

ENTRE A FOME DE DISTINÇÃO SOCIAL E OS PRAZERES DA GULA: UMA DISCUSSÃO SOBRE OS SIGNIFICADOS CULTURAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO NO TURISMO GASTRONÔMICO*

Mariana Pereira Chaves Pimentel**
Danielle Fernandes Costa Machado***

Resumo:

O objetivo aqui é discutir os significados culturais associados ao consumo de turismo gastronômico a partir de três abordagens teóricas: 1) materialista; 2) simbólica; e 3) hedonista. Quanto a primeira abordagem, materialista, se reconhece que a culinária típica vem sofrendo de “criolização” a partir da fusão de cozinhas. Para a segunda, simbólica, os viajantes também se orientam pelo grupo de referência, atrelando-se a complexa rede de tipos de fome, como a “fome de distinção”. A terceira, hedonista, argumenta que o turismo e a gastronomia devem satisfazer prazeres pessoais pela geração de emoções. Concluímos que tais abordagens são tomadas em diferentes níveis de análise e não se invalidam, mas se completam, o que estimula estudos sobre seus significados e influências.

Palavras-chave: Consumo. Turismo. Gastronomia.

BETWEEN THE HUNGER SOCIAL DISTINCTION AND THE PLEASURES OF GORMANDIZE: A DISCUSSION ON THE CULTURAL MEANINGS ASSOCIATED WITH CONSUMPTION IN GASTRONOMIC TOURISM

Abstract:

The goal here is to discuss the cultural meanings associated with consumption of gastronomic tourism from three theoretical approaches: 1) materialistic; 2) symbolic; and 3) hedonistic. Regarding the first approach, materialistic, it is recognized that the typical cuisine has been suffering from “creolization” from the fusion of cuisines. For the second, symbolic, travelers are also guided by the reference group, tying up the complex network of types of hunger, such as “hunger for distinction.” The third, hedonistic, argues that tourism and gastronomy should satisfy personal pleasures for the generation of emotions. We conclude that such approaches are taken at different levels of analysis and does not invalidate, but supplement, which encourages studies on their meanings and influences.

Keywords: Consumption. Tourism. Gastronomy.

ENTRE EL HAMBRE DE DISTINCIÓN SOCIAL Y PLACERES DE LA GULA: UNA DISCUSIÓN SOBRE LOS SIGNIFICADOS CULTURALES ASOCIADOS CON EL CONSUMO EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

Resumen:

El objetivo aquí es discutir los significados culturales asociados con el consumo del turismo gastronómico desde tres enfoques teóricos: 1) materialista; 2) simbólica; y 3) hedonista. Con respecto al primer enfoque, materialista, se reconoce que la cocina típica ha estado sufriendo de “criollización” de la fusión de cocinas. Para el segundo, simbólicos, los viajeros también se guían por el grupo de referencia, atando la compleja red de tipos de hambre, como “hambre de distinción.” La tercera, hedonista, argumenta que el turismo y la gastronomía deben satisfacer los placeres personales para la generación de emociones. Llegamos a la conclusión de que esos enfoques se toman en los diferentes niveles de análisis y no invalida, sino suplemento, que anima a los estudios sobre sus significados e influencias.

Palabras clave: Consumo. Turismo. Gastronomía.

* Artigo apresentado oralmente no XXIX Congresso Alas Chile, 2013, Santiago (Chile).

** Professora do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais-IFMG, Campus Santos Dumont. Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (2011). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mariana.pimentel@ifsudesteme.edu.br.

*** Turismóloga, Especialista em Gestão Estratégica de Marketing, Mestre em Administração, Doutoranda do curso de Administração da UFRGS e Professora Assistente do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: daniellefcm@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Quando refletimos sobre o nosso comportamento nos atos de consumo percebemos como são inadequadas e limitadas as categorias de análise que opõem desejos e necessidades. Comprar uma roupa de noite para celebrar o casamento de um amigo é desejo ou necessidade? Está em que nível de uma hierarquia de necessidades? É possível perceber a partir de tal questionamento que o estudo do comportamento do consumidor é uma forma de autoconhecimento, pois ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural atua em nós. E, por isso, esse não é um conhecimento aplicado ao marketing, à sociologia ou a antropologia de forma excludente, mas um conhecimento que se soma a todos esses, abrindo novas possibilidades de entendimento dos consumidores.

Neste estudo partiremos da antropologia do consumo para buscarmos compreender não apenas os atos de compra, já que está interessada em toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para sua vida (CAMPBELL, 2001), o modo como busca inserção social, reconhecimento, prestígio (BOURDIEU, 1984), e até mesmo como se manifesta politicamente, como constrói cidadania (CANCLINI, 2008).

O esforço antropológico por compreender o consumo é, portanto, um esforço para situar-se nessa complexidade, abandonando temporariamente as grandes teorias para o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas microdecisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio às pressões, o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos.

Neste sentido, este trabalho tem o intuito de promover uma discussão na interface entre o turismo, como ciência social aplicada, e outros ramos das ciências humanas e sociais, como a sociologia da alimentação, principalmente a partir de Cascudo (2004) e a antropologia do consumo, sob suas diversas perspectivas. Não apenas para levar as discussões típicas da antropologia e da sociologia para a reflexão sobre o turismo, mas para pinçar problemáticas próprias do turismo e lançar sobre elas reflexões socioantropológicas, para mostrar como o olhar teoricamente informado sobre as interações humanas nos permite vislumbrar novos objetos de análise para as ciências humanas e sociais.

O tema que orienta a discussão desse ensaio teórico é o turismo gastronômico como fenômeno de consumo. O objetivo é discutir os significados culturais associados ao consumo do turismo gastronômico a partir de três abordagens distintas: 1) consumo materialista: abordagem que interpreta o fenômeno de consumo como materialista, em que acumulação material ou cultural é induzida pelo mercado, 2) consumo simbólico: abordagem que interpreta o

consumo como simbólico, e analisa o turismo gastronômico a partir de relações sócio-culturais; e 3) consumo hedonista: interpreta o prazer como valor individual motivador da experiência gastronômica.

Essa questão se justifica por duas razões. Primeiro porque, segundo Featherstone (1995), o estudo do consumo e da cultura – temas até recentemente designados como secundários, periféricos e “femininos” em oposição a centralidade atribuída a esfera de produção e a economia, mais “masculinos” – conquistou recentemente um lugar mais importante na análise das relações sociais e das representações culturais. Em segundo lugar porque segundo Cascudo (2004), diferentemente do consumo, “a ciência culinária perdeu a mística verbal que a ambientava”. Dentro de um quadro valorizador dos conceitos culturais, a cozinha, a culinária, foi esquecida por muito tempo. A documentação que testificava a culinária como um interesse legítimo de indagação foi relegado, e o assunto foi decrescendo, apagando-se. Mas como reações ao ato cotidiano de comer rapidamente, que traz consequências como estresse e desequilíbrio à saúde, assiste-se a emergência de movimentos de contestação, como “slow food” e “bandeira verde”; a retomada do interesse pelas escolas de gastronomia; e a valorização da cozinha popular e regional.

É nesse cenário que vemos surgir como fenômeno turístico, no Brasil apenas recentemente, uma nova tendência que inclusive lhe dá nome, o Turismo Gastronômico. O Turismo Gastronômico é “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma localidade” (GANDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181). O turismo cultural, por sua vez, é definido como aquele que compreende “as atividades turísticas reacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. (BRASIL, 2008, p. 16).

A relação entre turismo e gastronomia é bastante estreita. Entretanto, conforme constatado por Gimenes (2010), durante muitos anos a discussão da gastronomia no âmbito do turismo ficou restrita a premissa de um serviço essencial para a permanência do visitante. A mudança de perspectiva se deu por fatores diversos, dentre eles a própria ampliação do conceito de patrimônio cultural, que extrapolou a percepção histórico-arquitetônica e incorporou práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, a partir da concepção de patrimônio imaterial (GIMENES, 2010). Neste sentido, a gastronomia ganha cada vez mais importância como uma prática de turismo cultural, consumida pelas motivações mais diversas.

É este contexto que será objeto de debate deste artigo, que está dividido em quatro partes, a começar por esta Introdução; seguida por duas sessões teóricas acerca da Sociologia da Alimentação e das Abordagens Teóricas do Consumo; no terceiro item discute-se o Turismo Gastronômico a Luz das Abordagens Teóricas do Consumo; e finalmente são tecidas algumas considerações finais.

2. SOCIOLOGIA DA ALIMENTAÇÃO

Obrigatoriamente, uma sociologia da alimentação decorre como princípio lógico dos próprios fundamentos do fato social (CASCUDO, 2004), já que nenhuma outra atividade será tão permanente na história humana. Para Cascudo (2004), qualquer concepção do conjunto social no plano econômico ou metafísico implica necessariamente o desenvolvimento dos processos aquisitivos da alimentação. Caça, pesca, a técnica das primeiras armadilhas neolíticas, barragens, cercos, acosso, envenenamento, conservação e transporte de víveres, determinam os primeiros atos refletivos da inteligência humana.

Os livros mais prestigiosos de etnografia geral, também denominada antropologia cultural, falam no homem descobrindo o fogo, mas o alimento ficou à margem da sociologia, manejado somente no plano econômico nutricional (CASCUDO, 2004).

Segundo Cascudo (2004), a velha História Natural dividia os animais pelo gênero alimentício, carnívoro, herbívoros, frutívoros, etc. Dessa forma, a identidade alimentar não apenas fixa a continuidade cultural, mas a contiguidade do grupo na extensão do social. A comida é uma permanente ligação mental, uma aliança anônima e real.

Contudo, a ciência culinária foi esquecida no quadro valorizador dos conceitos culturais. Um dos fatores negativos desse esquecimento é a decadência nacional da refeição doméstica, o abandono dos pratos tradicionais no cardápio de certos grupos sociais. E isto é negativo porque, como lembra Cascudo (2004), “não é o alimento em si, na potência intrínseca de sua substância, a fonte isolada da força vital, são os elementos psicológicos decorrentes da refeição”.

Cada vez há menos refeição e cada vez mais comidas, fáceis, encontráveis, vendidas nos botequins elegantes ou nas cantinas universitárias. Porém, para Cascudo (2004), a função modeladora do jantar é tão insubstituível quanto o poder modelador do ambiente familiar, sadio, normal.

É possível fazer a volta ao mundo comendo-se o mesmo bife com purê de batatas e mastigando o infalível hors-d'oeuvres. É a cozinha “internacional” que não tem pátria nem história consagrada. Seu emblema é a utilidade do alimento fácil que as viagens acostumam. Durante muito tempo, os livros de cozinha não incluíram os pratos simples das refeições populares. Pertenciam esses receituários à dieta das classes abastadas e capazes de adquirir os condimentos que estão acima da economia do comum. As chamadas “classes médias” e a “alta sociedade” são muito mais expostas ao conhecimento das variedades alimentícias e afeitas às imitações adaptadoras. Recebem mais passivamente as mudanças, na falsa sedução que as formas mais novas e os elementos recentemente aparecidos constituam índices de valorização e elegância social (BOURDIEU, 1984).

Contudo, recentemente algumas mudanças dão lugar às iguarias locais. O alimento passa então a

representante do povo que o consome, dando a impressão do temperamento e maneira de viver, de conquistar os víveres, de transformar o ato de nutrição numa cerimônia indispensável de convívio humano.

A partir desse ponto é possível perceber que o que nos distancia dos alimentos nativos de povos longínquos é unicamente a nossa cultura. Não é o paladar, que pode aprovar, mas é o conceito secular que possuímos sobre as nossas iguarias e que as consagramos como indispensáveis e básicas. A literatura dos viajantes, devendo ser original e nova, reveladora do exótico, denuncia esquisitices e curiosidades onde há tradição respeitável e natural. Desse modo, os costumes alheios são sempre estranhos e os nossos normais e lógicos.

Assim, segundo Matta (1987), nem todo alimento, considerado aquilo que pode nos trazer nutrientes, é comida. Só se torna comida o alimento que é aceito social e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. É a partir dessa primeira sanção que o sujeito pode desenvolver suas preferências individuais. A partir dessa premissa, a própria ideia de gosto alimentar deve ser expandida, pois ele já nasce permeado pela fusão do biológico com o cultural. O gosto alimentar então extrapola o domínio do aparelho sensorial humano e se aproxima da ideia defendida por Bourdieu (1983), para quem o gosto caracteriza-se por uma propensão, uma aptidão à apropriação material e simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, constituindo a fórmula generativa de um *estilo de vida* e, por consequência, ligada a ideia de *habitus*.

Considerando que “os alimentos e os manjares se ordenam em cada região segundo um código detalhado de valores, de regras e símbolos, em torno do qual se organiza o modelo alimentar de uma área cultural num determinado período” (GIARD, 1996, 232), pode-se pensar a partir daí a formação de cozinhas regionais.

Nota-se ainda que, no contexto da culinária regional, alguns pratos terminam por se destacar. Tais iguarias, marcadas pela manutenção de determinadas especificidades (combinação de ingredientes, técnicas de preparo ou serviço), sobrevivem ao tempo, sendo readaptadas e ressignificadas, mas ainda mantendo uma essência identitária passível de ser reconhecida.

Devido a sua diversidade geográfica e social, o Brasil possui grande potencial para o desenvolvimento do turismo motivado pelas práticas gastronômicas dos destinos. Essa perspectiva se torna evidente considerando-se a riqueza das culinárias regionais e dos muitos pratos típicos que delas surgem. E, recentemente, a gastronomia brasileira, assim como tem ocorrido em outros países do mundo, vem se consolidando enquanto bem (material e simbólico) de consumo para o visitante e, até, como principal motivação das viagens. Sendo assim, para que seja possível abordar o turismo gastronômico enquanto fenômeno de consumo seguem algumas abordagens teóricas do consumo.

3. ABORDAGENS TEÓRICAS DO CONSUMO

O estudo do consumo foi revolucionado por dois livros publicados em 1979. Douglas e Isherwood (1979) advogaram uma abordagem dos bens como um sistema de comunicação numa analogia com a linguagem. Uma vez que os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para algumas formas de “ler” a própria sociedade através do padrão formado entre os bens. Essa era a premissa do outro livro publicado naquele ano por Bourdieu (1984[1979]), que focava os bens não só como reflexo de distinções de classe, mas como um meio primário pelo qual estas eram expressadas, e assim reproduzidas, sem que isso fosse aparente. O poder do consumo como um meio de reproduzir padrões sociais era escondido por uma ideologia que via o consumo meramente como uma expressão do gosto individual. Esse mapeamento de várias distinções sociais (especialmente de gênero), através do estudo dos bens como um sistema cultural, se tornou algo como uma indústria própria. Tal indústria tende a dominar as abordagens nos estudos culturais.

No pensamento de Bourdieu, o mundo social funciona tanto como um sistema de relações de poder, como um sistema simbólico em que as distinções do gosto se transformam em base para o julgamento social. As preferências estéticas de cada indivíduo são, na verdade, distinções, isto é, escolhas feitas em oposição àquelas feitas por membros de outras classes. Sendo assim, o gosto não pode ser isento ou puro (RISSO, 2008).

Segundo Bourdieu, “pelo fato de que condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes” (1979, p. 164), as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas e funcionam como *estilos de vida*. O gosto é, então, uma disposição adquirida para diferenciar ou para marcar diferenças por uma operação de distinção.

Os esquemas do *habitus*, considerados formas de classificação originárias, devem sua eficácia ao fato de funcionarem aquém da consciência ou do discurso. Desse modo, as estruturas cognitivas utilizadas pelos agentes sociais para conhecer o mundo social são estruturas sociais incorporadas, e assim sendo, os princípios de divisão são comuns aos agentes dessa sociedade e tornam possível a produção de um mundo comum a todos os seus membros. Portanto, para Bourdieu, a designação da palavra “gosto” não poderia estar mais afastada de um ato de conhecimento, como a capacidade de julgar sabores ou valores estéticos.

Mary Douglas e Baron Isherwood, por sua vez, observam a crescente onda de protestos contra a sociedade de consumo e propõem que, antes de partirmos para uma condenação moral ao ato de consumo, nos perguntemos sobre a questão fundamental que esse ato nos coloca: por que os consumidores compram bens?

Os autores propõem pensarmos o consumo como um elemento do processo social. A teoria do consumo

teria que ser vista como uma teoria da cultura e da vida social, uma espécie de gramática que permitiria ler uma cultura. Para eles, a teoria da demanda teria sido incapaz de responder à questão que não lhe deveria escapar: por que as pessoas querem bens? A teoria do consumo conspícuo, proposta por Thorsten Veblen, não escapa da crítica aos limites explicadores da teoria econômica para o fato de consumirmos.

Os bens, para os autores, seriam marcadores (classificadores) sociais, constitutivos de um sistema de informações, que se contemplam na interação com os indivíduos e com os outros bens; logo, na sociedade moderna, o consumo aparece como construtor de identidades e de processos de significação, pela interação. Os bens só possuem nexo dentro da interação humana, são construtores ou solventes de fronteiras, são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, já que se consome para o outro. “O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (p. 112), corroborando a perspectiva de que cultura é um processo dinâmico feito por indivíduos em interação e de que o foco deve ser justamente a função comunicativa dos bens, como nos pressupostos interacionistas.

Os autores, deste modo, pretendem oferecer uma abordagem diferente das relações entre consumo e integração social e, em última instância, entre consumo e pobreza. Nessa perspectiva, os autores desenvolvem uma maneira de medir o envolvimento social comparando padrões de consumo, e afirmam esperar que essa medida revele mais sobre a desigualdade social do que as medidas de distribuição de renda.

[...] o consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família. O maquinário da teorização e medição econômica foi criado para a idéia de que o consumo é uma atividade de indivíduos. A teoria está presa nessa noção. [...] A teoria deveria começar com seres inteligentes que têm o suficiente para viver e mesmo assim conseguem matar a fome de alguns de seus iguais. Pobreza é uma questão de como as pessoas tratam umas às outras, e isso precisa de um enquadramento sociológico.

Tomando a idéia do controle do acesso aos bens como o fio condutor dos padrões de consumo, os autores argumentam que o modo de erigir barreiras pelos que controlam as entradas impede que muitos participem das trocas. E a questão da proteção das fronteiras é algo que poria em jogo toda a questão do controle social. Afirmam que, no instante em que tal proposição for apreciada por inteiro, a teoria do consumo poderá ser reintegrada à análise da economia.

Assim, não haveria sentido em falar de “irracionalidade do consumidor”, como se fossem marionetes presas nas artimanhas da propaganda ou consumidores que competem invejosamente. Adicionalmente, o risco da exclusão inibiria

uma interpretação puramente racional desse universo do consumo, já que os consumidores teriam uma necessidade mais direta de se relacionar com outros consumidores e, por conseguinte, de consumirem bens.

Diante disso, os bens são tomados como “fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 275). Nesta abordagem, os bens marcam apenas os padrões. Mas o que interessa, fundamentalmente, é o “fluxo de trocas” para o qual nos dirigem. Sendo assim, o consumo é entendido como “parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 26). Em outras palavras, o intuito é articular as esferas econômicas da produção e do consumo.

Posteriormente ao estudo de Douglas e Isherwood (1979), ampla literatura questiona se, na contemporaneidade, haveria uma forma distinta de consumo e, caso positivo, quando ela iniciou. Crucial para esse debate é o questionamento quanto ao consumo moderno, se é um tipo de atividade diferente em intenção e natureza do mero uso de bens em tempos anteriores. O mais poderoso defensor de tal distinção é Campbell, que define o consumo moderno em volta da questão do hedonismo sem precedentes.

Em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, o autor retroage o nascimento do consumismo em dois séculos. Bem antes da explosão da produção em massa no início do século XX, já desde o século XVII, podia-se identificar a produção e consumo de produtos que poderiam ser considerados supérfluos. Campbell afirma que a ética romântica e a sensibilidade provocada auxiliava os gastos, fazendo o capitalismo funcionar, proporcionando a dinâmica necessária ao consumismo moderno. Esse homem sensível e romântico tinha como característica a busca pelo prazer e felicidade na aquisição de bens.

Enquanto o moralismo traz as ideias de consumismo como alienação, futilidade e patologia, o naturalismo pretende que o natural explique o cultural. Nessa visão, consumir alguma coisa é um fenômeno natural. Só que não é tão simples assim, pois há questões que o natural não consegue sustentar, já que o ato de consumo envolve escolhas, vontades e avaliações, por exemplo, do que comer, onde e com quem. Não se trata simplesmente de suprir a necessidade básica de alimentar-se e “matar a fome”. Toda necessidade permeia entre condição de vida/sobrevivência (igual para todos os seres vivos: comer, dormir, procriar, etc.) e simbólica (sustentada pela cultura).

Muitos outros atributos e significados estão relacionados ao ato de consumir desde a produção, publicidade e consumo. Então, estabelecendo o consumo como sistema de significação, a primeira necessidade que supre é a necessidade simbólica; a segunda, como código que traduz e favorece as relações sociais. A cultura de massa e a publicidade, com a função de viabilizar este código, comunicam sedutoramente à sociedade. E manipulam os significados intangíveis dos produtos, provocando uma

satisfação potencial – como luxo, sedução, bom cheiro e elegância, “em outras palavras, imagens e significados simbólicos são tanto uma parte ‘real’ do produto quanto os ingredientes que os constituem” (CAMPBELL, 2001, p. 74). Essa manipulação funciona por meio da emoção e imaginação envolvidas na compra, pois o afetivo é mais fundamental para o consumo do que uma decisão racional e de cálculo (Ibidem).

Segundo Campbell, o consumo é um romance. Um romance pois conhecemos-nos, encantamo-nos pelas qualidades físicas e emocionais de algo, apaixonamo-nos. Além dessas relações emocionais, materializamos o desejo através da compra. No raciocínio de Campbell, o Romantismo, em que a sensibilidade e a imaginação predominam sobre a razão, proporciona a dinâmica necessária ao consumismo moderno. O consumo revela-se além dele mesmo, ao satisfazer necessidades simbólicas e ao oferecer a experimentação dos prazeres criados pela imaginação. Nas palavras de Campbell: “o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (Ibidem, p. 130).

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001, p. 131).

A valorização aparentemente paradoxal da insatisfação teria derivado da transição de valor: em vez de buscar a satisfação, passa-se a buscar prazer. A diferença é grande. A satisfação implica o encontro ou reencontro de certo equilíbrio, na adequação daquilo que foi encontrado com aquilo que foi almejado. O prazer é uma qualidade de experiência, ele é instantâneo e transitório, é ser puxado de fora para experimentar um estímulo. O consumo desempenha-se muito bem com esta forma de sensibilidade: cada produto é uma promessa de prazer multiplicado, com seu encontro / obtenção e com a decepção.

“O alimento pode aliviar a fome, a roupa proporciona calor, as casas, abrigo, as pessoas, afeição. O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos” (CAMPBELL, 2001, p. 91).

A propaganda, como fenômeno moderno, encadeia o pólo romântico da vida e o consumo. Muitos anúncios dizem respeito ao tópico do romance, como os de *lingerie*, perfume, chocolate, celular, etc. O publicitário, assim como

o poeta romântico, apresenta-se como intermediário dos sentimentos e sensibilidades, transmitindo experiências e as transformando em produção de prazer.

Diante dessas e outras interpretações acerca do consumo, Featherstone, apresenta-nos três perspectivas da cultura de consumo, e as vincula ao pós-modernismo. A primeira afirma que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que levam, conseqüentemente, ao acúmulo de cultura material. Segundo esse posicionamento a cultura depende das lógicas impostas pelo mercado.

Na segunda, as mercadorias são uma espécie de demarcadores das relações sociais. Aqui as formas de consumo constroem relações, ou seja, quando um produto é consumido de maneira semelhante tende a derrubar as fronteiras sociais, quando consumido de maneira diferente gera barreiras. Além disso, um mesmo produto trás dimensões simbólicas distintas, por exemplo, para uns o vinho serve apenas como bebida, para outros, terem uma garrafa específica na coleção é também uma maneira, um padrão, de consumir. Vários autores se mostram simpáticos a esse posicionamento.

A terceira e última perspectiva apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos. Featherstone encerra argumentando que o consumo não é apenas um derivado da produção, e que por tal motivo a sociologia deveria analisá-lo além da proposta herdada pela teoria da cultura de massas, que o coloca como algo negativo.

Featherstone busca refletir a respeito dos motivos que levaram as ciências humanas de modo geral a se interessarem por tal assunto. Ele apresenta os posicionamentos teóricos de autores das Ciências Sociais, no que se refere as definições do termo pós-moderno e as perspectivas vigentes a respeito da cultura de consumo. Sua abordagem visa entender as associações feitas entre cultura de consumo e pós-modernismo, traçadas por autores que trabalharam com ambos os temas, tais como Bell, Bauman e Baudrillard.

O autor está preocupado em entender a questão: "como e por que escolhemos um quadro de referência e uma perspectiva de avaliação específicos?" Como é que o estudo do consumo e da cultura – temas até recentemente designados como secundários, conquistou um lugar mais importante na análise das relações sociais e das representações culturais?" (FEATHERSTONE, 1995, p.10).

Então, se, por um lado, o consumo e a cultura emergiram como temas importantes na contemporaneidade e, por outro, a gastronomia em suas nuances populares e regionais é revalorizada enquanto patrimônio cultural - material e simbólico, o turismo gastronômico ganha relevância enquanto fenômeno de consumo da cultura. Sendo assim, a seguir, parte-se para a análise do turismo gastronômico a partir das teorias do consumo.

4. TURISMO GASTRONÔMICO A LUZ DAS ABORDAGENS TEÓRICAS DO CONSUMO

4.1. CONSUMO MATERIALISTA

Segundo Featherstone, são três as abordagens teóricas do consumo. A primeira afirma que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que conduzem ao acúmulo de cultura material, sob imposição da lógica do mercado.

Para Habermas (1984), por exemplo, representante da escola de Frankfurt e como tal um crítico da arte nas sociedades industrializadas e da indústria cultural, a partir da interpenetração mútua das esferas pública e privada foi possível observar a perda de autonomia do campo cultural, quer dizer, a tensão entre a autonomia da crítica cultural e o caráter comercial do processo de produção cultural. Para o autor, há uma semelhança entre o consumo de bens materiais e culturais, em função da pressão cultural e politicamente homogeneizadora da mídia.

Realmente, grande parte dos acadêmicos que escreveram sobre consumo parecem supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. E quanto ao turismo não é diferente. Frequentemente, o turismo é considerado mais um produto da sociedade de consumo.

Os teóricos dessa abordagem percebem a escala e o materialismo associado com o consumo de massa e veem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para a natureza. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem.

Enquanto a produção, por sua vez associada com a criatividade, como nas artes e artesanato, é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo. Termos como consumo vicário e conspícuo, que foram cunhados por Veblen, continuam como críticas da expressão da riqueza enquanto cultura material.

O turismo, por sua vez, se apresenta como um dos aspectos mais emblemáticos das sociedades industrializadas, mostrando-se como um sistema multidimensional dotado de limites difusos, tanto como mercadoria quanto como fenômeno social. Enquanto mercadoria, a gastronomia, por sua vez, se converteu numa expressão cultural recorrentemente abordada como "produto turístico". Neste sentido, sob essa perspectiva, seria não mais que uma estratégia de "turistificação" que converte recursos em produtos.

Gimenes (2011) observa que a disponibilização de iguarias regionais em escala comercial pode gerar uma série de adaptações na culinária tradicional ao ponto até mesmo de descaracterizá-la, o que implica, inclusive, a perda de seu diferencial enquanto mercadoria. Gimenes (2011), ao tomar como exemplo o Barreado, prato típico do litoral paranaense, argumenta

que a iguaria, preparada a centenas de anos em festas comunitárias e residenciais, começou a ser incorporada à oferta dos restaurantes paulatinamente, ganhando maior visibilidade comercial a partir de 1990, tornando-se então também disponível aos turistas. Essa passagem da casa para os restaurantes, segundo a autora, gerou algumas adaptações nos ingredientes, utensílios, equipamentos, técnicas de serviço e receita. Ao fazer esse movimento, que envolve o aprimoramento tecnológico da cozinha, a preocupação com os critérios de saúde e nutrição, o respeito às legislações específicas sobre a comercialização de alimentos e a necessidade de otimização do preparo de alimentos, reduzindo o tempo de espera, a possibilidade de contaminação e o aumentado número de refeições servidas, se força a convivência entre padrões tradicionais e modernos, e, ainda, a descaracterização e a perda justamente da tipicidade que torna a comida regional única.

Esse pensamento mais tradicional elaborado por Gimenes (2001) acerca da perda da tipicidade da culinária regional é corroborado no estudo de Mak, Lumber e Eves (2012). Os autores reconhecem que a culinária típica vem sofrendo um processo acelerado de modificações que visam transformá-la em uma mercadoria cada vez mais poderosa no atendimento dos imperativos da lógica de consumo e do mercado globalizado. Assim, a relação dialética entre a cultural global e a cultura local vem gerando um processo crescente de “criolização” da cultura de alimentos que é manifestada a partir da fusão de diferentes cozinhas. Em Singapura, por exemplo, o “*New Asia-Cingapura Cuisine*” é uma nova cozinha desenvolvida e promovida pelo Conselho de Turismo do país que se caracteriza pela combinação de ingredientes e técnicas de preparação de alimentos ocidentais e orientais. Essa nova cozinha foi desenvolvida como um novo tipo de atração gastronômica que alcançou um grande sucesso em termos de visibilidade pública e viabilidade econômica (SCARPATO, 2002 apud MAK, LUMBER; EVES, 2012).

De acordo com Mak, Lumber e Eves (2012) o caso de Singapura pode ser explicado pelo fato de que a globalização é capaz de induzir a uma maior diversidade e disponibilidade de alimentos e culinárias. Isso implica que as mobilidades cosmopolitas não estão restritas apenas ao campo dos fluxos e deslocamentos turísticos, mas também se expandiram aos domínios da gastronomia. Nesse cenário, a globalização propiciou aos turistas uma maior disponibilidade de fontes de informação e exposição aos alimentos estrangeiros, além do aumento da diversidade da oferta culinária internacional e do número de restaurantes étnicos espalhados pelo mundo. Conseqüentemente, o aumento da exposição a essa variedade gastronômica permite que os turistas e moradores sintam-se mais familiarizados com a variedade de cozinhas estrangeiras, mesmo sem ter visitado os lugares de origem dessas cozinhas. Então, é possível que um turista português coma a melhor comida japonesa da sua vida numa cidade brasileira,

como São Paulo. Do mesmo modo, o turista brasileiro pode experimentar a mistura de temperos ao comer um sanduíche de uma rede americana, com filial em Londres, que utiliza os sabores marcantes do tempero indiano no preparo do seu sanduíche sabor *chicken masala*. Desse modo, quanto maior for a exposição dos viajantes à culinária estrangeira, maior a tendência de aumento da preferência pelo alimento em função do aumento da familiaridade decorrente da exposição repetida (BIRCH et. al., 1987).

Seguindo o caminho da conversão de alimentos e tradições gastronômicas em produtos turísticos de interesse mercadológico, de modo semelhante, segundo Tonini (2011), surgiu o enoturismo, segmento destinado a divulgar regiões produtoras de vinhos, seus aspectos culturais e naturais. O interesse no vinho e em conhecer as características de determinada região vitivinícola é o principal fator motivacional dos visitantes. De acordo com a autora, ao tornar-se um atrativo turístico, a visitação contribui para a comercialização e divulgação das vinícolas, facilitando o acesso de seus produtos ao mercado.

Contudo, em pesquisa realizada no Vale dos Vinhedos (RS), Lavandoski (2008) identificou que a visitação aos vinhedos, a degustação de vinhos, o comércio de produtos locais e a gastronomia são os principais atrativos turísticos da região, esses atrativos constituem-se objetos materiais de consumo, porém, além destes, os visitantes chegam ao vale para encontrar tranquilidade e romantismo, símbolos criados pelo marketing e pela mídia para incrementar as vendas.

Nesse ponto reside a distinção entre a primeira e a segunda abordagem. Para a segunda abordagem teórica, a adoção de comportamentos de consumo ocorre não por sermos impelidos pela indústria cultural massificante a consumirmos determinados produtos, sendo assim indivíduos incapazes de julgar e decidir por nós mesmos, mas porque adotamos comportamentos que são habituais em nosso meio social. Isto não exclui a influência midiática sobre os indivíduos, quer dizer que fazemos escolhas e agimos engendrados pelos diferentes *habitus*, que funcionam como estilos de vida, mas são estruturas sociais incorporadas. Vejamos como se desenvolve essa discussão a seguir.

4.2. CONSUMO SIMBÓLICO

Para segunda perspectiva teórica do consumo as mercadorias são uma espécie de demarcadores das relações sociais. Aqui as formas de consumo constroem relações, ou seja, quando um produto é consumido de maneira semelhante tende a derrubar as fronteiras sociais, quando consumido de maneira diferente gera barreiras. Nesse sentido, a alimentação torna-se um poderoso marcador de identidade cultural (COUNIHAN; VAN ESTERIK, 2008), pois a escolha dos alimentos representa

um caminho para expressar preferências, identidades e significados culturais (SOBAL et. al., 2006).

De acordo com a definição apresentada por Long (1998), os turistas gastronômicos são aqueles que definem a si mesmos como sujeitos que se envolvem, de maneira intencional e exploratória, na experimentação da gastronomia da comunidade visitada. Em razão disso, torna-se importante ponderar que o grau de participação nessas novas experiências alimentares dependerá, em certa medida, de critérios e crenças socialmente construídos e compartilhados pela cultura de origem do visitante. Esses critérios, por sua vez, serão utilizados para avaliar o nível de risco percebido ao se engajar no consumo da culinária “estrangeira”, incluindo, por exemplo, fatores relacionados ao grau de tolerância a ingredientes estranhos, sabores incomuns, além de hábitos alimentares e de higiene diferenciados.

Assim, alguns turistas, especialmente aqueles que viajam para países em desenvolvimento, podem evitar o consumo de certos alimentos locais devido à ingredientes desconhecidos (COHEN; AVIELLI, 2004) e à percepção negativa sobre a higiene de produção dos alimentos no país visitado. Outros turistas podem, simplesmente, se tornar relutantes em experimentar a comida local em razão de preocupações relacionadas ao risco decorrente da falta de costume com o gosto ou sabor (MAK et. al., 2012). Estudo realizado por Pizam e Sussmann (1995) identificou, por exemplo, que os turistas japoneses, franceses e italianos, de modo geral, apresentam maior tendência para evitar alimentos típicos do destino turístico visitado, mostrando maior preferência por comer alimentos de sua própria cozinha. Por outro lado, os turistas americanos revelaram uma ligeira preferência pela comida local.

Com base nessas diferenças, Tse e Crotts (2005) desenvolveram uma pesquisa que analisou a relação entre a escolha culinária de turistas vindos de cinco mercados emissores asiáticos (Indonésia, Japão, Coreia do Sul, Taiwan e Tailândia) e sua cultura nacional. Os resultados do estudo indicaram que os visitantes oriundos de países com alto índice de aversão ao risco (HOFSTEDE, 2001) foram menos propensos a se engajar na diversificação e experimentação de novos pratos culinários no país visitado. Com base nesses resultados, os autores postularam que a cultura nacional, em particular, o índice de aversão ao risco, pode exercer influência coletiva significativa no consumo de alimentos no destino turístico. Por outro lado, Chang et. al. (2010) postulam que, durante a viagem, os turistas são mais dispostos a aceitar mudanças nos alimentos “secundários” e “periféricos, isto é, alimentos que não constituem a base principal de sua dieta alimentar. No entanto, apresentam maior resistência na substituição de seus alimentos “centrais”, ou seja, alimentos que são quase que consumidos diariamente, como por exemplo, o arroz com feijão para os brasileiros.

Os dados da pesquisa de Chang et. al. (2010) são consistentes com o modelo de alimentos periféricos e

centrais no consumo alimentar (KITTLER; SUCHER, 2004) que sugere que os alimentos centrais estão intimamente associados com uma cultura e são mais propensos a sofrer resistência em situações de mudança. O estudo de Chang et. al. (2010) aponta ainda que a cultura nacional dos turistas pode exercer influência sobre suas percepções e avaliações dos alimentos estrangeiros, particularmente em termos de sabor e método de preparo. A descoberta destaca a importância de se compreender a “distância cultural” e os “princípios especificamente culturais do sabor” no consumo da gastronomia local.

Os dados encontrados pelas pesquisas anteriormente citadas também encontram sustentação na teoria do gosto, desenvolvida por Bourdieu (1979). Segundo este autor, o comportamento de consumo é uma expressão da classe social e as escolhas dos alimentos que fazemos são determinados por fatores sociais. Apesar de não sermos forçados ou obrigados a consumirmos determinados alimentos, adotamos comportamentos que nos parecem óbvios em nosso meio social. De acordo com o conceito de *habitus* de Bourdieu, que traduz as nossas escolhas, práticas, ações e situações cotidianas típicas que costumam estar associadas à determinada classe social ou posição do indivíduo na sociedade, isto é,

“[...] o que eu gosto e o que eu acho bom seriam, na realidade, aquilo que estou habituado a comer; aquilo que minha classe social de origem consome”.

De tal modo que a gastronomia, também, é uma forma de distinção entre a elite e as outras classes menos favorecidas. Os estudos de Bourdieu demonstram ainda que as classes populares possuem maior autonomia em seu modo alimentar. Seria, portanto, *habitus* um conjunto de predisposições que favorece, mas não determina a escolha de certas práticas ao invés de outras. Visto desta maneira, as escolhas e o gosto não são formados individualmente e sim socialmente. No entanto, como ocorre essa materialização da distinção social a partir da prática do turismo gastronômico? Para responder a essa questão é preciso considerar que o turismo gastronômico relaciona-se estreitamente com o valor simbólico da educação. Isto quer dizer que o consumo de alimentos e bebidas locais é, muitas vezes, visto como um importante canal para aquisição de conhecimentos sobre alimentos e a cultura autóctone (CHANG et. al. 2010; KIM et. al., 2009). No entanto, os tipos de conhecimento que são considerados como importante capital cultural estão sujeitos às classificações e julgamentos sociais. Isto quer dizer que o capital cultural está incorporado em um campo (um “campo” em Bourdieu (1984) refere-se a uma configuração de posição que compreende agentes que lutam para maximizar sua posição) que pode ser influenciado por diversos graus de convergência e divergência de consumo alimentar. Chang et. al. (2010) citam, por exemplo, que o conhecimento sobre pratos ocidentais, métodos de

preparação, serviços e modos à mesa é, cada vez mais, considerado como importante capital cultural de status e distinção social por turistas chineses.

Além disso, a viagem é capaz de aumentar a visibilidade social perante a um grupo. Por ser considerada uma ocasião especial, a viagem pode ainda estimular os viajantes a consumir alimentos e bebidas que sejam classificados por sua cultura de origem ou classe social como detentores de valores como sofisticação e “bom gosto”. Pereira e Conde (2005) exemplificam tal fato ao explicar a mudança de predileção dos vinhos da casa para os vinhos etiquetados ou reserva em situações de viagem. Situação semelhante, argumentam, ocorre com os queijos e os pães.

Não apenas os restaurantes são rotulados como nobres ou populares, mas também os alimentos e bebidas. Assim, antes de saciar a fome física, o turista deve pensar quando, quanto, onde, como, por que e com quem se come. Sendo assim, o gosto e a chamada alta gastronomia se constituem como conceitos a partir de uma complexa rede de tipos de fome, um deles a “fome de distinção” (PEREIRO; CONDE, 2005).

Sob esta perspectiva, ganha ênfase a compreensão de que concepções de comida e rituais alimentares são criados e modificados seguindo e produzindo regras de diferenciação nas mais variadas categorias (classe, gênero, religião). Alimentos e rituais alimentares do povo e da nobreza, dos citadinos e camponeses, dos cultos e dos “incultos”, alimentos e atitudes dos homens e das mulheres, alimentos sagrados ou profanos. Nesse cenário, a influência religiosa e cultural é apontada pelo estudo de Mak et. al. (2012) como um fator significativo na influência do consumo de alimentos em situações de viagem. Os autores apontam que práticas e restrições alimentares impostas por crenças religiosas, entre elas práticas de jejum (por exemplo, Ramadã) e alimentos proibidos (por exemplo, islamismo e judaísmo), são capazes de afetar não apenas o consumo de alimentos no turismo doméstico, mas também no contexto turístico mundial. Bon e Hussain (2010) utilizam o exemplo das turistas muçulmanas para indicar como os ensinamentos islâmicos classificam os alimentos em *halal* (permitido) e *haram* (proibido). Essa classificação resulta em hábitos alimentares estáveis e rígidos e, assim, determinam que todos os muçulmanos devam comer apenas alimentos *halal* mesmo quando estão viajando em destinos estrangeiros.

Portanto, de acordo com essa segunda perspectiva teórica, as escolhas e práticas alimentares estão associadas aos significados simbólicos relacionados ao consumo de alimentos e bebidas que, de acordo com Mak et. al. (2001) incluem motivações como explorar a cultura local, a educação, o prestígio, status e a busca pela experiência “autêntica”. Entendido desta maneira, o turismo gastronômico apoia a noção de que a experiência alimentar fora do lar, além do valor de uso, assume um significado, que é capaz, inclusive, definir o tipo de produto (o prato típico, a culinária exótica, os alimentos ou bebidas

de regiões produtoras tradicionais) e a forma de consumi-lo (onde, como, quanto, com quem), demarcando assim as fronteiras sociais entre seus consumidores.

O turismo gastronômico pode ser percebido, diferentemente, como promotor de experiências que propiciem emoções diversas daquelas do cotidiano, como curiosamente ocorre durante a colheita da uva no Vale dos Vinhedos (RS). A atividade considerada árdua pelos produtores, o “pisar” a uva para se obter o mostro (suco da uva do qual é feito o vinho) é feita com satisfação pelo turista, e considerada prazerosa. Assim, aos produtos consumidos no turismo gastronômico somam-se e sensações originadas não apenas do ver ou presenciar, mas do participar, do sentir. Com isso, o consumidor é instado a assumir um papel protagonista na própria construção do produto consumido, que extrapola a materialidade do alimento ou bebida, pois se desenvolve entre a reprodução e a adaptação, e está baseado na tríade atração-produto-emoção. A geração de experiências, satisfação e prazer são temas da terceira abordagem teórica para o consumo, como será analisado a seguir.

4.3. CONSUMO HEDONISTA

A terceira e última perspectiva apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos. Essa perspectiva, contudo, não representa uma unanimidade entre os pesquisadores ligados ao tema do consumo, ao contrário, é um ponto altamente discutível. Em primeiro lugar porque o próprio “estilo pessoal” está inscrito dentro de padrões culturais socialmente compartilhados e legitimados até mesmo por quem a eles se opõe, ou seja, nenhum indivíduo existe num vácuo social e por mais “autêntico” que pretenda ser sempre estará culturalmente constrangido e terá o limite de escolhas limitado pela sociedade em que vive. E em segundo lugar, as ideias de exacerbação do individualismo e da suposta decadência moral dos grupos de referência poderiam ser relativizados ao serem contrastadas empiricamente. De todo modo, segundo essa perspectiva, comer passou a ser um momento de prazer, especialmente durante as viagens de lazer, nas quais as pessoas dispõem de mais tempo para as refeições, buscando descobrir novos sabores, práticas e tradições, estando dispostas a gastar seu tempo desfrutando das iguarias e serviços locais.

Por isso, o turismo e a gastronomia são muitas vezes considerados como produtos hedônicos (KIVELLA; CROTTS, 2006) em que o divertimento, prazer ou gozo são vistos como o benefício primário da viagem (CARROLL; AHUVIA, 2006) e o lugar onde se consome os alimentos são fontes legítimas de emoções e geração de experiências.

Para Kivella e Crotts (2009), é natural que os visitantes busquem experimentar o prazer como uma parte essencial de sua experiência de férias. Nesse contexto, as refeições devem ser uma parte agradável e memorável da experiência turística e, por tal motivo, a gastronomia pode

desempenhar um papel fundamental na comercialização de alguns destinos turísticos. Em razão disso, algumas organizações de viagem inovadoras têm investido na oferta de “férias culinárias”. Kivella e Crofts (2009) citam como exemplo a agência de viagens australiana, Intrepid (INTREPID TRAVEL, 2004), que organiza viagens gourmet organizadas para a China, Índia, Tailândia, Malásia, Vietnã e Japão. Nesse tipo de viagem a maior porcentagem do orçamento da viagem dos turistas é alocada para aquisição de produtos e serviços relacionados à gastronomia e alimentação.

Assim, a espinha dorsal da economia de muitos destinos turísticos sustenta-se no turismo gastronômico, conforme ilustram casos como o agro-turismo na Croácia, os circuitos de enoturismo nas cidades francesas, as férias culinárias na Toscana italiana e em muitos outros destinos espalhados pelo mundo. As pesquisas realizadas com turistas gastronômicos fornecem indícios de que a busca por variedade, novos sabores e o apelo sensorial da comida afetam suas escolhas alimentares. Tal constatação indica que esse comportamento de busca ocorre mais frequentemente nos casos de consumo hedonista, em que a diversidade de opções é uma variável importante para o consumidor, sendo um dos principais atributos a afetar suas avaliações sobre suas experiências alimentares (INMAN, 2001; RATNER et. al. 1999; CHANG et. al., 2011). Em busca de receitas e sabores, os turistas gastronômicos vasculham o mundo à procura de novos saberes culinários, redescobrimo receitas antigas, há muito esquecidas, e descobrimo novos ingredientes e destinos culinários. Por tal razão, Kivella e Crofts (2009) afirmam que a relação entre a gastronomia e um destino turístico é simbiótica, pois o destino oferece a comida, receitas, chefs e o cenário cultural que faz com que a gastronomia seja um produto ideal para a satisfação dos desejos hedonistas dos viajantes.

O turismo gastronômico seria, portanto, uma modalidade de turismo voltada àqueles indivíduos interessados na gastronomia ligada ao contexto cultural, que mantém os “segredos das receitas de família” e que adota tendências ligadas à ambientação das práticas alimentares. Entendida dessa maneira fica clara a relação da gastronomia com o prazer da alimentação, com as sensações e sentidos do consumo de alimentos típicos ou exóticos, indo muito além do simples fato de alimentar a pessoa em sua necessidade básica de repor energia. Sendo assim, no turismo gastronômico os produtos não contêm apenas a função única pela qual foram produzidos, vão além. O consumidor adquire um produto associando-o ao valor emocional que o mesmo possui, não tendo a preocupação exclusiva de que o produto satisfaça uma necessidade real, mas também atenda às necessidades subjetivas e abstratas. Os turistas procuram momentos e experiências gastronômicas inusitadas, aventureiras, às quais não se permitiriam em situações convencionais.

O turismo gastronômico, entendido sob esta perspectiva teórica mais individualista, pode então ser

caracterizado como uma prática associada a um perfil de consumidor que busca na culinária regional não apenas a saciedade do corpo físico, mas a satisfação de prazeres pessoais pela geração de emoções e atendimento de expectativas individuais, proporcionadas por experiências alimentares únicas e autênticas. Segundo Beer (2008), a autenticidade dos produtos e experiências gastronômicos resulta de uma avaliação subjetiva que emana de negociações diretas e indiretas entre anfitriões e convidados. O que é autêntico, portanto, é o que os dois atores têm vindo a acordar como tal, mesmo estando fora da sua zona de contato mútua. Hillel, Belhasen e Shani (2013) complementam que outro aspecto da autenticidade dos alimentos está relacionada com o seu modelo de origem. Para os autores, mais importante do que a verossimilhança histórica ou a comida em si é o conceito construído – uma interpretação atual do passado - acerca de como o alimento deve ser produzido para manter seu modelo alimentar de origem.

Discussões à parte sobre os paradigmas sociológicos da autenticidade, o ponto principal desse debate não pode deixar de incidir sobre uma grande tendência verificada no turismo gastronômico nos últimos anos: a demanda turística por experiências genuínas envolvendo a cultura viva. Essa crescente demanda tem dado origem a novas formas de se fazer turismo, entre elas aquilo que alguns autores vêm identificando sob a alcunha de *turismo criativo* (RAYMOND; RICHARD, 2009). O elemento-chave deste tipo de turismo diz respeito à participação ativa do indivíduo na experiência turística e o abandono da “bolha turística” que mantinha o viajante numa realidade artificial e distante da comunidade receptora, numa atitude contemplativa e passiva. Sob esse novo formato, o turismo gastronômico vem se consolidando cada vez mais como uma alternativa ao turismo de massa, capaz de evocar a consciência local, reforçando a coesão social e integridade dos moradores locais e, até mesmo, ajudando a construir o senso de identidade de comunidades até então marginalizadas. Os festivais gastronômicos, os saberes e fazeres culinários populares, portanto, sofrem um processo de ressignificação sócio-cultural que estimula o sentimento de orgulho, fortalecendo a identidade da comunidade anfitriã e, ao mesmo tempo, saciando a sede do turista por prazer e participação em experiências gastronômicas sensoriais, não habituais e genuínas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se promover uma discussão na interface do turismo gastronômico e a antropologia do consumo, tendo como objetivo analisar como o turismo gastronômico pode ser entendido diante das perspectivas materialista, simbólica e hedonista da teoria do consumo. Isto porque tanto o tema do consumo como da alimentação ganharam lugar de destaque no debate socioantropológico

recente, mas a discussão acerca da distinção entre a alimentação diária e a alimentação ocasional das viagens é tema ainda subexplorado. Sendo assim, ao longo deste trabalho estivemos interessados em compreender qual gosto, entendido como uma aptidão à apropriação material e simbólica (BOURDIEU, 1984[1979]), orienta o consumo de alimentos durante as viagens, mais especificamente as viagens cuja motivação principal é a gastronomia.

Segundo Feartherstone, três alternativas teóricas podem explicar o fenômeno de consumo. A primeira perspectiva, que denominamos materialista, afirma que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que levam ao acúmulo de cultura material, sob imposição da lógica de mercado. Já numa segunda perspectiva, simbólica, as mercadorias são uma espécie de demarcadores das relações sociais. A terceira abordagem, hedonista, apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos, e assume um viés individualista.

O que se pode concluir a partir do estudo aqui desempenhado é que as três perspectivas teóricas do consumo são perspectivas tomadas a partir de três diferentes níveis de análise do fenômeno de consumo. A primeira, mais abrangente, é tomada ao nível macro-social, e está interessada no modo como os indivíduos são levados pelo mercado a consumir. Neste sentido, o turismo gastronômico é percebido como resultado de imposições de mercado que pretendem estimular a produção de mercadorias e serviços e, assim, seria mais uma estratégia de conversão de recursos, no caso a gastronomia, em produtos para consumo.

A segunda, vista sob uma perspectiva meso-social, investiga o fenômeno de consumo a partir das relações entre indivíduos e grupos. Sob essa perspectiva, as escolhas dos alimentos que fazemos são determinadas por fatores sociais, uma vez que as escolhas e ações cotidianas costumam estar associadas à determinada classe social ou posição do indivíduo na sociedade. Assim, antes de saciar a fome física, o turista deve pensar quando, quanto, onde, como, por que e com quem se come, já que os alimentos, as bebidas e até os restaurantes são socialmente rotulados e estão enredados numa complexa rede de tipos de fome, um deles a “fome de distinção”.

Finalmente, a terceira toma para análise os indivíduos, o nível micro-social, e considera as motivações psicológicas dos indivíduos para o consumo. Essa perspectiva salienta o “estilo pessoal” do consumidor. O consumidor adquire um produto associando-o ao valor emocional que o mesmo possui, não tendo a preocupação exclusiva de que o produto satisfaça uma necessidade real, mas também atenda às necessidades subjetivas, a satisfação de prazeres pessoais pela geração de emoções e atendimento de expectativas individuais, proporcionadas por experiências gastronômicas autênticas.

Como consequência, as três perspectivas da teoria do consumo não se invalidam, mas se completam, pois

apesar de analisarem o mesmo fenômeno, o veem a partir de três lentes diferentes, cada qual focada num nível da realidade. Por essa razão, o turismo gastronômico pode ser encarado e debatido a partir das três perspectivas, o que, inclusive, anima, enriquece e estimula os estudos sobre sua origem, as influências midiáticas e outras que sofre, o comportamento do consumidor e as tendências deste mercado de consumo.

O que se percebe, então, é que somente através de uma análise multifocal da realidade é possível compreender e integrar as realidades e acessar o fenômeno de consumo de modo geral, e o consumo de turismo gastronômico em particular, em todas as suas manifestações e em sua complexidade. Isto, se sabe, não pôde ser alcançado plenamente neste trabalho, ainda preliminar e exploratório, acerca do debate teórico e das práticas de consumo de turismo gastronômico, contudo, como oportunidade aberta neste esforço inicial, sugerem-se novos trabalhos interessados em desenvolver o debate entre os níveis ainda subexplorado e profícuo da relação entre consumo, turismo e alimentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEER, S. Authenticity and food experience e commercial and academic perspectives. *Journal of Food Service*, 19(3), 153e163, 2008.
- BIRCH, L.L.; MCPHEE, L.; SHOBA, B.C.; PIROK, E.; STEINBERG, L. What kind of exposure reduces children's food neophobia. *Appetite* 9, 171–178, 1987.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 1984[1979].
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- BON, M.; HUSSAIN, M. Halah food and tourism: prospects and challenges. In: SCOTT, N., JAFARI, J. (Eds.), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice*, vol. 2. Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 47–59, 2010.
- BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo cultural*. Brasília: MTur, 2008.
- CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CARROLL, B.A.; AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter* 17, 79–89, 2006.

- COUNIHAN, C., & VAN ESTERIK, P. (Eds.) *Food and culture: A reader* (2nd ed.). London; New York: Routledge, 2008.
- CASCUDO, L. C. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global editora, 2004.
- CHANG, R.C.Y.; Kivela, J.; Mak, A.H.N. Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* 37 (4), 989–1011, 2010.
- COHEN, E.; AVIELI, N. Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31 (4), 755–778, 2004.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GÂNDARA, J.M.G.; GIMENES, M.H.S.G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: POSSAMAI, A. M. P; PECCINI, R. (Org.). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: EducS, 2011.
- GIARD, L. P. Cozinhar. In: CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano - morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, p. 211-332.
- GIMENES, M. H. S. G. Viagens, sabores e cultura: reflexões sobre os pratos típicos no contexto do turismo gastronômico. In: POSSAMAI, A. M. P; PECCINI, R. (Org.). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: EducS, 2011.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HILLEL, D.; BELHASSEN, Y.; SHANI, A. What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*. Vol. 36, p. 200 – 209, 2013.
- HOFSTEDE, G. *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, 2001.
- INMAN, J.J. The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research* 28 (1), 105–120, 2001.
- KIM, Y.G.; EVES, A.; SCARLES, C. Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28, 423–431, 2009.
- KITTLER, P.G.; SUCHER, K.P. Accent on taste: an applied approach to multicultural competency. *Diabetes Spectrum* 17 (4), 200–204, 2004.
- KIVELA, J.; CROTTS, J.C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3), 354–377, 2006.
- LAVANDOSKI, J. A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante. *Dissertação* (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2008.
- LONG, L. M. *Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness*. Southern Folklore, 55(3), 181e204 1998.
- MAK, A.H.N.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39. N. 1, p. 171-196, 2012, 2012.
- MATTA, R. *Sobre o simbolismo da comida no Brasil*. O correio da UNESCO, Rio de Janeiro, V. 15, N. 17, 1987.
- NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.
- PEREIRO, X.; CONDE, S. P. Turismo e oferta gastronômica na comarca de Ulloa (Galiza): análise de uma experiência de desenvolvimento local. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*. V. 3, N. 1, 2005.
- PIZAM, A.; SUSSMANN, S. Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research* 22 (4), 901–917, 1995.
- RAYMOND, C. *tive Tourism*, [on-line] Disponível em: http://www.creativetourism.co.nz/aboutus_ourstory.html, 20/12/06, 2006
- RISSO, C. “Gosto” é discutível: uma reflexão sobre o acúmulo de bens simbólicos. *Matrizes*, Ano 2, N. 1, 2008.
- RYU, K.; JANG, S. Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (4), 507–516, 2006.
- SCARPATO, R. Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In: HJALAGER, A. M. & RICHARDS, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). London: Routledge, 2002.

SOBAL, J.; BISOGNI, C.A.; DEVINE, C.M.; JASTRAN, M. A conceptual model of the food choice process over the life course. In: SHEPHERD, R., RAATS, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CAB International, Oxfordshire, pp. 1–18, 2006.

TONINI, H. Enoturismo: contemplando vinhos, degustando paisagens. In: POSSAMAI, A. M. P; PECCINI, R. (Org.). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul: Educs, 2011.

TSE, P.; CROTTS, J.C. Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management* 26, 965–968, 2005.

Recebido em 13 de agosto de 2014

Aprovado, em sua versão final, em 12 de setembro de 2014

Avaliado anonimamente por pares.