

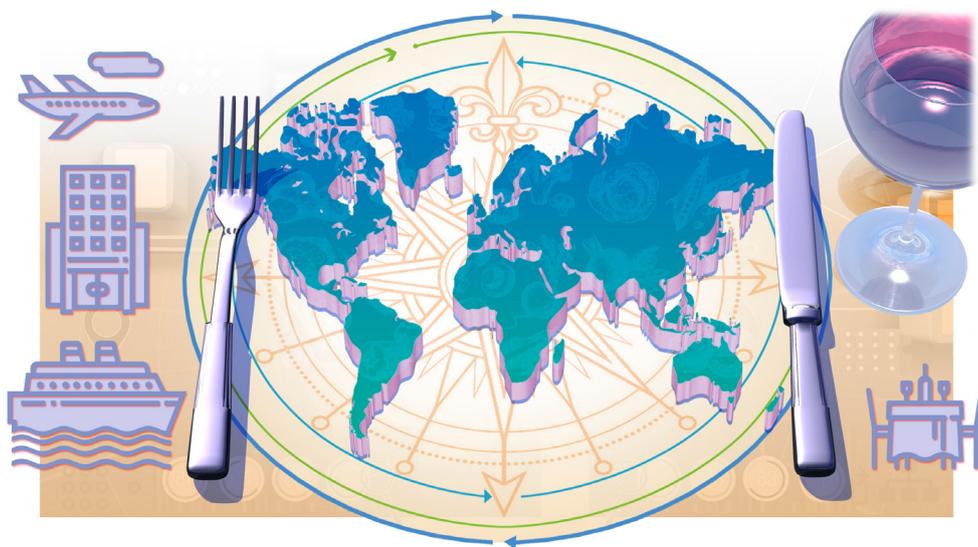
PENSATAS

Artigo convidado

Versão traduzida

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180313>

POLÍTICA CULTURAL NO TURISMO GASTRONÔMICO COM ALIMENTOS ÉTNICOS



INTRODUÇÃO

No turismo gastronômico, os alimentos são a principal atração ou motivação para viagens (Boniface, 2003; Hall & Sharples, 2003; Hjalager & Richards, 2002; Long, 1998, 2004; Quan & Wang, 2004). O turismo gastronômico é uma indústria muito popular e lucrativa nos segmentos internacional e doméstico, e tem um impacto significativo em empreendimentos ligados a alimentação. A identificação, seleção, avaliação e interpretação dos pratos incluídos nessa atividade envolvem questões de poder, isto é, políticas culturais. Quem faz a seleção de alimentos étnicos? Quais povos e regiões são representativos de uma cultura? Quem define a culinária apresentada? Quem é considerado a autoridade, por quem, e como eles chegaram a essa posição?

As políticas culturais tornam-se ainda mais complexas quando o turismo gastronômico apresenta alimentos étnicos, isto é, pratos e ingredientes pertencentes a uma cultura diferente da dominante. Os alimentos étnicos são definidos, em parte, pela forma como diferem dos alimentos da cultura dominante, e seu lugar dentro dessa cultura reflete uma história de alteridade. O turismo gastronômico concentra sua atenção na originalidade da culinária, tornando essa característica um dos seus principais atrativos. Além disso, essa atividade oferece novos sabores e uma imersão em culturas diferentes por meio da culinária. Nos Estados Unidos, os empreendimentos

LUCY M. LONG¹

lucymlong@gmail.com

¹Center for Food and Culture, Bowling Green, OH, Estados Unidos da América

Lucy M. Long

gastronômicos têm, historicamente, oferecido uma das estruturas mais acessíveis para o emprego e a estabilidade financeira de imigrantes. A popularidade atual do turismo gastronômico oferece uma riqueza de oportunidades mercadológicas e econômicas para empresas de alimentos étnicos, mas também traz desafios relacionados a seleção, definição e apresentação desses alimentos.

Este ensaio oferece uma visão geral da intersecção do turismo cultural, empresas de culinária étnica e políticas culturais; identifica algumas das questões envolvidas e inclui exemplos para ilustrá-las; avalia se o turismo gastronômico pode ser direcionado para fortalecer as conexões das pessoas com seu patrimônio e identidade culturais por meio da alimentação, ao mesmo tempo que usa a culinária para benefícios práticos e empresariais; e oferece uma perspectiva humanitária sobre essas questões, enfatizando as formas como o significado molda o comportamento das pessoas. A política cultural reconhece que as interpretações de significado refletem questões de poder.

DEFINIÇÕES

A frase “política cultural” é usada de modos diferentes em diferentes disciplinas. Dentro da antropologia cultural, antropologia folclórica, estudos culturais e outras áreas de humanidades, esse termo refere-se ao entendimento de que todas as práticas culturais são moldadas por estruturas de poder e inclui as ramificações práticas dessas estruturas e questões mais intangíveis de poder sobre a definição de uma cultura. Jordan e Weedon (1995) resumiram as principais dúvidas sobre políticas culturais, tais como: qual cultura é considerada oficial, normativa, e quem consegue representá-la; qual história é reconhecida; cujas vozes são ouvidas; e assim por diante. Estudos de políticas culturais rastreiam a história das estruturas de poder

para identificar quem e de que forma os grupos se beneficiam desse poder. Esses estudos frequentemente se concentram em uma prática para explorar como significados e usos dessas estruturas são moldados por diferentes condições históricas e contemporâneas.

A política cultural aplicada aos alimentos inclui uma gama semelhante de abordagens. Os antropólogos James Watson e Melissa Caldwell (2005) observaram que “alimentos são uma janela na política [...] com a premissa de que as práticas alimentares fazem parte de um campo complexo de relacionamentos, expectativas, e escolhas que são contestadas, negociados, e muitas vezes desiguais” (p. 1, tradução nossa). Nesse sentido, as políticas culturais de alimentos referem-se às implicações práticas de poder, como o acesso geográfico aos alimentos e definição de preços. Watson e Caldwell (2005) também reconhecem que a política cultural engloba diversas questões, incluindo a autoridade para definir os significados e representações de alimentos, como essa autoridade foi estabelecida e como ela está sendo exercida. Por exemplo, o volume *Political meals*, escrito por folcloristas e etnólogos, aborda essas questões, permitindo o desenvolvimento de ações individuais dentro de estruturas de poder maiores (Bendix, 2014). Essa perspectiva reconhece a complexidade dos seres humanos, que possuem um conjunto diversificado de motivações, mas nem sempre atuam de maneira lógica.

O uso da política cultural como uma lente para a análise do turismo gastronômico e culinária étnicos realça o papel do poder na definição e aplicação desses conceitos por estudiosos e pelo público em geral.

TURISMO GASTRONÔMICO

A indústria do turismo começou a reconhecer a gastronomia como principal atração e motivação para viagens desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000

(Hall & Sharples, 2003; Long, 2004, 2012, 2013). A Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]), utilizando o turismo gastronômico em lugar do termo “turismo gastronômico”, define esse conceito como “turistas e visitantes que planejam suas viagens de forma parcial ou total para experimentar a culinária local ou realizar atividades relacionadas à gastronomia” (WTTC, 2017, p. 7, tradução nossa).

Como uma necessidade biológica, a comida sempre foi um dos atrativos da viagem, mas é percebida, na maioria das culturas ocidentais, como um serviço de amenidades e hospitalidade, e não a atividade primária do turismo. Isso ocorre, em parte, devido à percepção limitada sobre o turismo e o que constituiu gastronomia de destaque. Muitos indivíduos têm apreciado refeições requintadas e viajado para locais conhecidos por oferecerem essa gastronomia. Diversos países e cidades, com culinária de renome ou restaurantes e *chefs* famosos, tornaram-se destinos para esses indivíduos. França, Itália e Espanha ganharam destaque por oferecer esse tipo de gastronomia, e algumas cidades nos EUA também são famosas, incluindo Charleston, na Carolina do Sul; New Orleans, na Louisiana; e alguns restaurantes em Nova Iorque e Chicago. No entanto, viajar para esses locais para apreciar a culinária não era considerado turismo e, na verdade, poderia ser considerado uma jornada na qual os viajantes têm apreciação e respeito pela culinária e estão procurando pratos autênticos (Long, 2012). Esses viajantes geralmente têm conhecimento prévio da culinária – o suficiente para saber o que estão procurando – e tendem a representar um grupo seletivo dentro de sua comunidade. Nesse sentido, o turismo gastronômico como uma indústria surgiu do turismo do vinho, e passou a incluir refeições, visitas a restaurantes, passeios a fazendas e mercados, e aulas de culinária que representavam a culinária étnica.

A indústria do turismo reconheceu o potencial da gastronomia como atração e destino, e começou a expandir-se para além do conceito estabelecido de cozinhas de destaque para incluir uma maior quantidade de culturas alimentares e especialidades regionais e étnicas dentro dessas culturas. A indústria também reconheceu outros aspectos dos alimentos além do simples consumo em restaurantes e passou a incluir a produção de alimentos (turismo agroturístico e passeios a fazendas), compras (passeios e compras em mercados regionais típicos), preparação de alimentos (aulas e demonstrações culinárias) e conceito de alimentos (exposições em museus e palestras).

A indústria do turismo gastronômico tornou-se uma peça-chave na economia global. De acordo com um resumo de 2016, 88,2% dos viajantes consideram a gastronomia um componente importante na seleção de destinos e atividades de férias. O relatório recente de uma organização industrial indica que viagens e turismo acarretam US\$ 2,3 trilhões para a economia global (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2017), demonstrando que o turismo gastronômico pode ter um impacto significativo na economia mundial.

Desde então, diversos tipos de turismo gastronômico têm sido desenvolvidos. Passeios e rotas são provavelmente os mais comuns e incluem visitas a restaurantes, mercearias, produtores e preparadores de alimentos, e cozinheiros em domicílio. Aulas e demonstrações culinárias permitem que turistas conheçam melhor uma cultura alimentar e podem ser oferecidas como um destino em si ou como uma de muitas atrações para os turistas. Os festivais gastronômicos, que frequentemente fazem parte das celebrações locais, tornaram-se destinos turísticos, e exposições gastronômicas e eventos de gastronomia regional típica tornaram-se populares para divulgar as atividades culinárias de uma região. Atualmente, a gastronomia é considerada um

recurso importante para criar identidade a uma região, de modo que os governos locais e provedores de serviços turísticos frequentemente desenvolvem listas e mapas que estimulam a exploração de uma área. Os agricultores descobriram que o turismo poderia trazer recursos adicionais e começaram a oferecer jantares feitos a partir de alimentos típicos e oportunidades para os turistas visitarem e participarem de atividades diárias da fazenda.

O turismo gastronômico parece ser uma indústria altamente benéfica e rentável às comunidades, ao mesmo tempo que reafirma a sua cultura alimentar. No entanto, além dos problemas habituais com o turismo em geral e seus potenciais impactos negativos em ambientes locais, economias e sociedades, o turismo gastronômico levanta questões sobre a compreensão dos alimentos (Cohen & Avieli, 2004; Heldke, 2003; Long, 2013). Os alimentos são valorizados pelo seu potencial de atrair turistas, entretê-los e satisfazer suas sensibilidades estéticas. Os alimentos são tratados como mercadorias e uma fonte de receitas, e não como uma fonte de recordações e identidade. As relações emocionais com um prato ou ingrediente podem ser ameaçadas ou manipuladas à medida que certos alimentos são colocados em destaque aos turistas. As definições da indústria tendem a enfatizar a qualidade exótica dos alimentos étnicos. A Associação Mundial de Turismo Alimentar (World Food Tourism Association), com sede nos EUA, aponta que, para atrair turistas gastronômicos e criar uma experiência satisfatória a eles, os alimentos oferecidos devem ser únicos, de alta qualidade e memoráveis. Embora os estudos de mercado tentem quantificar qualidades, estas são percepções que podem variar de acordo com o indivíduo, grupo social e cultura. A política cultural assume importância na identificação de quem define alimentos únicos, de alta qualidade e memoráveis.

Essas questões tornam-se ainda mais complexas porque o turismo gastronômico

envolve uma série de partes interessadas, com interesses e preocupações distintos. Esses grupos incluem prestadores de serviços de turismo, turistas, instituições governamentais locais e grupos anfitriões. No entanto, o que pode ser benéfico para um grupo ou indivíduo pode ser prejudicial a outro grupo. Essas categorias podem sobrepor-se, ou indivíduos podem ser membros de mais de um grupo participante. Isso significa que pode haver múltiplos interesses e motivações para a participação em projetos de turismo, e diferentes entendimentos sobre o turismo, gastronomia e cultura. Quando a alimentação étnica é o foco do turismo gastronômico, as partes interessadas podem ser ainda mais heterogêneas nas funções de provedores de turismo e gastronomia étnicos, comunidades étnicas e consumidores. Isso aumenta a multiplicidade de questionamentos sobre o poder de definir e representar uma cultura alimentar.

As questões de política cultural podem ser esclarecidas por meio da aplicação da definição acadêmica original de turismo gastronômico (Long, 1998, 2004). Essa definição da área de humanidades enfatiza que o exotismo dos alimentos é um dos principais fatores motivadores da escolha. Parte do conhecimento em turismo que indica que a curiosidade é uma qualidade essencial no turismo, então uma cozinha, prato, ingrediente ou outros aspectos da culinária deve ser diferente o suficiente para que seja experimentada (Hall & Sharples, 2003; Urry, 1990). Nesse sentido, o turismo gastronômico pode ser uma combinação de pratos exóticos e tradicionais. Os alimentos precisam ser exóticos o suficiente para suscitar curiosidade, mas familiares o suficiente para proporcionar uma sensação de aconchego durante a exploração de novas possibilidades. A percepção de que alimentos são exóticos e familiares reflete padrões culturais e experiências individuais. Dessa forma, quem tem a autoridade para determinar onde um determinado alimento se encontra nesse contínuo? Do ponto de vis-

Lucy M. Long

ta do turismo gastronômico, as questões sobre quem escolhe e expõe os alimentos para os turistas refletem temas mais complexos sobre como as sociedades e as culturas estão estruturadas.

DEFINIÇÃO DE ETNIA E CULINÁRIA ÉTNICA

Isso nos leva à questão de o que e considerado “étnico” no âmbito do turismo gastronômico (Long, 2014). O termo é frequentemente usado para referir-se a uma cultura diferente da própria. Por exemplo, Ray (2004) estudou refeições bengali-americanas e observou que “a culinária étnica é alimentos de outros povos” (p. 78, tradução nossa). A ideia de que culinária étnica é mais do que apenas pratos internacionais está implícita nessa definição e reflete o *status* social de se pertencer a um outro grupo e fazer parte de uma cultura maior e mais dominante. A culinária étnica engloba alimentos de uma cultura não pertencente à cultura dominante. Isso significa que outra cultura é entendida como dominante, e a etnia é avaliada e definida em relação a essa cultura. Uma identidade distinta surge de uma etnia dominante, pois as características determinantes dessa identidade diferem das características da etnia dominante (Lockwood & Lockwood, 1991).

Da mesma forma, alimentos diferenciados podem ser usados pela cultura dominante para agrupar etnias diferentes. A culinária asiática americana tornou-se um mercado sólido baseado no uso do arroz como elemento básico, ignorando as diferenças no uso de especiarias e outros ingredientes, e em outras características culturais, tais como idioma e religião.

A política cultural assume grande importância quando a etnia se baseia em percepções de uma herança que difere da cultura dominante. Quem define o que são as culturas principais ou étnicas? Quem estabelece as percepções e as interpreta? Essas

percepções também são essenciais para o turismo gastronômico porque se baseiam na percepção de alteridade. Além disso, o turismo gastronômico é baseado em discussões entre membros de diferentes grupos e de um mesmo grupo. Os membros de uma determinada etnia querem destacar essas diferenças, enquanto outros optam por minimizá-las e enfatizar as semelhanças.

FORMAS DE TURISMO GASTRONÔMICO

As iniciativas de turismo gastronômico que utilizam a culinária étnica assumem diversas formas, incluindo passeios e rotas, visitas a restaurantes, eventos públicos como festivais e degustações, e aulas e demonstrações culinárias. Cada forma tem um conjunto de questões de política cultural envolvendo discussões sobre culinária exótica e tradicional pelas diferentes partes envolvidas.

FORMAS: RESTAURANTES

Restaurantes são provavelmente os destinos mais óbvios para o turismo gastronômico. Eles são promovidos como tal por diversas partes interessadas, incluindo empresários individuais. Como espaços públicos e comerciais, os restaurantes estão abertos, em teoria, a qualquer pessoa interessada na culinária oferecida. Na prática, esses espaços talvez não forneçam boas-vindas a certos grupos de pessoas. Por exemplo, restaurantes étnicos menores e mais tradicionais são frequentemente administrados por uma família e concentram-se em uma clientela que tem a mesma etnia que os proprietários. Portanto, as sinalizações do estabelecimento e menus podem estar em um idioma diferente do inglês, e as normas de conduta para interagir com cozinheiros e outros funcionários podem não ser familiares a indivíduos de etnias diferentes da dos proprietários. Tais detalhes

podem ser percebidos como incomuns por pessoas que desconhecem a culinária ou a cultura local. De fato, alguns desses restaurantes são direcionados principalmente à comunidade local, mas tecnicamente estão abertos a todos como um empreendimento comercial. Além disso, certos turistas gastronômicos – os mais aventureiros ou que já têm alguma familiaridade com certa culinária – podem estar focados em atividades em grupo.

De qualquer forma, as pessoas vão aos restaurantes por uma variedade de razões, não apenas para experimentar algo diferente, mas também por fome, necessidade, fuga, conforto, entretenimento e socialização. Os restaurantes étnicos não são diferentes e também fornecem um ambiente relativamente seguro para experimentar novos paladares. Certos padrões de saúde e segurança devem ser atendidos para operar legalmente, e uma aderência à estética é geralmente esperada. Além disso, a troca de alimentos nesse contexto é uma transação comercial, embora possa incluir amizade e expressão de identidade cultural. Assim, rejeitar o alimento não é uma afronta pessoal aos proprietários e permite que os clientes selecionem e experimentem os alimentos de acordo com seus gostos, valores e circunstâncias.

Restaurantes étnicos nos Estados Unidos são uma presença crescente no turismo gastronômico. Um estudo realizado em 2014 estimou que o país possui aproximadamente 7,1 mil restaurantes mexicanos e 43 mil restaurantes chineses. Além disso, há 16.783 restaurantes italianos em 10 grandes cidades, e pode haver muito mais. As cozinhas mais populares são as chinesas, mexicanas e italianas. Além de novas gastronomias, novas abordagens para a culinária étnica estão ganhando espaço. Um estudo que avaliou as principais tendências no consumo de alimentos étnicos em restaurantes nos EUA em 2015 apresentou dados relevantes. As culinárias que podem tornar-se populares

Lucy M. Long

são a “fusion” (para 58% dos *chefs* que participaram do estudo), seguida de cozinha étnica autêntica (56%), culinária étnica regional (54%), além de culinárias regionais, incluindo as do Peru (54%), Sudeste Asiático (incluindo Tailândia, Vietnã e Malásia [52%]), Coreia (50%), Américas (49%), Nórdica/Escandinávia (44%) e África (42%) (Institute of Food Technologists, 2013; Statista, 2018). Além disso, estima-se que 45% das cozinhas americanas regionais serão populares.

Esses dados não representam o número de restaurantes reais que se especializam em alimentos étnicos. Os hábitos alimentares multiculturais dos americanos permitem que a culinária étnica seja oferecida em restaurantes convencionais ou étnicos. Da mesma forma, um restaurante que oferece uma culinária étnica pode ser administrado por indivíduos de outras etnias, frequentemente por grupos com diferentes tradições que vivem em conjunto, mas também por indivíduos da cultura dominante, o que suscita controvérsias em torno da apropriação cultural.

A política cultural entra em jogo em vários níveis, e o turismo gastronômico, restaurantes e alimentos étnicos, e o caráter comercial desses empreendimentos, aumentam a complexidade dessas questões. O poder de definir uma culinária parece ser dos proprietários dos restaurantes. Eles selecionam os pratos para incluir nos menus, determinam os ingredientes e o modo de preparo; além disso, tomam decisões sobre como apresentar a identidade étnica do restaurante: nome, decoração e idioma utilizado na sinalização do restaurante e menus. Essas escolhas podem refletir o entendimento dos proprietários sobre os alimentos e suas atitudes em relação a eles como carregadores de identidade, mas tais decisões também são financeiras. Os proprietários que intencionalmente expandir sua clientela além de sua própria comunidade étnica precisam satisfazer o paladar e bolsos desses novos clientes. Eles podem apresentar sua culinária a

novos clientes e, ao fazê-lo, ensinar sobre sua cultura, mas também precisam satisfazer esses clientes de modo a atraí-los para tornar seu negócio financeiramente sustentável. Isso pode exigir a adaptação dos pratos que estão sendo servidos.

Por exemplo, os proprietários de restaurantes coreanos no Médio Atlântico na década de 1980 ofereceram frequentemente uma versão mais suave do *kimchi*, que é um prato de vegetais fermentados presente em todas as refeições coreanas tradicionais. Esses proprietários, muitas vezes, diluíam ou modificavam o tempo de fermentação ao mínimo, por acreditar que os clientes norte-americanos achariam o prato muito picante e pouco convidativo. No entanto, a culinária coreana foi considerada exótica o suficiente por turistas gastronômicos sem a necessidade de oferecer pratos potencialmente ofensivos. Os turistas gastronômicos contemporâneos querem o exótico, mas também querem pratos saborosos e inovadores. Por esse motivo, os donos de restaurantes devem estabelecer um balanço entre pratos autênticos e inovadores para agradar esses clientes.

Os restaurantes étnicos também se promovem como destino turístico. Alguns realizam eventos para atrair estrangeiros e se propõem a educar o público sobre esses alimentos. Outros restaurantes são divulgados em propagandas e outros materiais publicitários como um lugar para satisfazer a curiosidade sobre uma determinada cozinha, no intuito de atrair especificamente turistas gastronômicos. Nesses casos, os donos de restaurantes étnicos têm poder sobre as formas como sua gastronomia e cultura estão sendo apresentadas.

FORMAS: PASSEIOS E ROTAS GASTRONÔMICAS

Passeios e rotas gastronômicas são atualmente uma forma popular de turismo gastronômico, desenvolvido e patrocinado

por empresas de turismo, agências governamentais de turismo e divisões de desenvolvimento econômico. As excursões levam os visitantes a locais específicos onde podem ver e saborear os alimentos, ao passo que rotas são roteiros que podem ser seguidos por turistas por conta própria. Uma vez que os locais escolhidos presumivelmente receberão mais negócios do que aqueles não escolhidos, o processo de seleção reflete questões de poder em um sentido prático. Contudo, tal como acontece com outras estratégias de negócio, o processo de seleção, muitas vezes, reflete o que é considerado exótico e familiar aos potenciais turistas, em detrimento do que é representativo de determinados grupos. Alguns passeios tentam resolver essa limitação incluindo alimentos tradicionais que são representativos de um grupo étnico, ou pratos que possuem significados especiais para um determinado grupo, mas são considerados excêntricos aos paladares convencionais.

Os passeios gastronômicos são organizados de diversas maneiras. Eles podem focar um alimento específico (vinho, chocolate ou tacos), bairro ou etnia. Eles também podem misturar locais públicos e privados, e incluir visitas a casas, restaurantes e mercearias. Por exemplo, um anúncio para um passeio na cidade de Columbus é utilizado em outros passeios, pois enfatiza o que há de melhor e original na culinária étnica.

Viaje o mundo sem deixar Columbus. Se você está procurando atividades recreativas para fazer em Columbus, este passeio gastronômico guiado irá apresentar alguns dos melhores alimentos étnicos da cidade. Nós vamos experimentar a cozinha somali, comer sanduíches vietnamitas, provar a culinária nigeriana, visitar uma padaria mexicana, aprender sobre iguarias do sul da Índia [...] e muito mais. Este passeio turístico impar percorrerá os fervilhantes

Lucy M. Long

enclaves étnicos do norte da Avenida Cleveland, aonde grande parte da comunidade imigrante de Columbus vive, come, e se diverte (Columbus Food Adventures, n.d., tradução nossa).

No entanto, o anúncio garante familiaridade e conforto, para que a experiência não seja exótica de uma forma negativa. Além disso, as preferências individuais podem ser levadas em consideração.

Junte-se a nós em nossa van confortável de 14 passageiros e conheça a culinária e culturas de algumas das melhores cozinhas de imigrantes de Columbus. Se você é um amante da gastronomia, você não pode perder essa turnê!

Este pacote gastronômico custa USD 60,00 e inclui degustações em cinco paradas; transporte em van com ar-condicionado (para e do centro de Columbus e em todas as paradas no meio do caminho); e um guia experiente na culinária local. Esta turnê acontece nas noites de sexta-feira às 18 h. Podemos acomodar vegetarianos nesta turnê com aviso prévio (Columbus Food Adventures, n.d., tradução nossa).

Os passeios gastronômicos são organizados com diferentes objetivos e desenvolvidos para diferentes grupos. Os problemas em torno desses passeios diferem. As instituições educacionais e comunitárias também oferecem passeios gastronômicos como forma de ensinar as pessoas sobre as culturas étnicas ou sensibilizar o público sobre a diversidade gastronômica de uma região. A culinária é utilizada como uma ferramenta em diferentes culturas, além de ser uma atração em si. Além disso, a culinária pode servir como descontração ao permitir que os anfitriões recebam os convidados.

Idealmente, indivíduos de herança étnica são parte integrante de todos os pas-

seios desse tipo. Assim, as necessidades das empresas de culinária étnica e da comunidade étnica como um todo são atendidas. No entanto, os empreendimentos levantam questões sobre quem representa uma comunidade. Indivíduos de uma determinada herança étnica terão suas próprias opiniões sobre diferentes questões, incluindo o que melhor define essa etnia, como as empresas devem ser administradas e a relação com os estrangeiros. Os empresários individuais de culinária étnica não se sentem obrigados a servir a comunidade e podem concentrar-se na sobrevivência e sucesso do empreendimento. Assim como nos restaurantes, a existência de passeios organizados por membros de um grupo étnico não significa necessariamente que eles representam os demais integrantes do grupo e que gerarão benefício a toda a comunidade. A política cultural entra em jogo novamente.

FORMAS: EVENTOS PÚBLICOS – FESTIVAIS E DEGUSTAÇÕES

Essa categoria de turismo gastronômico tem uma variedade de formas, de festivais a exposições, além de eventos que promovem degustações por empresas locais de alimentos – por meio do fornecimento de amostras de alimentos, geralmente acompanhado de discussões sobre a cultura desse alimento e como avaliar suas qualidades estéticas. Esses eventos são públicos e, muitas vezes, comerciais, portanto levantam questões sobre a seleção e apresentação de alimentos e a representação do grupo étnico. Esses eventos são frequentemente realizados para arrecadar fundos, de modo que os alimentos são selecionados em parte pelo seu potencial para atrair e agradar os clientes. Os alimentos tornam-se uma mercadoria, e a degustação torna-se uma transação comercial, embora também possam servir a outras funções.

As exposições gastronômicas e eventos locais de degustação possuem características mais comerciais. Muitas vezes coordenados por organizações governamentais ou cívicas locais, tais eventos promovem as empresas locais de alimentos e disponibilizam um local para que essas organizações divulguem suas especialidades. Tais eventos intencionam estimular o desenvolvimento econômico local e criar uma identidade cultural para uma área geográfica específica (bairro, cidade, município ou estado). Essa identidade é utilizada para promover a região e trazer turistas gastronômicos, novos negócios e novos residentes. Esses eventos geralmente promovem o que os organizadores consideram o melhor da culinária local e evidenciam a importância da política cultural. As empresas de alimentos étnicos podem ser incluídas nesses eventos se apresentarem características consideradas imprescindíveis, conforme definido pelos organizadores. Os restaurantes precisam ter americanizado seus menus, receitas e ambiente para evitar que sejam considerados extravagantes ou exóticos para os turistas tradicionais. Além disso, precisam estabelecer critérios mais elitizados de “boa culinária”, atendendo a pessoas interessadas em restaurantes finos e artes culinárias. Os preços de entrada geralmente são altos o suficiente para serem proibitivos para muitos turistas. Adicionalmente, esses eventos geralmente cobram uma taxa das empresas participantes, o que limita a representação plena dos alimentos étnicos disponíveis em uma região.

Evento gastronômico imperdível de comidas, vinho, cerveja, e coquetéis de Atlanta. ‘Taste of Atlanta’, o festival gastronômico inesquecível, acontecerá nos dias 20, 21, e 22 de outubro de 2017 em nosso novo endereço, no Historic Fourth Ward Park! Mais de 90 estabelecimentos locais favoritos apresentarão seus melhores pratos,

Lucy M. Long

os chefs locais mais reconhecidos demonstrarão seus pratos inovadores em três demonstrações...

O evento de 2017 irá levá-lo a uma aventura gastronômica através de diversos bairros da cidade, apresentando os chefs e restaurantes que dão a essas comunidades seu toque único (Taste of Atlanta, n.d., tradução nossa).

Os festivais possuem uma ampla variedade de formas e expõem mais alimentos étnicos comparado a exposições gastronômicas. Esses eventos são celebrações e enfatizam os aspectos mais positivos do que está sendo celebrado. Assim, o alimento selecionado é frequentemente baseado em premissas do que os visitantes acharão atraente. Muitas vezes, isso se traduz em lanches que podem ser facilmente transportados e consumidos enquanto os turistas se deslocam.

Os festivais de alimentos étnicos, muitas vezes, são organizados como uma abordagem educacional para turistas. O alimento é visto como uma janela para uma cultura. Assim, um evento festivo envolvendo alimentos étnicos pode ser uma maneira de ensinar ao público sobre determinada etnia. Escolas, igrejas e organizações civis, às vezes, realizam festivais internacionais de gastronomia com esse propósito. Além disso, o objetivo desses eventos pode ser a promoção de justiça social e construção da paz, pois compartilhar alimentos é uma maneira de criar respeito e compreensão. Uma mesquita islâmica no noroeste de Ohio atrai inúmeros turistas gastronômicos todos os anos para o festival gastronômico que apresenta a culinária de diferentes culturas muçulmanas. Como um evento público, os turistas que não estão familiarizados com essa culinária ou com a religião islâmica são bem-vindos para provar alimentos selecionados para atrair diferentes grupos sociais.

Alguns desses festivais também incluem alimentos considerados representa-

tivos da cultura ou história de uma comunidade étnica específica. Um festival húngaro em Toledo, Ohio, apresenta uma comida – “peru robusto” (*hunky turkey*) – que é composta de pão com tiras de *bacon*, cebolas picadas e tomates, e esse alimento representava a pobreza e mau gosto dos húngaros americanos. O nome do prato é considerado ofensivo para a etnia e constitui uma crítica à falta de disponibilidade de carne aos imigrantes. Esse prato é atualmente considerado comemorativo e é oferecido juntamente com a apresentação da história da comunidade.

FORMAS DE TURISMO: AULAS E DEMONSTRAÇÕES CULINÁRIAS

As aulas de culinária são a quarta forma de turismo gastronômico popular atualmente. Essas classes nem sempre são uma forma de turismo gastronômico e podem fazer parte de passeios gastronômicos e outras iniciativas de turismo. As aulas de culinária étnica são extremamente populares e tendem a atrair turistas que já estão familiarizados com esse tipo de culinária. Eles já experimentaram e gostaram da culinária, e querem aprender mais sobre ela, preparando ou recriando os próprios pratos. Além disso, tais aulas, às vezes, estão associadas a passeios a mercados e fazendas de produtores.

Essas aulas permitem que os turistas conheçam os cozinheiros presumivelmente familiarizados com a culinária local. Nessas condições, os motivos para selecionar determinados pratos ou ingredientes podem ser explicados, e os turistas podem interagir com um grupo único, e não apenas com um grupo sem coesão. Um exemplo de um anúncio típico para uma classe é: “Tacos tradicionais ‘de rua’. Aprenda receitas e técnicas para tacos tradicionais mexicanos nesta aula de culinária que inclui uma re-

feição. O menu inclui o autêntico milho tradicional ‘de rua’, tacos grelhados de carne assada, *tacos al pastor*, tacos calabacitas, e churros caseiros. Ingressos (\$50)” (Isthmus, 2017, p. 30).

A política cultural assume grande importância na medida em que os indivíduos, organizações e empresas que oferecem essas classes têm autoridade para selecionar os pratos incluídos e modo de preparo. Na classe, o professor é a autoridade, embora os alunos possam desafiar essa autoridade e apresentar suas próprias experiências e opiniões. No entanto, esses contextos geralmente oferecem mais oportunidades de discussões em torno da representatividade dos pratos ou receitas e do papel do paladar e circunstâncias pessoais, bem como questões relacionadas à política cultural.

As demonstrações culinárias são semelhantes às aulas de culinária nos tópicos abordados. Contudo, elas diferem na participação do público, tornando esses eventos mais turísticos do que as aulas. Os turistas são espectadores passivos, e a falta de experiência prática com os alimentos que estão sendo demonstrados indica que seu envolvimento total com esse alimento dependerá muito da experiência prévia e do interesse que eles trazem para o evento. A autenticidade do prato é, muitas vezes, enfatizada, dependendo do perfil do turista gastronômico na plateia.

Um outro tipo diferente de demonstração gastronômica é a educacional, com o objetivo de transmitir uma compreensão mais profunda da culinária e cultura. A culinária é um veículo para envolver o público e usa uma forma cultural universal – cozinhar – para que o público possa relacionar a demonstração gastronômica com seus interesses e experiências. Enquanto os restaurantes e as empresas de alimentos podem oferecer tais demonstrações, estas são mais populares nos museus a céu aberto e instituições culturais e educacionais. O modelo é frequentemente apre-

Lucy M. Long

sentado como uma atração turística, mas se espera que o público seja motivado pela curiosidade sobre o evento ou local. Portanto, os organizadores devem considerar a ampla gama de interesses e conhecimentos prévios do público.

Por exemplo, o Instituto Smithsonian desenvolveu modelos para demonstrações gastronômicas no “Folklife Festival” (Long, 2015; Long & Belanus, 2011). Essas demonstrações são fornecidas por um “estudioso da comunidade”, um indivíduo considerado experiente e representativo de seu grupo étnico. Esses indivíduos podem ser cozinheiros locais, donos de restaurantes, ou *chefs* famosos que ganharam atenção do público tradicional ou de entusiastas. A questão de quem representa melhor uma comunidade é discutida entre os organizadores e membros dessa comunidade, permitindo o máximo de opiniões possíveis. O mesmo processo é usado para selecionar os pratos que serão apresentados. A demonstração gastronômica ocorre em um espaço público, com um palestrante que apresenta o cozinheiro e os alimentos que serão expostos, ajuda a mediar questões do público endereçadas ao cozinheiro e pode fornecer informações adicionais, conforme necessário. O objetivo é dar ao público um senso dos significados históricos, contemporâneos e pessoais desse prato. Turistas gastronômicos, indivíduos interessados em alimentos ou curiosos sobre uma cultura alimentar particular são comuns nesses eventos educacionais, mas eles tentam alcançar pessoas que não têm essas motivações. Questões relacionadas à política cultural envolvem a maneira como essas demonstrações são realizadas, seleção de indivíduos que representam uma comunidade e interações com diferentes públicos. Os organizadores são geralmente estudiosos de folclore, antropologia e outras disciplinas etnográficas, e são conscientes da importância dessas questões e da necessidade

de discuti-las. Uma estratégia é explicar os problemas aos turistas para que tenham voz nas discussões.

CONCLUSÕES

Esta visão geral da política cultural em relação à cultura étnica no turismo gastronômico demonstra a complexidade dessas questões. Os empreendimentos de turismo gastronômico, empresários e outros prestadores de serviços de hospitalidade envolvidos com gastronomia precisam lidar com as demandas dos negócios com sensibilidade quanto à natureza dos alimentos e poder. Os projetos de turismo gastronômico comercializam alimentos não apenas como uma *commodity*, mas se baseiam nos significados e conteúdo emocional que os alimentos têm para indivíduos e grupos sociais. Além disso, tais projetos evidenciam os alimentos como portadores de identidade e história. Como tal, as definições e representações dos alimentos destacam a variedade de interpretações que podem ser dadas a esses significados. A seleção de interpretações reflete questões de poder, ou seja, quem tem autoridade para tomar essas decisões e por quê. A etnia torna essa questão ainda mais complexa.

Uma série de iniciativas, organizações e empresas de turismo gastronômico estão cientes da política cultural (Hall & Gosling, 2012; Long, 2013; Parasecoli & Lima, 2012). O turismo sustentável oferece perspectivas e estratégias para que os prestadores de turismo discutam algumas dessas questões. A Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT) proclamou 2017 como o ano internacional do turismo sustentável e incluiu no relatório de 2017 a seguinte declaração:

O patrimônio cultural intangível da gastronomia difere do patrimônio dos monumentos locais e tradicionais na

medida em que evolui e se desenvolve junto com sua cultura. Assim, devemos levar em conta o surgimento de novas culturas e tradições e reconhecer a tradição gastronômica como um processo de evolução contínua (Perdomo, 2017, p. 14).

Um primeiro passo para abordar as políticas culturais é reconhecer que os alimentos são complexos, interligados com os demais aspectos da vida, e que possuem diversos significados (Long, 2015, 2017). Reconhecer a complexidade das identidades étnicas também é necessário. Os grupos étnicos são constituídos por indivíduos com diversas experiências e interpretações dessa identidade. Essa diversidade extrapola a esfera da gastronomia. O turismo gastronômico precisa reconhecer essa diversidade, permitindo que diferentes opiniões sejam respeitadas e tenham um papel importante na seleção e representação de alimentos étnicos.

REFERÊNCIAS

- Bendix, R. F., & Fenske, M. (Eds.). (2014). *Politische Mahlzeiten: Political Meals*. Berlin, Germany: LIT Verlag.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food drink*. Aldershot, UK: Ashgate.
- Cohen, N., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003
- Columbus Food Adventure. (n. d.). Travel the world without leaving Columbus. Recuperado de <https://columbusfoodadventures.com/2011/tour/alteats-ethnic-food-tour>
- Hall, C. M., & Gosling, S. (Eds.). (2012). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality*. New York, NY: Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In C. M. Hall, L. Sharples, Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne,

Lucy M. Long

- B. (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Heldke, L. M. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. New York, NY: Routledge.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London, UK: Routledge.
- Institute of Food Technologists. (2013). History of ethnic foods in the United States. Recuperado de <http://www.ift.org/newsroom/news-releases/2013/december/12/history-of-ethnic-foods-in-the-united-states.aspx>
- Isthmus. (2017). Street tacos: Learn recipes and techniques for traditional Mexican street tacos at this cooking class that doubles as a meal. Menu includes authentic street corn, grilled carne asada tacos, tacos pastor, calabacitas tacos and homemade churros. Tickets (\$50). *Isthmus*, 42(40).
- Jordan, C., & Weedon, C. (1995). *Cultural politics: Class, gender, race and the postmodern world*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lockwood, Y. R., & Lockwood, W. G. (1991). Pasties in Michigan's Upper Peninsula: Foodways, interethnic relations, and regionalism. In S. Stern & J. A. Cicala (Eds.), *Creative Ethnicity: Symbols and Strategies of Contemporary Ethnic Life* (pp. 3-20). Logan: Utah State University Press.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore Quarterly*, 55(3), 181-204.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Long, L. M. (2012). Culinary Tourism. In J. M. Pilcher (Ed.), *The Oxford Handbook of Food History*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Long, L. M. (2013). *Culinary Tourism*. Encyclopedia of food and Agricultural Ethics. Netherlands: Springer.
- Long, L. M. (2014). Ethnic Food Marketing. In K. Albala (Ed.), *Food issues encyclopedia* (pp. 406-409). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Long, L. M., (Ed.) (2015). *The food and folklore reader*. Oxford, UK: Bloomsbury.
- Long, L. M. (2017). Comfort food in culinary tourism: Negotiating "home" as exotic and familiar. In M. O. Jones, & L. M. Long (Eds.), *Comfort food: Meanings and memories*, (pp. 126-149). Jackson, MS: University Press of Mississippi
- Long, L. M., & Belanus, B. (2011). Interpreting food as the Smithsonian folklife festival. *Legacy*, (March-April), 22-25.
- Parasecoli, F., & Abreu e Lima, P. (2012). Eat your way through culture: Gastronomic tourism as performance and bodily experience. In S. Fullagar, K. W. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 69-83). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Perdomo, Y. (2017). Forward. In *Second Global Report on Gastronomy* (pp. 11-14). Recuperado de UNTWO website http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf
- Quan, S., & Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Ray, K. (2004). *The migrant's household: Meals and memories in Bengali-American households*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Statista. (2018). Leading trends in ethnic cuisines on restaurant menus in the United States in 2015. <https://www.statista.com/statistics/293957/leading-trends-in-ethnic-cuisines-on-restaurant-menus-us>
- Taste of Atlanta. (n. d.). Taste of Atlanta. Recuperado de <http://tasteofatlanta.com/>.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, UK: Sage Publications.
- Watson, J., & Caldwell, M. (Eds.) (2005). *The cultural politics of food and eating: A reader*. Oxford, UK: Blackwell.
- World Travel and Tourism Council. (2017). Travel and tourism: Global Economic Impact. Recuperado de World Travel and Tourism Council website <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>