



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Brasil

Coelho Neto, Ernani; de Freitas Boulhosa, Rosana  
Comunicação, comida e território: a capacidade distintiva da gastronomia na reputação de cidades brasileiras  
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 20, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp. 521-539  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551014015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Subjetividades

## Comunicação, comida e território: a capacidade distintiva da gastronomia na reputação de cidades brasileiras

*Communication, food and territory: the ability distinctive gastronomy reputation of Brazilian cities*

ERNANI COELHO NETO

Professor da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia – UFBA.

<ernanicn@outlook.com>

ROSANA DE FREITAS BOULHOSA

Professora da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia – UFBA.

<zanzanzan@gmail.com>

### RESUMO

Este artigo foi concebido com dois objetivos. Em primeiro lugar, construir, a partir dos dados do Projeto Caminhos do Sabor, uma primeira experiência na direção de uma escala de medição para o efeito de singularidade da reputação gastronômico-culinária de territórios. Em segundo lugar, examinar o seguinte pressuposto: o efeito de singularidade é reforçado pela percepção de especialização da oferta de comida dos restaurantes e bares locais. Os resultados não foram conclusivos, mas levantam indícios em sentido contrário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reputação; Gastronomia; Culinária; Comunicação; Singularidade.

### ABSTRACT

This paper was designed for two goals. The first one is to build, from the data of the Project Paths of Flavor, an experience on creating a measuring scale for the perception of uniqueness of the cuisine-gastronomic reputation of territories. Secondly, to examine the following assumption: the effect of singularity is reinforced by the perception of expertise in the offer of food from local restaurants and bars. The results were inconclusive, but they raise evidence that counter the assumption.

**KEYWORDS:** Reputation; Gastronomy; Cooking; Communication; Uniqueness.

O artigo está organizado em quatro partes. Introdução – seção 1 – apresenta ao leitor a natureza do tema do trabalho e uma síntese dos objetivos e procedimentos. A seção 2 sistematiza as relações conceituais entre os fenômenos em análise. Na seção 3, o leitor encontrará os dados organizados e a discussão sobre os achados. A seção 4 contém as considerações finais.

### Introdução

A comida – e as tradições em torno dela – é profundamente vinculada às histórias pessoais e coletivas. É marcante na organização do cotidiano, na forma como fruímos a vida, no modo que nos relacionamos com outras pessoas. É, também, fundamental na maneira como aprendemos a ver e sentir nossos territórios de pertença. A comida e o comer integram, assim, aquele complexo de práticas, crenças, símbolos e hábitos que chamamos de cultura e que nos ajuda a compreender e distinguir identidades. A comida é portadora de mensagens e, como afirma Scholliers (2009) em seu artigo sobre as tendências da culinária e da gastronomia, tais mensagens se tornaram mais frequentes, mais relevantes e mais observadas.

A perspectiva que vê a comida como um construto sociocultural deriva de autores clássicos como Malinowski, Radcliffe-Brown, Lévi-Strauss e Bourdieu, dentre outros, mas, também, de estudos como o de Mary Douglas (1985) e de Montanari (2008). Douglas, por exemplo, investiga com grande acuidade os traços de história e de codificação cultural presentes na comida. Em *Decifrar uma refeição*, sexto capítulo de seu livro *Antropologia e simbolismo*, a autora apresenta o que pode ser lido de uma simples refeição: estrutura social, estrutura de símbolos e códigos culturais de uma sociedade. Cada refeição seria um *acontecimento cultural estruturado*, que modelaria outros eventos segundo a sua própria imagem, num sistema de analogias repetidas.

Os estudos dessa natureza procuram afastar qualquer traço mais forte de determinismo biológico e/ou geográfico que porventura venha a envolver a compreensão sobre a comida e sobre o comer. Tal preocupação, no entanto, dificulta, um pouco, investigações sobre a relação entre comida e território, sobretudo, quando este é visto sob o domínio da geografia física. Sob a influência da nova geografia, que amplia a compreensão de território a partir da inclusão das dimensões do poder e do simbólico (Raffestin, 1993), um quadro analítico alternativo ganha plausibilidade. Em outras palavras, se podemos estudar a cultura a partir da comida e do comer, poderíamos também intervir sobre a cultura e sobre o território a partir da comida e do comer.

A exploração das relações possíveis entre comida, seus significados e as formas como os territórios se mostram e são percebidos tornou-se parte do aparato de gestão e do planejamento territorial. Especialmente entre os que acreditam que o território pode ser planejado ou transformado, de acordo com as diretrizes de sua população e de seus gestores, para adquirir singularidade – e, portanto, identidade – que alimente fluxos de comunicação que distingam o território do seu entorno concorrencial.

O presente artigo busca problematizar a propriedade das tradições e atividades culinárias e gastronômicas de comunicar e dar sentido à identidade territorial, a capacidade da relação entre comida e território de se projetar através de sua imagem e a reputação e a interferência desse universo sobre a experiência de perceber e sentir um lugar.

Admite-se que a reputação gastronômico-culinária de um território é especialmente importante quando confere ao lugar uma característica de singularidade, sendo percebida como um diferencial atraente. Desenvolveremos adiante a ideia de que a singularidade deriva em parte da percepção de autenticidade relacionada à comida do lugar e/ou às características únicas e marcantes da oferta de comida no setor de alimentação fora do lar.

A discussão pretende contribuir em duas direções. Em primeiro lugar, apresentamos uma primeira tentativa de comparar a singularidade das culinárias locais de cidades brasileiras na perspectiva de pessoas que tomam contato com os territórios. Para tanto, estruturamos uma proposta – ainda que precária – de escala de medida ou *ranking* de singularidade. Em segundo lugar, tentamos levantar indícios sobre os elementos de percepção que influenciam a formação da reputação gastronômico-culinária. O ponto central é compreender se a singularidade percebida de uma comida local está associada ao nível de variedades culinárias ofertadas nos restaurantes existentes nos territórios pesquisados.

Os argumentos propostos se baseiam em dados do *Projeto Caminhos do Sabor*, iniciativa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes e do Ministério do Turismo que, durante aproximadamente quatro anos, recolheu informações sobre os 65 destinos indutores do País. Selecionamos os dados referentes às capitais de todos os estados brasileiros mais o Distrito Federal e organizamos os resultados sob a forma de tabela. Comparamos os achados com informações complementares das três cidades no topo do *ranking* e das três cidades situadas na base.

### **Imagem, reputação, comida e território**

O cérebro humano, na impossibilidade de lidar com a infinidade de informações que recebe do ambiente simultaneamente, trata de produzir esquemas simplificados da realidade. A cascata de estímulos é primeiramente filtrada (seleção), parte do que vem do ambiente é descartada. O restante é organizado (organização) em estruturas interpretativas (interpretação), que permitem a integração do ambiente ao plano da experiência (Wood, 2009). Selecionados, organizados e interpretados, os estímulos se convertem em elementos de significado: uma imagem familiar, um som inteligível, uma ideia, um julgamento, uma mera impressão ou, ainda, uma emoção. Ainda

que provenha de muitas fontes e que seja deformada por um processo de captura fragmentado e distribuído no tempo, a informação se organiza numa representação ou esquema mais ou menos coerente. O cérebro busca coerência, mesmo lidando com muitas e confusas dimensões, no final de tudo resta um agregado, uma totalidade.

A percepção é imperfeita. O observador prioriza certos detalhes enquanto outros são descartados. Cultura e hábitos afetam a observação. Atitudes orientam a atenção. Problemas de saúde e condições clínicas interferem na qualidade do contato com o ambiente. Vínculos sociais e perfis de interesse condicionam a busca de informação sobre aquilo que se observa. Como regra, a identidade que acreditamos existir entre o objeto observado e o que entendemos ser o objeto observado é, no mínimo, questionável. Quando, em lugar de um artefato físico, nos deparamos com um fenômeno social, a trama imaterial sobre a qual os sentidos tateiam carrega o processo perceptivo com mais ambiguidade. Os efeitos da subjetividade, presentes em qualquer processo de percepção, se ampliam.

O interessante é que, apesar da simplicidade, do viés e da parcialidade que caracterizam as representações mentais do mundo – que em muitos casos resulta em mutilação e preconceitos – reagimos a elas como se fossem verdadeiras. A imagem evocada por algo, por alguém, por um evento, por mais ingênua ou absurda que pareça, estimula e condiciona comportamentos e atitudes.

A esse agregado de impressões, ideias, crenças e sentimentos que conscientemente ou não formulamos sobre algo se convencionou chamar de imagem (Silveira Neto, 2010; Christie, 2002; Ratier, 2003). A imagem é um esquema mental que se forma a partir do contato de um observador com um elemento percebido. Esse contato pode ser direto – quando alguém visita uma cidade, por exemplo, e tem a oportunidade de formular suas impressões com base em suas próprias experiências – ou indireto – quando alguém constrói uma representação, opinião ou atitude sobre o lugar com base

no relato de outros, através de informações difundidas pelos meios de comunicação ou de outras fontes indiretas.

Autores como Cesare e Sichman (2005), baseados na perspectiva de Conte e Paolucci (2002), utilizam essa diferenciação existente nos tipos de contato entre objeto e observador para classificar os esquemas mentais resultantes. Nessa perspectiva, o termo *imagem* é empregado apenas para as representações que emanam do contato direto, enquanto as impressões formadas por meio indireto são definidas como *reputação*.

Nem todos partilham dessa noção. Iasbeck (2007), por exemplo, adota um esquema alternativo. Aqui, a *imagem* envolveria elementos perceptivos em geral, por exemplo, a resposta estética a elementos da comunicação visual – como o logo de uma empresa ou o *design* de um produto – os julgamentos, as críticas, etc. Por sua vez, a *reputação* funcionaria como um indicador de conduta, um produto das expectativas de um conjunto de observadores em relação ao comportamento futuro do objeto observado em função da sua história conhecida. A *reputação* estaria baseada numa avaliação lógica sustentada por argumentos e evidências.

Baloglu e McCleary (1999) propuseram que o processo de formação da *imagem* – e da *reputação* por extensão – é o resultado combinado de duas dimensões. Há o elemento cognitivo, que envolve o processamento de informação coletada. Em geral, são dados publicitários, relatos de conhecidos, matérias jornalísticas, etc. Há, na outra ponta, a dimensão afetiva que, ao mesmo tempo, condiciona a receptividade das informações coletadas e, também, interfere na tradução das impressões obtidas em sentimentos e valor emocional.

A construção e manutenção de uma *reputação* atraente, no entanto, é um esforço incerto e sujeito a muitos reveses. Em primeiro lugar, as cidades e territórios são espaços sociais complexos e diversificados e, por isso, tendem a atrair públicos heterogêneos.

Diferentes públicos – faixa etária, interesses, estilos de vida, origem, renda, religião, etc. – são sensibilizados e estão interessados por aspectos diferentes do lugar, de sua cultura, de suas características urbanas e de suas riquezas naturais. Em segundo lugar, cada variação do discurso que circula entre segmentos do público, de alguma forma contribui para a reputação global do território. Cada público diferente influencia com sua versão o que vai ser apresentado para públicos mais amplos.

Há estudos que colocam a comida como uma fonte importante de interesse e motivação para o turismo (Grbac e Milohanovic, 2008; Krause, 2007; Karim, 2006; Corner, 2006; Fernandez e Agrelo, 2003; Rand, Heath e Alberts, 2003) e que reforçam a noção de que utilizar as tradições culinárias e os serviços gastronômicos para atrair visitantes fortalece a reputação geral do lugar.

As tradições culinárias são forjadas através da história mediante a interação entre o homem, o ambiente e os recursos disponíveis. Assim, uma culinária atraente não pode ser imitada ou simplesmente transplantada para outros lugares sem perdas de parte importante dos significados que lhe conferem valor. Stiles, Altiok e Bell (2010, p. 227), ao tratar da autenticidade das culinárias regionais e tradicionais, apresentam a questão da seguinte maneira:

“

*A ideia central consiste em alegações das distintivas, irreproduzíveis propriedades de lugares e rostos específicos como fontes de autenticidade, em oposição ao que não é específico e, portanto, reproduzível livremente, alegações dos rostos e lugares da realidade global.”*

Scholliers (2009) traça o percurso da transformação simbólica da comida no ocidente. Lembrando que a alimentação sempre foi carregada de significados secundários, o



autor confirma, no entanto, que depois do final da Segunda Guerra Mundial são justamente esses os traços que ganham peso na relação das pessoas com os alimentos. Embora não se trate de uma novidade em si, resta como novo a intensidade com que a comida e os hábitos alimentares passaram a ser empregados em processos de autoexpressão e manifestação da identidade.

Mesmo quando não há uma tradição culinária arraigada, um território pode se destacar pela qualidade ou diversidade dos estabelecimentos de alimentação fora do lar que lá se situam. É quando a reputação gastronômica é fonte de diferenciação não pela característica de sua comida, mas pela oferta de serviços.

É, também, conveniente acrescentar o interesse dos públicos em geral em relação ao tema da gastronomia. A prova disso é a enorme popularidade, tanto no Brasil quanto em outros países, dos programas de televisão sobre o tema e das numerosas publicações especializadas.

### **Singularidade e ranking da reputação gastronômica**

Stiles, Altiok e Bell (2010) raciocinam que a autenticidade, no que diz respeito à oferta de alimentos, especialmente para aqueles que defendem uma relação saudável e responsável entre homem e natureza, decorre da percepção de que a comida em questão foi produzida em condições sociais, culturais e ambientais específicas e, pelo menos, adequadas.

Scholliers (2009) registra a consistente crescente abertura e inclinação de muitos povos da Europa após a Segunda Guerra Mundial para com as culinárias estrangeiras e exóticas. Também destaca a importância da culinária no jogo geopolítico do velho continente como elemento de reafirmação nacional e fonte de identidade étnica. Tendências que reforçam e ampliam a importância da autenticidade como fonte de valor simbólico. Ocorre que se alguém ou um grupo está impossibilitado de verificar

as condições reais de produção de uma comida local, a autenticidade só é percebida como valor quando o discurso acerca das qualidades e da origem dessa comida se difunde e é aceito minimamente. A decorrência dessa noção é que a autenticidade, para os grupos que não têm acesso direto ao processo produtivo, depende da circulação indireta de informação. Depende da reputação da gastronomia ou culinária local entre públicos relevantes.

Podemos concluir que, em termos competitivos, a autenticidade se traduz, principalmente, na possibilidade de diferenciar um lugar de outro de maneira vantajosa, ou seja, na singularidade. Nesse sentido, DeSoucey (2010) demonstrou como a autenticidade das tradições culinárias pode ser objeto de políticas ativas de reafirmação e fortalecimento das identidades nacionais. Afinal, as condições específicas nas quais se forma e se sustenta a tradição alimentar ou, em menor escala, a proposta gastronômica de um lugar dificilmente afloram em outros territórios e, portanto, operam como um traço distintivo. A identidade, e a capacidade que dela deriva para distinguir o lugar dos seus concorrentes, constituem a base do processo de construção e gestão da imagem e reputação territorial (Gaio e Gouveia, 2007).

Desconhecemos estudos sobre o potencial de singularidade da comida em territórios no Brasil. Neste trabalho apresentamos uma primeira aproximação nessa direção, a partir de dados reunidos no contexto do Projeto Caminhos do Sabor – União faz o Destino (ABRASEL/MTUR). O Projeto teve início em 2008 e foi concluído em 2011. Dentre as ações do projeto, cada um dos municípios contemplados foi objeto de uma detalhada pesquisa diagnóstica acerca das condições de oferta e demanda do setor de alimentação fora do lar. As técnicas empregadas incluíram entrevistas em profundidade, levantamento do tipo *survey* e, em cinco localidades, grupos focais. Os dados foram sistematizados em relatórios de pesquisa individuais.

Do universo total de cidades sondadas selecionamos uma amostra composta pelas capitais de todos os estados da Federação e pelo Distrito Federal. A escolha das cidades baseou-se na premissa de que as capitais são espaços representativos da cultura e dos serviços culinários de cada um dos estados. Os questionários foram aplicados junto a três públicos distintos – empresários do setor de alimentação fora do lar, moradores e turistas. Da riqueza registrada nesses relatórios, nos interessou prioritariamente as percepções oriundas do público de turistas. No questionário aplicado, pelo menos uma pergunta referia-se diretamente à questão da singularidade. A pergunta em questão aparece grafada no instrumento de pesquisa da forma que se segue: *O entrevistado acha que existem localidades que tenham comidas de características semelhantes às de (cidade pesquisada)?*

As alternativas de resposta variavam entre a opção SIM, NÃO e NÃO SEI. Os dados encontrados estão sistematizados na Tabela 1 e foram organizados em ordem decrescente dos registros feitos para a alternativa NÃO.

Nossa interpretação dessa opção de resposta é que os entrevistados partilham da percepção de que a comida do local tem traços muito específicos que não são percebidos com facilidade em outros locais conhecidos. É claro que essa impressão pode não corresponder à realidade. Os entrevistados podem simplesmente desconhecer os outros locais onde propostas culinárias se aproximam em termos comparativos. Os números nada informam, também, sobre a atratividade da culinária pesquisada. A comida de um lugar pode ser única e, ao mesmo tempo, indesejável na perspectiva do público inquirido.

A fonte dos dados – relatórios individuais para cada cidade, com trabalhos de campo realizados em diferentes momentos – e a sua forma de apresentação em números relativos –, impõem dificuldades para as análises comparativas e para tratamentos estatísticos adicionais. Contudo, mesmo considerando suas limitações, a Tabela 1 contém subsídios para a proposição de alguns pontos de valor analítico, ainda que numa proposta cautelosa de aproximação ao tema.

Tabela 1 – Singularidade na reputação gastronômica

P	Cidade	Data da Pesquisa	N	Sing.	P	Cidades	Data da Pesquisa	N	Sing.
1	São Luís	15/01 a 19/02/2010	51	<b>66,67%</b>	15	Porto Alegre	05/04 a 19/04/2009	61	<b>37,70%</b>
2	Rio Branco	26/06 a 14/07/2009	33	<b>51,50%</b>	16	Manaus	03/06 a 17/07/2009	68	<b>36,80%</b>
3	Recife	05/08 e 19/08/2008	65	<b>50,80%</b>	17	Brasília	26/08 a 23/09/2008	77	<b>36,40%</b>
4	São Paulo	05/07 a 15/07/2010	150	<b>50,00%</b>	18	Palmas	05/11 a 12/11/2009	33	<b>36,36%</b>
5	Florianópolis	18/04 a 27/04/2008	197	<b>48,20%</b>	19	Vitória	25/06 a 30/06/2010	36	<b>36,11%</b>
6	Natal	05/08 a 18/08/2008	41	<b>46,30%</b>	20	Teresina	19/06 a 30/06/2009	45	<b>33,30%</b>
7	Curitiba	05/11 a 12/11/2009	67	<b>44,78%</b>	21	João Pessoa	04/08 a 22/08/2008	41	<b>31,70%</b>
8	Aracaju	21/08 a 11/09/2009	43	<b>44,19%</b>	22	Porto Velho	26/06 a 05/07/2009	35	<b>31,40%</b>
9	Goiânia	02/05 a 11/05/2009	55	<b>41,80%</b>	23	Rio de Janeiro	05/11 a 12/11/2009	128	<b>28,12%</b>
10	Belo Horizonte	02/04 a 08/05/2009	70	<b>41,40%</b>	24	Campo Grande	21/05 a 02/06/2010	45	<b>17,78%</b>
11	Maceió	19/02 a 08/03/2010	49	<b>40,82%</b>	25	Cuiabá	21/08 a 11/09/2009	43	<b>16,28%</b>
12	Belém	24/03 a 08/04/2010	202	<b>39,00%</b>	26	Salvador	22/01 a 29/01/2009	83	<b>12,00%</b>
13	Fortaleza	07/08 a 27/08/2008	72	<b>38,90%</b>	27	Macapá	05/11 a 12/11/2009	36	<b>2,78%</b>
14	Boa Vista	15/09 a 21/09/2008	37	<b>37,80%</b>					

Fonte: ABRASEL-MTUR – Projeto Caminhos do Sabor, adaptado dos Relatórios de Pesquisa de cada cidade, 2008-2011.

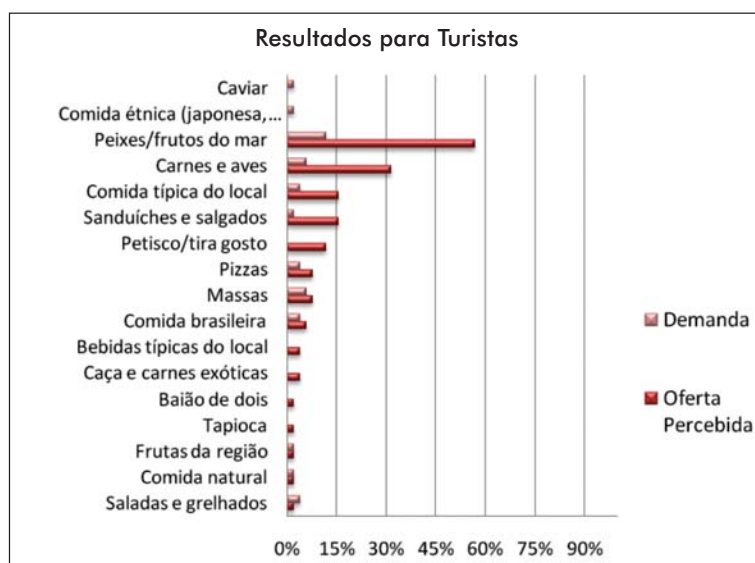
O primeiro aspecto que chama atenção na lista é a composição de seus extremos. As três cidades com o maior índice de singularidade são, respectivamente, São Luís (MA), Rio Branco (AC) e Recife (PE). A primeira e a terceira posições representam destinos turísticos tradicionais do nordeste brasileiro, lugares que são objeto de políticas e ações de promoção do turismo com alguma regularidade. Rio Branco, apesar do apelo cada vez mais em evidência da floresta amazônica, coloca-se ainda distante de uma posição de destaque no turismo do País.

Pode-se afirmar que os entrevistados eram familiarizados com os destinos visitados. No caso de São Luís, 78% deles estavam retornando à cidade e eram provenientes na maioria do interior do Estado do Maranhão. Em Rio Branco, o volume de retorno estava em 66,7% e a amostra era composta na maior parte de paulistas, rondonienses e mineiros. Recife totalizou 56,9% de retornos, oriundos, principalmente, dos estados de São Paulo e Bahia.

A análise de outros quadros disponíveis nos relatórios de pesquisa ilustra a complexidade associada do fenômeno da singularidade das cidades pesquisadas. O Gráfico 1 apresenta a opinião dos entrevistados sobre a oferta e demanda de comida local em São Luís. Mais uma vez estamos lidando com a percepção das pessoas e não com dados objetivos. O quadro que aparece é de uma oferta bastante concentrada em poucos itens, marcadamente peixes e frutos do mar.

Tal especialização poderia ser apontada como um dos elementos que reforçam a noção de singularidade dessa comida local. Entretanto, os dados relativos às outras duas cidades no topo do *ranking*

Gráfico 1 – Oferta e demanda de comida local em São Luís.



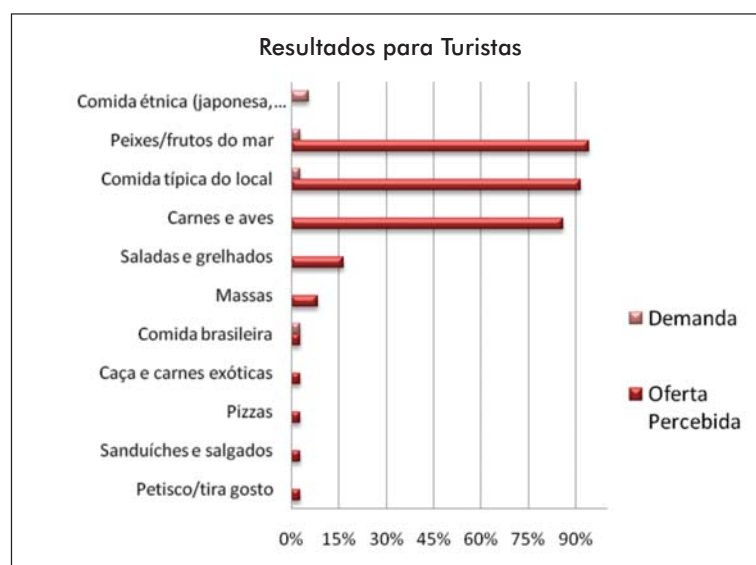
Fonte: ABRASEL, Projeto Caminhos do Sabor, 2010.

não encorajam esse argumento. De fato, tanto Rio Branco quanto Recife (Gráfico 2) registram uma percepção muito mais diversificada da sua oferta de alimentação. Os dados sugerem que a singularidade pode ser construída e conviver com estruturas de oferta que são percebidas tanto como mais ou menos diversificadas.

O extremo oposto da escala também é intrigante. Entre as três últimas colocadas encontra-se Salvador. A capital da Bahia é um dos destinos turísticos mais conhecidos do País. Sua cultura, da qual faz parte uma forte tradição culinária derivada da influência africana na região, é bastante divulgada mediante um esforço sistematizado de promoção turística. O resultado encontrado contrasta com as expectativas. A própria pesquisa do Projeto Caminhos do Sabor demonstrou a capacidade de projeção da culinária baiana e o elevado nível de associação que o turista faz entre itens da comida local e a cidade.

Pelo menos duas características da pesquisa – uma em relação ao instrumento de pesquisa, outra em relação ao padrão de comparação utilizado pelas pessoas da amostra – podem ajudar a esclarecer esse aparente paradoxo. Em primeiro lugar, há certamente

Gráfico 2 – Oferta e demanda de comida local em Recife



Fonte: ABRASEL, Projeto Caminhos do Sabor, 2008.

uma imprecisão na pergunta que permite ao entrevistado interpretações ambíguas sobre o que se deseja de fato saber. Colocada como está é possível entender que, sim, *há comida semelhante em outros lugares*, mesmo que a oferta dependa de restaurantes especializados.

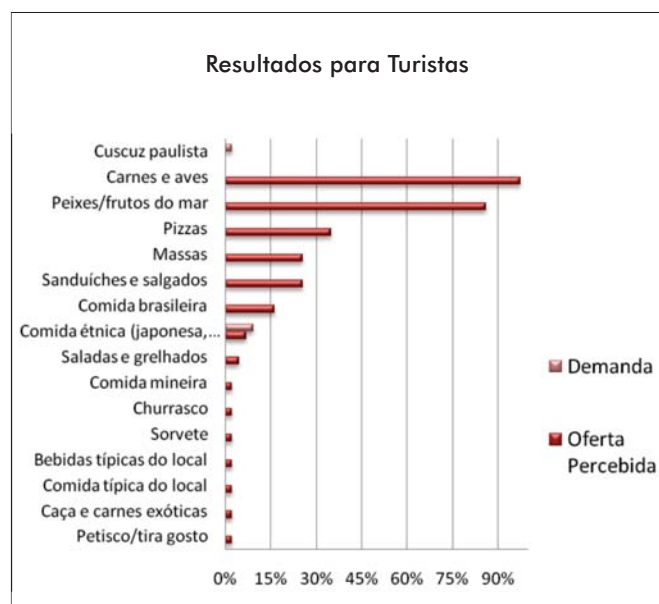
Em segundo lugar, o exame de outras informações do relatório de pesquisa revela que, na maior parte das vezes, o entrevistado está comparando Salvador com outras localidades do próprio Estado. Algumas, inclusive, nas suas redondezas, como o caso de Praia do Forte. Uma hipótese razoável é que a singularidade da culinária baiana se projete com mais intensidade para o Estado como um todo, mas em menor grau como elemento de distinção entre os destinos localizados em seu território e que partilham de uma personalidade culinária e gastronômica mais próxima ou complementar.

No que diz respeito à percepção da diversidade da oferta de alimentação, Salvador está entre os destinos percebidos como altamente especializados. Dois tipos dominam as impressões dos turistas entrevistados, a saber, comida típica local – em destaque como a variedade de oferta mais citada – acompanhada de peixes e frutos do mar.

Cuiabá e Macapá são as cidades que, junto com Salvador, compõem o pelotão dos três últimos colocados nos valores relativos de singularidade. A primeira imediatamente acima da posição de Salvador e a segunda imediatamente abaixo. Os Gráficos 3 e 4 mostram a percepção de diversidade encontrada em cada um dos dois destinos.

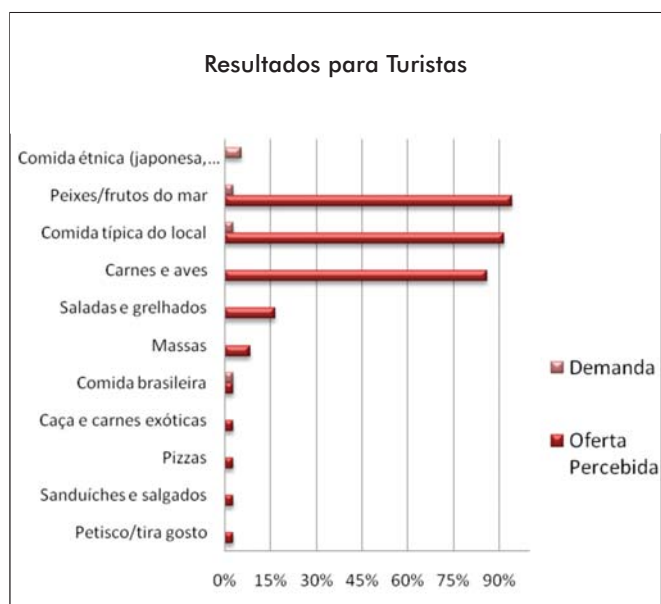
O comportamento dos gráficos aponta também para uma percepção concentrada em poucos itens, em particular no caso de Macapá, que se aproxima do relevo encontrado para Salvador. Cuiabá, no entanto, parece comportar uma amplitude maior de opções percebidas na perspectiva dos turistas, tendendo a uma situação intermediária entre uma oferta muito especializada e outra bem diversificada.

Gráfico 3 – Oferta e demanda de comida local em Cuiabá



Fonte: ABRASEL, Projeto Caminhos do Sabor, 2009.

Gráfico 4 – Oferta e demanda de comida local em Macapá



Fonte: ABRASEL, Projeto Caminhos do Sabor, 2009.

É importante observar que, das seis cidades tomadas como objeto de análise nesse trabalho, apenas em uma – Cuiabá – o registro de citações para *Comida típica do local* não foi representativo. Em todos os outros casos, sejam culinárias nas primeiras posições no *ranking* de singularidade ou nas últimas, as comidas típicas aparecem claramente na percepção da oferta.



### Considerações finais

Este artigo buscou aprofundar a discussão das relações possíveis entre comunicação, comida, cultura, e território, a partir da propriedade das tradições e atividades culinárias de construir e comunicar identidade territorial. Tal exploração objetivava compreender em que medida o universo gastronômico-culinário pode ajudar um território a se projetar e criar percepções e interpretações que enriqueçam o potencial e a experiência associados a ele. Neste percurso, assumimos os conceitos de singularidade e de reputação como elementos plausíveis de conformação identitária.

Dois caminhos foram percorridos para discutir pertinência e dependência entre singularidade e reputação gastronômico-culinária na conformação identitária de territórios. Em primeiro lugar, foi construído a partir dos dados de uma série de pesquisas de percepção do Projeto Caminhos do Sabor uma primeira experiência na direção de uma escala de medição para a singularidade percebida da comida do lugar em destinos turísticos. Algo que chamamos de efeito de singularidade da reputação gastronômica-culinária. Em segundo lugar, a proposta incluía o exame de um pressuposto: o de que o efeito de singularidade era reforçado pela percepção acerca da diversidade ou especialização da oferta de comida pelo setor de alimentação fora do lar da cidade pesquisada.

O formato dos dados disponíveis limitou o uso de instrumentos estatísticos de análise, nos levando apenas ao exame descritivo dos achados. Mesmo assim, foi possível estabelecer alguns indícios e informações sobre as questões levantadas. Sobre a escala de medição, consideramos o exercício válido. É preciso relembrar que não conseguimos encontrar outras propostas nessa direção. Ficou evidente a complexidade do conceito de singularidade quando aplicado às percepções dos entrevistados sobre a comida do lugar e a consequente dificuldade de se construir uma metodologia para dar conta da questão.

Quanto ao tratamento do pressuposto, os resultados são mais esclarecedores. Mesmo tomando a cautela de evitar generalizações, os indícios encontrados nos seis casos estudados sugerem que a vinculação entre percepção de uma oferta especializada e concentrada em poucas variedades de comida não estão associadas necessariamente a um efeito de singularidade mais forte.

Outros esforços serão bem-vindos para um exame conclusivo do problema. Podemos sugerir como tema para novos trabalhos a questão da atratividade que a reputação gastronômica-culinária pode exercer sobre a seleção de destinos turísticos no Brasil. Outro ponto relevante nos parece ser entender que tipo de política pública deveria ser concebida para que o potencial das tradições e serviços culinários fossem empregados de maneira mais eficiente e sistemática para o desenvolvimento dos territórios.

A cultura de um território não pode ser determinada e construída por um único ator. Pelo contrário, a cultura e a identidade territoriais são necessariamente resultantes de um conjunto pouco orquestrado de atores, os quais aprendem, modelam e são modelados por uma cadência de práticas culturais e culturalizantes. A compreensão desta multiatorialidade territorial, tão dificilmente defendida por alguns dos autores que estudam a teoria das políticas públicas, pode transformar as arenas em espaços de vanguarda na experimentação de pactos e acordos territoriais, a partir da problematização (e reforço) de identidades territoriais. ●

## REFERÊNCIAS

- BALOGU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, v. 26, n. 4, pp. 868-897, out. 1999.
- CASARE, Sara Jane; SICHMAN, Jaime Simão. Towards a functional ontology of reputation. In: *Proceedings of the Fourth International Joint Conference on Autonomous Agents and Multi Agent Systems*. Nova York, 2005. v. 2. pp. 505-511.

CHRISTIE, David John. *A trilateral model for the management of corporate image: an examination of the inter-relationship between an organization's self image, its projected image and its perceived image*. 2002. 2v. Thesis (Ph.D), Griffith University, School of Management, Gold Coast, 2002.

CONTE, Rosaria; PAOLUCCI, Mario. *Reputation in artificial societies: social beliefs for social order*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2002.

CORNER, Dolores M. R. *A gastronomia como atrativo no turismo cultural*. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5./SEMINÁRIO DA ANPTUR, 3., 2006, Caxias do Sul, RS. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Caxias do Sul, 2006.

DESOUCEY, Michaela. Gastronationalism: food traditions and authenticity politics in the european Union. *American Sociological Review*, v. 75, pp. 432-455, 2010.

DOUGLAS, Mary. Decifrare un pasto. In: DOUGLAS, Mary. *Antropologia e simbolismo: religione, cibo e denaro nella vita sociale*. Bologna: Il Mulino, 1985. pp. 173-176.

FERNÁNDEZ, Gabriel; AGRELO, Gastón. *La Cultura Gastronómica: un factor clave en el diseño de estrategias de imagen urbana – el caso de la ciudad de Bernal*. In: JORNADAS DE PATRIMONIO GASTRONÓMICO: lo que revelan las cocinas en la mesa gastronomía y turismo cultural, 2., 2003, Buenos Aires, Argentina.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, Porto, UFP, pp. 27-36, 2007.

GRBAC, Bruno; MILOHANOVIĆ, Ana. Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination. In: *International Conference on Cultural Heritage and Tourism*. Creta, 2008. p. 83-88.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, GESTCORP/ECA/USP, ano 4, n. 7, pp. 85-97, 2007.

KARIM, Shahrim Ab. *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*. 2006. 177 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Oklahoma State University, Stillwater, 2006.

KRAUSE, Wendhausen Rodolfo. *A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria: base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006/2007*. 2007. 210 f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) – Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário de Camboriú, 2007.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RAND, Gerrie Du; HEATH, Ernie; ALBERTS, Nic. The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v. 14, n. 3-4, pp. 97-112, nov. 2003.

RATIER, Michel. *L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel*. Cahier de Recherche du Centre de Recherche en Gestion, n. 152, 2003. Disponível em: <[http://w3.univ-tlse1.fr/IAE/files/154\\_pdf.pdf](http://w3.univ-tlse1.fr/IAE/files/154_pdf.pdf)>. Acesso em: 2003.

SCHOLLIERS, Peter. Inovação e tradição: o novo cenário da gastronomia. In: FREEDMAN, Paul. *A história do sabor*. São Paulo: SENAC, 2009.

STILES, Kaelyn; ALTIOK, Özlem; BELL, Michael M. The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity. *Agriculture and Human Values*. Columbia, v. 28, pp. 225-236, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/index/10.1007/s10460-010-9265-y>>. Acesso em: mar. 2010.

WOOD, Julia T. *Mosaicos da comunicação: uma introdução aos estudos da comunicação*. São Paulo: Ática, 2009.