

# Trilhos turísticos na **Gastronomia**

JOSÉ MANUEL FIGUEIREDO SANTOS \* [ jfsantos@ualg.pt ]

CLÁUDIA H. N. HENRIQUES \*\* [ chenri@ualg.pt ]

**Resumo** | Neste artigo, promove-se a interlocução analítica com a recetividade da gastronomia algarvia, por parte dos neorresidentes provenientes de EU a 15. Não se trata de esboçar uma perspetiva fiscalista que acompanha tantas versões correntes de análise do fenómeno, mas de, neste património intangível, perceber um quadro fenomenológico implicado como cadinho cultural generativo de atração turística dos espaços, no que o fenómeno turístico é divisado como prática intercultural. E se o turismo se alimenta de ideo-culturas, faz todo o sentido pensar que a gastronomia esteja numa visão estruturada da coisa turística, expandindo-a numa “espacialidade social” implicada no esbatimento de fronteiras culturais entre povos.

O artigo assenta numa entrevista estruturada, dirigida a um conjunto de 42 associações da região algarvia, maioritariamente compostas por neorresidentes, e o respetivo tratamento através de análise de conteúdo. Para isso, os autores serviram-se de um subconjunto de dados empíricos imbricados num projeto intitulado “culturas turísticas dos neorresidentes em contexto algarvio”, apoiado pela FCT, que preconiza uma dimensão temporal de análise da experiencia transmigatória dos referidos indivíduos, recuada aos anos 80.

Os resultados mais expressivos sugerem uma associação entre o papel da gastronomia local como atributo cultural positivo, somado ao facto de ela desempenhar um papel facilitador da incorporação dos indivíduos num novo espaço residencial, ainda que não revestido de uma centralidade invejável. Nele plasma-se a necessidade de uma “intermediação cultural” mais expressiva no domínio, sob pena de se deixar em falha um potencial agregador de uma mais-valia turística.

**Palavras-chave** | cultura, identidade, gastronomia, neorresidentes, turistas, Algarve.

**Abstract** | This paper explores the analytical interlocution with the reception of the Algarve gastronomy by the neo-residents from the EU-15 countries.

We do not intend to draw a physicalist perspective to follow the various versions analysis of the phenomenon. Instead, we will seek to understand an implicated phenomenological frameset as cultural melting pot, generating touristic attractiveness in spaces, in which the phenomenon of tourism is devised as intercultural practice. And if tourism feeds on ideo-cultures, it seems relevant to include gastronomy in a structured vision of tourism, expanding it into a “social spatiality” implicated in the dimming of cultural frontiers between peoples.

\* **Doutorado em Sociologia da Cultura** pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, **Professor coordenador** na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

\*\* **Doutorada em Economia** – especialidade de Planeamento e Política Económica, **Professora adjunta** na Universidade do Algarve – ESGHT.

This paper is based on the analysis of the structured interviews made to 42 associations in the Algarve region, whose members are mostly neo-residents. As part of their research in the government-funded R&D project called “Touristic cultures of neo-residents in the Algarve”, the authors applied content analysis to the empirical data gathered, which covers the trans migratory experience of the individuals interviewed, since the 1980’s.

The most expressive results suggest an association between the role of local food as a positive cultural attribute, added to the fact that it facilitates the incorporation of individuals in a new residential space, although it doesn’t occupy, yet, a role of indisputable centrality. This highlights the need of a more expressive “cultural intermediation” in this domain, otherwise we would be disregarding a potential aggregator of a touristic advantage.

**Keywords** | culture, identity, gastronomy, neo-residents, tourists, Algarve.

## 1. Introdução

Este trabalho visa avaliar o modo como as práticas de consumo dos neorresidentes, em contexto algarvio, nomeadamente as de índole gastronómica, encontram conexões com a natureza dos intercâmbios sociais entretecidos entre os próprios e os locais. Vale dizer que, no seio de uma desterritorialização voluntária e cripto-turística a que se submetem, supostamente provocadora de alguma hipostasia cultural, tal trajetória também encontra uma projeção de *reterritorialização* nos seus padrões gastronómicos de consumo, como sintoma de uma resistência à sua descaracterização cultural.

A sua pertinência parece inequívoca conquanto, embora estas questões do consumo não tenham sido, até há bem pouco, objeto de grande atenção sociológica, é hoje inegável, “o valor da identidade gastronómica”, nomeadamente pela sua inserção em processos de criação/desenvolvimento dos diferentes destinos, o que leva a entendê-la como elemento cultural por excelência dos territórios.

Neste contexto, este *paper* visa refletir sobre diferentes patamares de hibridiz cultural manifestos em diferentes quadros de receptividade dos estrangeiros, de diferentes nacionalidades à gastronomia regional/nacional.

Em termos metodológicos assenta num inquérito por entrevista, levado a cabo durante o ano de 2010, a 42 líderes de associações (filantrópicas,

assistenciais, religiosas, socioprofissionais, cívicas, desportivas, ambientais ou de prestação de serviços) do Algarve. Tal caminho assenta no pressuposto de que ao se constituírem entidades representativas das comunidades neo-residenciais e mediadoras das mesmas, permitem ao investigador entender o modo como os próprios, através da visão que deles possuem tais líderes, têm visões de si através das representações sociais que os mesmos foram incorporando dos associados. A entrevista integra um conjunto de questões inseridas num estudo mais abrangente sobre “As culturas Turísticas em contexto algarvio”, apoiado pela FCT, entre as quais se destacam as relativas à determinação das motivações subjacentes à decisão de aquisição de residência ou vantagens em viver no Algarve, bem como os aspetos facilitadores e o grau de identificação com manifestações culturais dos portugueses por parte dos neorresidentes (fundamentalmente ex-turistas).

O domínio gastronómico surge referenciado pelos entrevistados como um elemento fundamentalmente facilitador e de identificação da incorporação dos indivíduos a um novo espaço residencial, ficando patente o reconhecimento da importância deste elemento cultural.

Estes são os aspetos explorados e alvo de discussão, com vista à compreensão do papel da gastronomia na consolidação de sentimentos de pertença/exclusão do grupo em estudo – os neorresidentes do Algarve, provindos de EU a 15.

## 2. No tripé da Gastronomia da Cultura e do Turismo

Ao longo das duas últimas décadas, tem vindo a desenhar-se uma fina película sobre o amplo conceito de turismo, no qual se podem fundir a gastronomia e a cultura. Dessa fluidez da experiência contemporânea têm vindo as ciências sociais a dedicar uma especial atenção, até mesmo pela centralidade crescente do lazer no mundo moderno, bem ilustrada por Elias e Dunning na sua obra "A Busca da Excitação" (a que se somam autores como Axelson, 1986; Murcott, 1989; Shepherd 1989; Furst *et al.*, 1996; Riley, 1994; Jamal, 1998; Wright *et al.*, 2001).

Hoje, falar de gastronomia bem pode supor estudar as regras, os deveres e as proibições e restrições que lhe estão associados. Da gula inscrita como pecado capital, aos impedimentos de certas comidas que só na bula viam eclodida a sua dimensão pecaminosa, importa perceber que a gastronomia sempre fez parte dos contrafortes culturais dos povos. Daí que a interpretação da formação social do gosto se dissocie de fundamentos que certas visões funcionalistas procuram embrulhar num conto histórico e epistemológico, fundado no mero "aconselhamento no que comer e beber, onde, quando, de que forma, e em que combinações" (Santich, 2004: 15). O mesmo será de dizer da "arte de bem comer" (Zahari *et al.*, 2009) e "viver" (Santich, 2004), "bem como à posse de competências e conhecimentos relacionados com comida e bebida e seu usufruto" (*ibidem*, 2004).

Sem prejuízo da comida e da bebida suprirem necessidades biológicas, elas integram-se numa trama sociocultural complexa, de onde sobressaem o imaginário e o simbólico (Askegaard e Madsen, 1985), a par de uma competência deduzida da aprendizagem e do conhecimento (Hegarty e O'Mahony, 2001: 5). Aliás, já no século passado, Bourdieu (1984) observava, no gosto e no consumo de uma determinada categoria de objetos de apropriação material e simbólica, a forma generativa presente no princípio de um estilo de vida. Se,

em hipótese, cada dimensão de um estilo de vida simboliza todas as outras, as oposições entre estilos exprimem-se tanto no tipo de vinho como no prato consumidos.

Numa visão mais fiscalista podem-se notar diferenças significativas na comida ao nível "dos ingredientes básicos na sua preparação; no modo de acondicionamento, preparação e confeção de pratos; nas quantidades e variedade disponível em cada refeição, nos gostos (no que se gosta e desgosta); nos costumes e tradições; no modo de apresentar/servir a comida; nos utensílios utilizados e seus materiais; nas crenças sobre as propriedades e características de determinadas comidas" (Visser e Sjerps 1991: 3). Contudo, esta perspetiva em nada deslustra a dimensão fenomenológica da "boa mesa", uma vez que ela já resulta da incorporação de crenças na absorção de qualidades por parte de quem as consome.

As aludidas diferenças fazem-se sentir segundo grupos, localidades, regiões e nações (Gillespie, 2002; citado por Zahari, 2009), deixando explícito que "diferentes hábitos alimentares" se associam a "diferentes formas de vida" (Bell e Valentine, 1997). A comida assume-se, então, como um elemento integrante do modelo cultural-simbólico de grupos e/ou lugares (Fieldhouse, 1996; Furst *et al.*, 1996), detendo um papel primordial na consolidação de sentimentos de pertença/exclusão de grupos sociais (Minz e Dubois, 2002) e, bem assim como no forjar de "raízes" ou níveis de apego aos lugares (Gross e Brown, 2008).

Neste registo, a comida, ao revestir-se de referente identitário (Santich, 2004: 20), e como experiência determinante de intercâmbio social, torna-se um elemento de confronto cultural (Rozin, 1996). Neste entendimento da abordagem cultural ao consumo gastronómico como uma perspetiva integrada das ações dos consumidores num contexto social específico reveem-se, autores como Veeck e Veeck (2000), ao considerarem a cultura como uma "mão invisível" investida nos comportamentos diários dos indivíduos.

É neste quadro fenomenológico que emerge a complexa relação entre gastronomia e cultura, inserta no conceito de *food culture*, entendido “como uma ordem culinária cujas características são prevaletentes entre um certo grupo de consumidores definidos desde o nível micro (família, grupos, ...) até ao nível macro (países, regiões, classes sociais)” (Mennell *et al.*, 1992).

Ora, o tripé gastronomia, cultura e turismo surge exatamente do facto de este extrapolar largamente os circuitos económico-financeiros, e adquirir um significado muito mais profundo ao ser apreendido enquanto prática intercultural. É precisamente neste eixo que contempla privilegiadamente o *processo da interculturalidade* e todos os que lhe são conexos que se processam as tentativas de controlo turístico da cultura gastronómica.

Dir-se-ia que a estilização que empresta ao turismo o rótulo de gastronómico se investe na visita a produtores primários ou secundários de alimentos, participação em festivais gastronómicos e procura de restaurantes ou lugares específicos onde a degustação de alimentos e toda a experimentação inerente empresta um referente à viagem (Hall e Mitchell, 2002; Changet *et al.*, 2010).

Este turismo emergente tem tido importância crescente. Daí o seu reconhecimento no 1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia em Madrid (2010), em que o Turismo e a gastronomia são apropriados como “fatores de criação de riqueza”, geradores um desenvolvimento sustentável” e mesmo como promotores de uma “maior integração europeia” (TP, 2010).

Todavia, segundo Spartaco (2002), a gastronomia (tal como a religião, eventos, festivais, ...) ainda se espraia numa “zona cinzenta”, no contexto do turismo cultural (Richards, 2002; Russo e Van der Borg, 2002), quando confrontada com outros recursos culturais tidos como excelentes, tais como: a arte, a música e a história (Quan e Wang, 2004: 299).

No seio dos esforços dirigidos ao controlo turístico da cultura gastronómica, impõe-se um reconhecimento fomentador de uma percepção progressiva de

que esta e a cozinha acabarão por integrar, de parte inteira, os “elementos a adicionar à experiência turística cultural” (Canadian Tourism Commission, 2002: 1). Esta miscelânea acaba por fazer parte da hibridiz contemporânea da modernidade, de que o turismo é um dos seus expoentes. Nela, a “boa mesa” passa a ter assento num turismo empenhado na conversão da mobilidade em “experiências gastronómicas únicas e memoráveis” (Wolf, 2002: 5; citado por Santich, 2004: 20), onde se enfatizam dimensões tais como a de “animação”, “estética”, “evasão” e “aprendizagem” (Pine e Gilmore, 1999; Quan e Wang, 2004). As “experiências gastronómicas detêm um papel em determinar percepções e satisfação com a totalidade da experiência de viagem” (Neid *et al.*, 2000).

Goeldner e Ritchie (2002) identificam quatro tipos de motivações gastronómicas associadas ao turismo, denominando-as de: físico, cultural, interpessoal e de *status*, e, prestígio. Estas motivações associam-se ao facto de os turistas se deslocarem (ou não) tendo como pulsão primeira a gastronomia, o que remete para o confronto entre motivação primária e secundária (complementar) (Mitchell e Hall, 2003). Cabe igualmente assinalar que o consumo de comida é referenciado como se constituindo quer como experiência de “pico” ou de “suporte” (“peak touristic experience”/“supporting consumer experience”), muito embora, como nos diz MacCabe (2002, citado por Quan e Wang, 2004: 298) a distinção entre as duas não exclui que a “experiência diária” se entronque simultaneamente nas duas, e que a última sem a primeira não possa existir.

### 3. Gastronomia e identidade cultural dos espaços turísticos

Segundo Richards (2007) a “gastronomia” tem sido alvo de crescente valorização enquanto elemento cultural intangível, associado por sua vez à valorização da atratividade, unicidade e

especificidade dos destinos turísticos, o que a conota como “identidade gastronómica” (Belisle, 1983; Sheldon e Fox, 1988; Reynolds, 1993; Faulkner *et al.*, 1999; Sparks *et al.*, 2000; Kivela, 2001, 2003; Hall *et al.*, 2003; Ramos *et al.*, 2004; citados por Fox, 2007). “O valor da identidade gastronómica” insere-se, então, em processos de construção social dos diferentes destinos que nela investem como “ritual secular e manifestação cultural” (Hegarty e O’Malony, 2001: 3), “património intangível” (UNESCO, 2003; Schluter, 2003) ou elemento valorizador do “sentido” e “espírito do lugar” (ICOMOS, 2008), o que leva a entendê-la como estilização turístico cultural e/ou criativa (Henriques e Custódio, 2011: 70).

Embora, na atualidade, a identidade gastronómica tenda a ser “mercantilizada e tornada espetáculo para dar resposta às expectativas dos turistas” (Debord, 1994; Campbell, 1995), nem por isso deixa de se assumir como um dos eixos de legitimação e promoção dessa identidade (Fox e Fox, 2004: 87-88), e como fator relevante no desenvolvimento da imagem de marca de uma região (Hjalager e Richards, 2002; citado por Quan e Wang, 2004: 299).

Assim, não serão de estranhar assistir nos processos de valorização da identidade deste património intangível a incorporação de preocupações com a “diferenciação”, “estetização” “autenticidade”, “simbolismo” e “rejuvenescimento/ inovação” da gastronomia (Fox, 2007: 553).

No turismo não se oculta mais todo um jogo *patrimonializador* alinhado pela valorização do “sabor e/ou gosto” (*taste*) distintivo – “marca de autenticidade” (Fischler, 1988, Goody, 1981; citados por Cohen e Avieli, 2004), na cozinha de dado local, região ou país. Ora, esse gosto (“sabor”), enquanto “característica socialmente aceite” (Bourdieu, 1984) e distintiva, tanto atrair quanto repelir os turistas, à semelhança do que acontece com todos aqueles grupos de indivíduos cuja cultura do destino não foi a sua. O gosto e as preferências não só se edificam com base em construções culturais, como são objeto de controlo social (Cohen e Avieli, 2004: 756).

Nesta linha de reflexão, conceitos provindos da sociologia da alimentação, como os de “neofobia” ou “neofilia” (Fischler, 1988, citado por Cohen e Avieli, 2004: 758) preponderam na compreensão das tendências do “gosto” (ou não) pelo designado “gosto do outro” ou o “gosto pela cultura do outro”, onde estão presentes influências da bio-culturais. Coloca-se, então, em confronto as tendências de “gosto” protagonizadas quer pelos “neofóbicos”, ou seja, os indivíduos pouco recetivos à perceção das diferenças e estranheza do destino - não evidenciando vontade de “provar” comidas “estranhas”, e com ingredientes “desconhecidos”, quer pelos neofílicos, isto é, aqueles que procuram experiências gastronómicas para além das fronteiras da rotina, mostrando recetividade à novidade e à estranheza.

Na prática, e como referem vários autores, a distinção entre tendências nem sempre tem fronteiras bem definidas, assistindo-se com frequência a situações de ambiguidade ou tensão entre as designadas tendências neofóbicas e neofílicas, na maioria dos indivíduos. Daí que Cohen (1972, citado por Cohen e Avieli, 2004: 758), aquando da delimitação de uma tipologia comportamental de turistas, tenha assinalado que estes procuram a “novidade”, a “diferença” e a “estranheza” mas, em última instância, tendem a desejar algum grau de “familiaridade” na apreciação da sua experiência turística. Ao conceito de “familiaridade” associam-se outros tais como: “necessidade ontológica de segurança e conforto do lar” (*ontological comfort of home*), “ilha psicológica de casa” (*psychological island of home*), *variety-seeking behaviour*, *daily routine*, *routine variety-seeking* (Giddens, 1984; citado por Quan e Wang, 2004: 301).

Neste contexto, o confronto com a comida local pode constituir um problema para os turistas que não a apreciam. No entanto, o referido problema fica mitigado se se atender a que, na modernidade tardia, a homogeneização dos produtos é notória, ao que não é alheia a crescente oferta de comida internacional e de *fast-food*, bem como ao surgimento de “estabelecimentos orientados para os turistas”

(Cohen e Avieli, 2004: 772). Nestes espaços investe-se na adaptação aos paladares dos turistas, onde o “sabor” da comida tradicional local é “alterado”, perante a simulação da oferta do “sabor real”, estabelecendo um “compromisso” ao procurar dar graus distintos de intensificação do “sabor local”. A compreensão destes eufemismos enquadra-se numa “cultura mundial de consumo” definida por Barber (2003) como cultura *McWorld*, a que se associa o modo de vida urbano, cosmopolita, em que o tempo do trabalho, a rapidez e a simplicidade se sobrepõem (Nunes Santos, 2007: 235).

Para além dos aspetos referenciados, podem detetar-se na relação dos turistas com a gastronomia local/regional/nacional dificuldades acrescidas, entre as quais se distingue a do foro comunicacional (*communication gap*) (Cohen e Avieli, 2004: 764) associada à “suspeição” e “desconforto” em provar novas comidas. Henriques e Custódio (2010: 72) referem que algumas dessas dificuldades podem ser ultrapassadas ou minoradas com a intervenção ativa dos “intermediários” culturais (*culinary brokers*), onde se distinguem os empregados de mesa, guias, amigos nativos, com capacidade para explicar os pratos e fazer recomendações.

#### 4. Métodos ou Caminhos

O presente estudo, tendo como objetivo geral interpelar a recetividade à gastronomia do Algarve, enquanto património intangível com valências turísticas, por parte dos neorresidentes, visa ainda refletir sobre a relação entre gastronomia, cultura e turismo, e perceber a importância daquela enquanto elemento identitário do património regional. Neste contexto, procura-se compreender em que medida “a boa mesa” constitui elemento facilitador da incorporação dos neorresidentes e refletir sobre a sua importância como elemento de identificação com a cultura algarvia por parte dos referidos indivíduos.

Para o trato dos objetivos estabelecidos, apresenta-se um estudo de caso associado à perceção dos neorresidentes relativamente à gastronomia do Algarve. O estudo tem como suporte empírico os dados caráter eminentemente qualitativo, resultantes de uma entrevista semidiretiva, (algumas submetidas a gravação digital e outras a anotações manuscritas), obtidos, ao longo dos anos de 2010 e 2011, junto dos líderes de 42 associações de incidência socioprofissional, artístico-culturais, desportivas, ambientais, assistenciais, zoófilas, turísticas e outras, espalhadas pela região.

Quanto à dimensão das associações inquiridas, a grande maioria possui menos de 100 membros (embora existam associações com um número muito mais elevado em termos de membros) e constitui-se fundamentalmente a partir dos anos 80, com maior incidência a partir do ano 2000. O facto pressupõe alguma relação com o desenvolvimento do turismo na região do Algarve, a par do aumento de consciência cívica, vontade de participar de forma proactiva na sociedade.

As associações consideradas integram membros de várias nacionalidades, destacando-se entre as nacionalidades estrangeiras, por ordem decrescente de importância, respetivamente a inglesa (49,2%), alemã e holandesa. O facto, está em consonância com a representatividade dos principais mercados emissores do Algarve (IMPACTUR, 2011).

Quanto ao guião, ele apoia-se em 6 grandes eixos, a saber: I Elementos relativos ao estatuto residencial; II. Confrontos com a decisão migratória; III. Modo de adaptação; IV. Mobilidade - cultura turística; V. Impacto sócio cultural dos neorresidentes e VI. Domínio económico.

Entre as questões que ganharam centralidade neste artigo destacam-se fundamentalmente: os atributos positivos da vida no Algarve, os atributos negativos da vida na região e os aspetos facilitadores da incorporação local. Devido à natureza interpretativa e o foco no consumo de comida numa perspetiva social simbólica (Kniazeva e Venkatesh,

2007; Levy, 1981) decidiu-se que a abordagem qualitativa seria a mais adequada. A decisão é compatível com a utilização dos métodos de análise de conteúdo (Neuendorf, 2002), que segundo Quivy (2008), se associam a técnicas relativamente precisas, onde se destacam cálculos de frequências relativas ou das ocorrências dos termos utilizados, o que possibilita o tratamento de informações e testemunhos que evidenciam um certo grau de profundidade e complexidade, através do agrupamento categorial dos dados.

## 5. Estudo de Caso: O “Nós”, o “Eles” e o gosto

### 5.1. O Algarve entre saberes e sabores

O Algarve constitui uma região turística portuguesa por excelência. Dados da WTTC (2003) evidenciam a elevada importância da Indústria das Viagens e Turismo e da Economia das Viagens e Turismo, em 2003 e 2013. No caso da Indústria das Viagens e Turismo, em 2003, representa 45% do PIB e em 2013 prognostica-se uma representatividade de 70.9% do PIB.

Em 2009, a análise da *performance* turística desta região, confrontada com as outras regiões portuguesas, confere-lhe centralidade com o maior número de dormidas (cerca de 14,2 milhões/ano), com 36% da quota total em Portugal. É também a região que capta os maiores proveitos globais turísticos, detendo uma quota total de aproximadamente 30% (IMPACTUR, 2010).

No que tange à procura turística, em 2010, o número de dormidas no Algarve situa-se nos 13247,5 milhões de turistas, sendo a estada média na ordem das 4,6 noites, para os diferentes tipos de estabelecimentos (número claramente acima da média nacional: 2,8 noites) (INE, 2011). Se considerarmos a oferta turística, tendo por base

indicadores como “capacidade de alojamento” e “proveitos de aposento” (em milhares de euros) os valores são respetivamente de 240 e 375255. De salientar que, “regionalmente”, o Algarve dispõe da maior oferta de camas no panorama nacional, detendo 35,55 do total (INE, 2011).

O Algarve está predominantemente associado ao “sol e mar”, tal como se verifica no Plano Estratégico Nacional de Turismo 2006-2015 (MEI, 2006). Neste Plano, a hierarquização dos produtos associados às “motivações primárias” evidencia os produtos “Sol e Mar”, “Golfe”, “Turismo Náutico”, “Turismo Residencial” e “MICE”. Já o “Turismo Cultural”, “Turismo de Natureza”, “Turismo Gastronómico e Vinhos” e “Turismo de Saúde e Bem-Estar” estes são apenas referenciados no âmbito das “motivações secundárias”.

A “Gastronomia e [os] Vinhos” do Algarve constituem, neste enquadramento, um produto com expectável potencial de crescimento (o PENT aponta estimativas de crescimento médio anual de cerca de 10% até 2015), representando uma boa oportunidade de diversificação da oferta do destino e de desenvolvimento económico local/regional (através da produção para consumo no local/região, valorização de produtos embaixadores da região, aparecimento de restaurantes e bares, estímulo da produção artesanal, agrícola e vitivinícola, exportação de produtos).

A “boa mesa” regional é considerada um legado “muito rico” (Turismo do Algarve, 2008) e insere-se no reconhecimento da gastronomia enquanto “Património Cultural de Portugal” (Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000). Este reconhecimento associa-se ao facto de Portugal ser apontado por quatro dos seus mercados emissores de turistas (França, Itália, Espanha e Holanda) como o 3º melhor destino de Gastronomia e Vinhos, segundo os consumidores (MEI, 2006). Estes resultados não são menosprezáveis se se atender a que entre os principais mercados turísticos do Algarve figuram o Reino Unido, a Holanda e a Alemanha.

## 5.2. Entre Adesões e Resistências

Do tratamento empírico das respostas das associações entrevistadas, no contexto do “confronto com a decisão migratória”, ressalta a evidência de que as principais vantagens identificadas pelos neorresidentes em viver no Algarve se inscrevem em dois grandes eixos: “os atributos de tipo ambiental, e atributos de tipo sociocultural, designadamente os de feição hedonista. Se bem que os atributos de tipo ambiental se dirijam essencialmente ao domínio climatérico, o termo clima sugere algumas nuances, nomeadamente as que respeitam quer ao domínio terapêutico quer ao resgate de um gozo de viver, associado a um clima fantástico para uma vida social subsidiária do tempo bom”(Figueiredo, 2011) (vide Quadro 1).

“Na verdade, são bem expressivos os registos que se desvelam em estados de prazer, de sensualidade, de qualidade de vida, associados a uma vida mais informal, calma, pacífica, ociosa e evasiva, associada a um desfrute da vida boa, de matriz essencialmente hedonista, longe, portanto, do sentido aristotélico do termo” (Figueiredo, 2011).

Cabe ter presente que as qualidades dos autóctones têm uma relevância modesta enquanto atributos positivos da vivência local. O facto pode ser indiciador de baixos índices de convivência entre os neorresidentes e as coletividades envolventes da população residente original.

“Se os estrangeiros vivem alguma vida autocentrada, que caracteriza uma coletividade, tal vivência ocorrerá preferencialmente no seio do seu grupo étnico e não propriamente por conta de alguma identificação com a cultura local” (Idem). Esta afirmação corrobora o que ficou expresso aquando da resposta quanto ao modo como a maioria dos sócios avalia a sua adaptação ao modo de vida dos portugueses. Uma percentagem significativa ainda considera difícil essa adaptação”(Figueiredo, 2011).

Porém, como Figueiredo (2011) assiná-la, os neorresidentes tendem a aperceber-se da sua condição, “indissociável das novas mobilidades associadas à liberdade de movimentos no mundo moderno”, encontrando entraves de concretização “enquanto expressão de uma autorrealização turística, como se o novo espaço da sua eleição não permitisse a afirmação plena da geografia da alma turística de si, ou do grupo”.

A gastronomia surge, neste contexto, de forma pouco expressiva (Quadro 1). No entanto, no eixo relativo ao “modo de adaptação dos neorresidentes”, existe a preocupação em identificar os “aspectos mais positivos na vinda” (Quadro 2). E, aqui, verifica-se uma referência mais relevante à gastronomia. De facto, embora o “clima” bem como o “estilo de vida algarvio” e “simpatia das pessoas” captem grande parte (no seu conjunto 75,2%), a gastronomia detém um peso de 4,7% (Quadro 2).

Quadro 1 | Vantagens em viver no Algarve

| Vantagens em viver no Algarve                     | Frequência | %    |
|---|------------|------|
| Qualidade de vida                                 | 14         | 15,7 |
| Segurança   | 5          | 5,6  |
| Clima   | 36         | 40,4 |
| Simpatia das pessoas / simpatia do povo português | 6          | 6,7  |
| Económico-financeiras / baixo custo de vida       | 6          | 6,7  |
| Gastronomia                                       | 1          | 1,1  |
| Fácil comunicação (comunicação em inglês)         | 3          | 3,3  |
| Mar / natureza                                    | 7          | 7,8  |
| Estradas  | 1          | 1,1  |
| Nível tecnológico                                 | 1          | 1,1  |
| Proximidade dos locais                            | 1          | 1,1  |
| Estilo de vida                                    | 7          | 7,8  |
| Não responde                                      | 1          | 1,1  |
| Total   | 89         |      |

Fonte: Figueiredo (2011).

**Quadro 2** | Aspetos positivos da vida no Algarve

| Aspetos positivos da vida no Algate | Frequência | %    |
|-------------------------------------|------------|------|
| Estilo de vida algarvio / Calma     | 18         | 21,2 |
| Clima                               | 30         | 35,2 |
| Acessibilidades / Aeroporto         | 3          | 3,5  |
| Simpatia das pessoas                | 16         | 18,8 |
| Gastronomia                         | 4          | 4,7  |
| Praias                              | 7          | 8,2  |
| Oportunidades de negócio            | 1          | 1,2  |
| Preços                              | 2          | 2,4  |
| Círculo de amigos                   | 1          | 1,2  |
| Segurança                           | 1          | 1,2  |
| Não responde                        | 2          | 2,4  |
| Total                               | 85         |      |

Fonte: Figueiredo (2011).

O facto evidencia que os neorresidentes, entendidos em grande parte como categoria inscrita numa nova expressão de mobilidade turística, são recetivos à gastronomia do país de destino mas, simultaneamente, tendem a “manter” as referências culturais gastronómicas do seu país. Quando inquiridos sobre a manutenção das tradições do país de residência, as associadas à gastronomia detêm uma elevada representatividade (12%), apenas ultrapassadas pelas “festas tradicionais” (18,5%) e “festas religiosas” (15,4%) (Quadro 3).

Segundo Figueiredo (2011), “a manutenção das tradições gastronómicas apontam, no seio de uma desterritorialização voluntária e cripto-turística a que se submetem, supostamente provocadora de alguma descaracterização cultural, uma certa

projeção de *reterritorialização* nos seus padrões de consumo, como sintoma de uma resistência a essa descaracterização. A esta função da gastronomia, como “repatriadora da diferença” (Appadurai, 1990), também não é indiferente uma hipotética fraca capacidade da semiperiférica cultura local para induzir mudanças nos seus padrões de consumo”.

A acentuação da importância da gastronomia é atestada pelas respostas dos neorresidentes, quando inquiridos sobre as manifestações culturais dos portugueses, nomeadamente com as que aqueles se identificam mais (Quadro 4).

Sem que se conheça qualquer determinação ou transformação do gosto alimentar, e ou o modo de promoção das receitas, para além das providas da restauração, é um dado que a gastronomia regional

**Quadro 3** | Importância das manifestações tradicionais

| Atributos tradicionais   | Frequência | %    |
|--|------------|------|
| Gastronómicas  | 8          | 12,3 |
| Religiosas   | 10         | 15,4 |
| Natal  | 6          | 9,2  |
| Páscoa   | 1          | 1,5  |
| Festas tradicionais  | 12         | 18,5 |
| Aniversários   | 5          | 7,7  |
| Musicais   | 1          | 1,5  |
| Competições desportivas  | 1          | 1,5  |
| Quensday/Heering Party/Chá das 5/S. Valentim/Dia das Bruxas/ Datas Comemorativas | 5          | 7,7  |
| Outras   | 6          | 9,2  |
| Poucas manifestações/Nenhuma   | 4          | 6,2  |
| Não sei/é difícil responder  | 6          | 9,2  |
| Total  | 65         |      |

Fonte: Figueiredo (2011).

**Quadro 4** | Identificação com manifestações culturais dos portugueses

| Identificação com manifestações culturais dos portugueses | Frequência | %    |
|---|------------|------|
| Gastronomia/vitivinicultura                               | 15         | 28,3 |
| Festas tradicionais/festivais                             | 5          | 9,4  |
| Música/Fado   | 4          | 7,5  |
| Carnaval  | 2          | 3,8  |
| Festas religiosas/Religião, Páscoa, Natal, Fátima         | 14         | 26,4 |
| Gosto pela natureza                                       | 1          | 1,9  |
| Gosto pelo futebol  | 1          | 1,9  |
| História  | 1          | 1,9  |
| Depende das pessoas                                       | 1          | 1,9  |
| Gosto por uma vida mais relaxada                          | 1          | 1,9  |
| Sem identificação   | 2          | 3,8  |
| Não sabe  | 6          | 11,3 |
| Total   | 53         |      |

Fonte: Figueiredo (2011).

surge, com alguma recorrência, como promessa de uma certa satisfação física. A gastronomia ocupa neste contexto o primeiro lugar, detendo 28,3% das respostas. “Gastronomia/vitivinicultura” e “Festas religiosas/religião, Páscoa, Natal, Fátima” são as categorias representadas, detendo no seu conjunto mais de 50% das respostas (Quadro 4).

Paralelamente, ao tentar-se aferir as manifestações culturais dos portugueses com as quais os neorresidentes se identificavam menos, verificou-se uma significativa dispersão das respostas, tendo colhido maior expressão as “Tradições/danças tradicionais/Touradas” (11,1%). Quanto à gastronomia, ela captou 4,4 % das respostas (Figueiredo, 2011).

## 6. Conclusão

Deixando em aberto uma questão tão instigante quanto é a de conhecer como se opera a formação do gosto, enunciada na questão de saber por que se come o que se come, é uma evidência que a gastronomia tem vindo a ser alvo crescente de estudos que exploram a sua relação com a cultura e o turismo. Esta relação evidencia esse legado cultural como património intangível valorizador do “espírito do lugar”, passando a integrar progressivamente as práticas dos intermediários culturais, detentores de uma visão multidimensional do turismo.

No estudo de caso, assente na preocupação em determinar a recetividade gastronómica do Algarve por parte dos neorresidentes, verificou-se que a gastronomia local não é uma questão despidianda na sua experiência.

De facto, embora a gastronomia não seja um elemento determinante na atratividade da vida no Algarve, ela é, reconhecidamente, um elemento facilitador da integração social, uma vez que é identificada como o principal elemento de proximidade entre os neorresidentes e as manifestações culturais dos portugueses. Isso faz pressupor o reconhecimento da gastronomia como “marca de autenticidade” do Algarve associada a comportamentos neofílicos, ou seja, a uma procura do gosto do “outro” nos seus bastidores, incorporando alguma adesão ao “gosto algarvio”, em termos gastronómicos. E ele estabelece-se num quadro cultural mais lato, associado ao modelo de vida mediterrânico, pelo que faz sentido que a gastronomia seja tratada, pelos agentes da oferta turística, associada a esse modelo de vida.

Contudo, e porque a “necessidade ontológica de segurança” remete os neorresidentes para o “refúgio” na sua própria cultura, leva a que se verifique também (embora com menor frequência) a manutenção do gosto da casa de origem, com um conjunto de respostas a referenciar a gastronomia como uma das manifestações culturais dos portugueses, com as quais os neorresidentes menos se identificam.

Este quadro diverso permite, em todo o caso, observar que ainda há muito a fazer no domínio da intermediação cultural do gosto, a que deverá associar-se um vasto conjunto de agentes, desde os que se situam no domínio da restauração, até aqueles que investem na animação sociocultural, sem perder de vista a incorporação das populações locais no processo. Da confiança neles depositada pelo turista, muito há a esperar no domínio da abertura de perspectivas para a valorização e revitalização de tradições, tantas vezes ocultas por um modernismo antropofágico. A questão é que se abandone a centralidade do turismo no processo de alojamento, para entendê-lo como uma experiência multidimensional, composta por boa parte da programação das geografias íntimas dos indivíduos, feitas de: razão, de emoções, ideias, afetos e gostos, em permanente reconstrução.

## Bibliografia

- Appadurai, A. 1990, Disjunction and difference in the global cultural economy, in Featherstone, M. (org.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage, Londres, pp. 307-314.
- Askegaard, S., e Madsen, T. K., 1985, European food cultures: an exploratory analysis of food related preferences and behaviour in European regions', *MAPP Working Paper N.º 26*, Aarhus School of Business, Denmark.
- Axelson, M., 1986, The Impact of culture on Food Decisions Made by Individual Consumers, *Food Policy*, Vol. 6, pp.345-363.
- Barber, R. B., 2003, Cultura McWorld, in Moraes, D. (org), *Por uma outra Comunicação. Mídia, Mundialização Cultural e Poder*, Record, Rio de Janeiro, pp. 41-56.
- Bell, D., Valentine, G., 1997, *Geographies: we are what we eat*, Routledge, London.
- Bourdieu, P., 1984, *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*, MA: Harvard University Press, Cambridge.
- Campbell, C., 1995, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford.
- Canadian Tourism Commission, 2002, *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*, Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- Chang, R., Kivela, J., Mak, A., 2010, Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37(4), pp. 989-1011.
- Cohen, E., Avieli, N., 2004, Food in Tourism. Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(4), pp. 755-778.
- Debord, G., 1994, *The society of spectacle*, Zone books, New York
- Fieldhouse, 1996, *Food and Nutrition: Customs and Culture*, Nelson Thornes, Cheltenham.
- Figueiredo, J. S., 2011, *Culturas turísticas dos neorresidentes em contexto algarvio*, Projeto PTDC/CCI/67023/2006, em progresso, Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Fox, R., 2007, Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.26, pp. 546-559
- Fox, R., Fox, J., 2004, *Organizational discourse. A language-ideology-power perspective*, Praeger, Westport.
- Furst T., Connors M., Bissogni C. A., Sobal J., Falk L.W., 1996, Food choice: a conceptual model of the process, *Appetite*, Vol. 26(3), pp. 247-266.
- Goledner, C. R., Ritchie, J. R. B., McIntosh, R. R., 2002, *Turismo: princípios, práticas e filosofias*, 8ª edição, Bookman, Porto Alegre.
- Gross, M., Brown, G., 2008, An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism, *Tourism Management*, Vol.29(6), pp. 1141-1151.
- Hall, M., Mitchell, R., 2002, Tourism as a force for gastronomic globalization and localization, in Hjalager, A. M. Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, pp. 71-90.
- Hegarty, J., O'Mahony, G.B., 2001, Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, pp. 3-13.
- Henriques, C., Custódio M. J., 2011, Turismo e Gastronomia: A valorização do património na região do Algarve, *Revista Encontros Científicos – Tourism Management Studies*, n.º 6, pp. 69-81.
- ICOMOS, 2008, Finding the Spirit of Place, *16th General Assembly and Scientific Symposium*, September-October, ICOMOS.
- IMPACTUR 2010, [<http://www.impactur.pt>], (Site accessed 16 October 2010).
- IMPACTUR 2011, [<http://www.impactur.pt>] (Site accessed 5 June 2011).
- Instituto Nacional de Estatística [INE], 2011, *Estatísticas do Turismo 2010*, Estatísticas Oficiais, Edições 2011.
- Jamal, A. 1998, Food consumption among ethnic minorities. The case of British-Pakistanis in Bradford, UK, *British Food Journal*, Vol. 100(5), pp. 221-228.
- Kniazza, M., Venkatesh, A., 2007, Food for thought: a study of food consumption in postmodern US culture, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.6(6), pp. 419-435.
- Levy, S. J., 1981, Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behaviour, *Journal of Marketing*, Vol.45, pp. 49-61.
- Ministério da Economia e Inovação [MEI], 2006, *Plano Estratégico Nacional de turismo - 2006-2015*, Mei, Lisboa.
- Mennell, S., Murcott, A., van Otterloo, A., 1992, *The Sociology of Food: eating, Diet and Culture*, Sage Publications, London.
- Mintz, S. W., Du Bois, C. M., 2002, The Anthropology of Food and Eating, *Annual Review of Anthropology*, Vol. 31, pp. 99-119.
- Mitchell, R., Hall, C. M., 2003, Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour, in Hall, M. (eds), *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80.
- Murcott, A., 1989, Sociological and social anthropological approaches to food and eating, *World Review of Nutrition and Dietetics*, Vol. 55, pp. 1-40.
- Neid, K., Kozac, M., LeGrys, G., 2000, The Role of food service in tourist satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19(2), pp. 375-384.

- Neuendorf, K., 2002, *The content Analysis Guidebook*, Sage Publications, London.
- Norbert, E., Dunning, E., 1992, *A Busca da Excitação*, DIFEL, Difusão Editorial, Ldª., Lisboa.
- Nunes dos Santos, C., 2007, Somos lo que comemos – Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 16, pp. 234-242.
- Pine II, J., Gilmore, J. 1999, *The Experience Economy*, Harvard Business Scholl Press, Boston.
- Quan, S., Wang, N., 2004, 'Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism', *Tourism Management* 25, pp. 297-305.
- Quivy, 2008, *Manual de investigação em ciências sociais*, Gradiva, Lisboa.
- Richards, G. (ed.), 2007, *Cultural Tourism: Global and local perspectives*, Haworth Press, New York.
- Richards, G., 2002, Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, in Hjalager, A. M., Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, pp. 3-20.
- Riley, M., 1994, Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation, *British Food Journal*, Vol. 96(10), pp. 15-18.
- Rozin, P., 1996, The sociocultural context of eating and food choice, in H. Meiselman and H. J. H. MacFie, (eds.), *Food choice, acceptance and consumption*, Blakie, London, pp. 83-104.
- Russo, A. P., Van der Borg, J., 2002, Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management*, Vol. 23(6), pp. 631-637.
- Santich, B., 2004, The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.23, pp. 15-24.
- Schluter, R., 2003, *Gastronomia e Turismo*, Aleph, São Paulo.
- Shepherd, R., 1989, Factors influencing food preferences and choice, in Shepherd, R. (ed.), *Handbook of the psychophysiology of human eating*, Wiley, Chichester, pp. 3-24.
- Turismo de Portugal [TP], 2010, *1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia – Madrid*, [<http://www.turismodeportugal.pt>], (Site accessed 16 October 2010).
- Turismo do Algarve, 2008, *Cozinha Regional do Algarve*, [<http://www.visitalgarve.pt>], (Site accessed 1 October 2010).
- UNESCO, 2003, Intangible Cultural Heritage, *The 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, UNESCO.
- Veeck, A., Veeck, G., 2000, Consumer Segmentation and Changing Food Purchase Patterns in Nanjing, PRC, *World Development*, Vol. 28(3), pp. 457-471.
- Visser, M., Sjerps, M. J., 1991, Optimal Diet in depletable patches: a comparison of two papers, *Oikos*, Vol. 62(1), pp. 80-82
- Wright, L. T., Nancarrow, C., Kwok, P. M. H., 2001, Food Taste Preferences and Cultural Influences on Consumption, *British Food Journal*, Vol. 103(5), pp. 348-357.
- World Travel and Tourism Council [WTTC], 2003, *Algarve: O Impacte das Viagens & Turismo no Emprego e na Economia*, [<http://www.wttc.com>], (Site accessed 1 June 2011).
- Zahari, M., Jalis, M., Zulfify, M., Radzi, S., Othman, Z., 2009, 'Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators', *International Education Studies*, Vol. 2(2), pp. 66-71.