe um último exemplo: a invenção de pratos já criados com o selo de “tradicional”, tendo como intenção conseguir prontamente a atenção de visitantes. Este fenômeno, que aconteceu em vários estados brasileiros na segunda metade da década de 1990 em resposta às políticas de incentivo ao desenvolvimento turístico do período, visava incrementar a oferta turística de vários destinos, mas terminou por gerar uma série de pratos sem nenhuma ligação cultural com a localidade visitada, mas divulgados como pratos tradicionais e/ou símbolos locais. Um exemplo deste tipo de distorção é o Castropetro, cuja invenção foi justificada pela necessidade de se ter um prato típico para a cidade de Castro (PR). O prato, que envolve vários ingredientes icônicos da culinária tropeira (como torresmo, charque, couve e abóbora), foi oficialmente instituído como prato típico por um decreto municipal em 21 de fevereiro de 1992, mas a falta de ligação – e de reconhecimento – dos próprios munícipes em relação à iguaria levou ao seu abandono, fazendo com que o Castropetro seja hoje raramente encontrado nos cardápios dos restaurantes da cidade, e tão pouco tenha sido assimilado no cotidiano dos munícipes (PARANÁ, 2004).

### **Últimas considerações**

As práticas alimentares tradicionais, seus produtos e seus serviços, ao serem incorporados no contexto turístico, tornam-se – mais do que manifestações culturais e identitárias - elementos estratégicos para a criação de uma “marca” local. Na lógica da atividade turística, onde a diferença e as especificidades de uma localidade são matérias-primas básicas, a operacionalização de comidas tradicionais não é apenas incentivada, mas divulgada amplamente como forma de diferenciação de um destino turístico



em relação ao outro, na lógica de que, quanto mais ‘original’ e ‘típico’ for o prato, mais valorizado ele será.

O uso deste patrimônio pode trazer inúmeros benefícios para a localidade visitada e incrementar a experiência turística do visitante, além de valorizar os saberes fazeres e produtos locais e assim contribuir para seu reconhecimento e salvaguarda. Contudo, é preciso atentar para uma série de problemáticas que podem ser geradas nesse processo. Por envolver a produção e a reprodução de um bem cultural de natureza imaterial, estas práticas são ainda mais suscetíveis a alterações e descaracterizações, que podem se tornar definitivas se incorporadas pela população local.

Os exemplos aqui elencados evidenciam a complexidade envolvida nas novas dinâmicas de produção e consumo alimentar criadas no contexto do turismo, dinâmicas estas que demandam mais estudos e pesquisas para uma maior compreensão, não apenas das alterações nos pratos em si, mas também das significações e ressignificações (aos olhos dos autóctones, aos olhos dos visitantes) produzidas a partir dessas incorporações e adaptações.

### Referências bibliográficas

ALVAREZ, Marcelo. La cocina como patrimônio (in)tangible. MARONESE, Leticia. (Org.). **Primeras jornadas de patrimonio gastronômico**. Buenos Aires: CPPHC-CABA, 2005. p. 1-20.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2004.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac: São Paulo, 2008.

BESSIÈRE, Jacinthe. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in Rural Areas. **Sociologia Ruralis**, v. 38, n. 1, 1998, p.21-34.

BONIN, Anamaria; ROLIM, Maria do Carmo Marcondes Brandão. Hábitos alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 75-90, 1991.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Revista Habitus**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 203-222, 2013.

CONTRERAS, Jesus Hernandez; GRACIA, Mabel Arnaiz. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

COSTA BEBER, Ana Maria; BARRETTO, Margarita; MENASCHE, Renata. Mudanças de hábitos alimentares no turismo rural, causas e consequências. **Journal of Safety and Security in Tourism**, v. 10, p. 25-39, 2015.

CROCE, Erica; PERRI, Giovanni. **Food and wine tourism**. Cambridge: CABI, 2010.

CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. Tradition and diversity jeopardised by food safety regulations? The Serrano Cheese case, Campos de Cima da Serra Region, Brazil. **Food Policy**, n. 45, p. 116-124, 2014.

CSERGO, Julia. A emergência das cozinhas regionais. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Liberdade, 1998. p. 806-824.

DE MORAIS, Luciana Patrícia. Cultura alimentar e patrimônio: ressignificações do cotidiano. In: BORGES, M. E. L. (Org.). **Campo e cidade na modernidade brasileira** (literatura, cultura alimentar, cultura visual, vilas operárias, futebol, correspondência privada). Belo Horizonte: ARGUMENTVM, 2008.

\_\_\_\_\_. Comida, identidade patrimônio: articulações possíveis. **História: questões e debates**, Curitiba, n. 54, p. 227-254, 2011.

DÓRIA, Carlos Alberto. A migração do açaí. **E-boca livre**. 16.08.2010. Disponível em: <http://ebocalivre.blogspot.com.br/2010/08/migracao-do-acai.html> . Acesso em: 7 dez. 2015.

ESPEITX, Elena. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. **PASOS – Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 2, n. 2, p.193-213, 2004.

FISCHLER, Claude. **L’homnivore**. Paris: Odile Jacob, 1990.

\_\_\_\_\_. A ‘MacDonaldização’ dos costumes. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Org.). **História da Alimentação**. São Paulo: Liberdade, 1998. p. 841-862.

G1. Preço do açaí volta a subir neste início de ano em Belém. 23.02.2015. **Portal G1 Notícias**. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/02/preco-do-acai-esta-mais-carro-neste-inicio-de-ano-em-belem.html> . Acesso em: 7 set. 2015.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Cozinhando a tradição: festa, cultura, história e turismo no litoral paranaense**. Curitiba: UFPR, 2013.

HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. et al. (Org.). **Food tourism around the world**. Elsevier: Burlington, 2003. p. 1-24.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiênciatúristica**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba – PR. 2014. 443 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, [2014].

HORODYSKI, Graziela Scalise et al. Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ Varia – Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo**, n. 2, n.p., 2014.

IPHAN. **Patrimônio imaterial**. 2015. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234> . Acesso em: 07 set. 2015.

LONG, Lucy. **Culinary tourism**. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2004.

MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 25-39, 2004.

MAGALHÃES, João Carlos. Açaí conquista o mundo, mas se elitiza na Amazônia. **Folha de São Paulo** (Caderno Cotidiano), 15 ago. 2015. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1508201008.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1508201008.htm) . Acesso em: 20 set. 2015.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 47, p. 31-42, 2001.

MITCHELL, Richard; HALL, C. Michael. Consuming tourists: food tourism, consumer behavior. In: HALL, C. Michael et al. (Org.). **Food tourism around the world**. Elsevier: Burlington, 2003. p. 60-80.

PARANÁ. **Pratos típicos paranaenses**. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura, 2004.

POULAIN, Jean Pierre. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.

RICHARDS, Greg. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, Anne.-Metier; RICHARDS, Greg. **Tourism and gastronomy**. Routledge, 2002. p. 3-20.

SCHLUTER, Regina. **Turismo y patrimonio gastronómico**. Buenos Aires: CIET, 2006.

SIMEON, Maria Immacolata; BUONINCONTRI, Piera. The fruition of the heritage and the intangible cultural resources according to an experiential approach: some case studies in Italy. **Proceedings of 27<sup>th</sup> EuroCHRIE Annual Conference**, Helsinki, 2009. p. 288-302.

VALLS, Joseph. **Gestión de destinos turísticos sostenibles**. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

WILK, Richard. Real belizean food: building local identity in the transnational caribbean. **American Anthropologist**, v. 101, n. 2, p. 244-255, 1999. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/24195680\\_Real\\_Belizean\\_food\\_Building\\_local\\_identity\\_in\\_the\\_transnational\\_Caribbean](https://www.researchgate.net/publication/24195680_Real_Belizean_food_Building_local_identity_in_the_transnational_Caribbean). Acesso em: 31 out. 2015.

Recebido em: 13/09/2015.

Aprovaço em: 10/11/2015.

Publicaçáo em: 31/12/2015.