

ENTRE A FOME DE DISTINÇÃO SOCIAL E OS PRAZERES DA GULA: uma discussão sobre os significados culturais associados ao consumo no turismo gastronômico

Debate o discusión en teoría social

GT 31

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-chaves: Consumo, Turismo, Gastronomia

INTRODUÇÃO

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 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 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 dois capítulos teóricos acerca da Sociologia da Alimentação e das Abordagens Teóricas do Consumo; no terceiro capítulo discute-se o Turismo Gastronômico a Luz das Abordagens Teóricas do Consumo; e finalmente são tecidas algumas considerações finais.

I. 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.

Entretanto, 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. 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 consagradora. Seu emblema é a utilidade do alimento fácil que as viagens acostumam. Durante muito tempo, os livros de cozinha não incluíam os pratos simples das refeições populares.

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 vícios, 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. 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. E mesmo 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.

II. 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.

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 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.

Diante disso, os bens são tomados como “fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (DOUGLAS e 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 e 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.

Segundo Campbell, o consumo é um romance. Um romance pois conhecemos-nos, encantamos-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 idéia 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 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.

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.

III. TURISMO GASTRONÔMICO A LUZ DAS ABORDAGENS TEÓRICAS DO CONSUMO

i. 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.

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. 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.

Dessa perspectiva compartilham 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 e Eves, 2012).

Em pesquisa realizada no Vale dos Vinhedos (RS), contudo, Lavandoski (2008) identificou que além da visitação e degustação nos vinhedos os visitantes procuram tranquilidade e romantismo. Nesse ponto reside a distinção entre a primeira e a segunda abordagens. 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.

ii. Consumo simbólico

Para a 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 e Van Esterik, 2008), pois a escolha dos alimentos representa um caminho para expressar preferências, identidades e significados culturais (Sobal et. al., 2006).

Segundo Bourdieu (1979), 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.

A materialização da distinção social a partir da prática do turismo gastronômico parte da consideração de 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). 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.

Neste sentido, não apenas os restaurantes são rotulados como nobres ou populares, mas também os alimentos e bebidas. 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).

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. A geração de experiências, satisfação e prazer são temas da terceira abordagem teórica para o consumo, como será analisado a seguir.

iii. 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 e Crotts, 2006) em que o divertimento, prazer ou gozo são vistos como o benefício primário da viagem (Carroll e 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 Crotts (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.

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). Por tal razão, Kivella e Crotts (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.

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.

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 os sentidos que orientam o consumo de alimentos durante as viagens, mais especificamente as viagens cuja motivação principal é a gastronomia.

O que se pode concluir a partir do estudo aqui desempenhado é que as três perspectivas teóricas do consumo apontadas por Featherstone são perspectivas tomadas a partir de três diferentes níveis de análise do fenômeno de consumo. A primeira, materialista, 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, simbólica, 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. 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, hedonista, 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. Este trabalho, ainda preliminar e exploratório, não esgota a discussão 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 ainda subexplorado e profícuo da relação entre consumo, turismo e alimentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEER, S. (2008). Authenticity and food experience e commercial and academic perspectives. **Journal of Food Service**, 19(3), 153e163.
- 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.
- 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., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter** 17, 79–89.
- COUNIHAN, C., & VAN ESTERIK, P. (Eds.), (2008). **Food and culture: A reader** (2nd ed.). London; New York: Routledge.
- CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global editora, 2004.

- CHANG, R.C.Y., Kivela, J., Mak, A.H.N., 2010. Food preferences of Chinese tourists. **Annals of Tourism Research** 37 (4), 989–1011.
- 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.
- INMAN, J.J., 2001. The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. **Journal of Consumer Research** 28 (1), 105–120.
- KIM, Y.G., EVES, A., SCARLES, C., 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. **International Journal of Hospitality Management** 28, 423–431.
- KIVELA, J., CROTTIS, J.C., 2006. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality and Tourism Research** 30 (3), 354–377.
- 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.
- MAK, A.H.N., LUMBERS, M., EVES, A., 2012. Globalization and food consumption in tourism. **Annals of Tourism Research**. Vol. 39. N. 1, p. 171-196, 2012.
- MATTA, R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. O correio da UNESCO, Rio de Janeiro, V. 15, N. 17, 1987.
- 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.
- SCARPATO, R. (2002). 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.
- SOBAL, J., BISOGNI, C.A., DEVINE, C.M., JASTRAN, M., 2006. 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.