



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio  
Cultural  
ISSN: 1695-7121  
[info@pasosonline.org](mailto:info@pasosonline.org)  
Universidad de La Laguna  
España

Pereiro, Xerardo; Prado Conde, Santiago  
Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiexperiência de  
desenvolvimento local  
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 3, núm. 1, enero, 2005, pp. 109-123  
Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130108>

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

## Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local

Xerardo Pereiro <sup>†</sup>

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Santiago Prado Conde <sup>‡</sup>

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

**Resumo:** O nosso artigo baseia-se num projecto de investigação e avaliação da oferta gastronómica na comarca da Ulloa, no centro da Galiza, uma micro-região, atravessada pelo denominado Caminho Francês de Santiago de Compostela, que reúne os Concelhos de Antas de Ulla, Monterroso e Palas de Rei. O projecto foi realizado, em equipa, seguindo a proposta de uma associação de desenvolvimento local e de promoção dos caminhos de Santiago de Compostela – Associação Cultural “Os Lobos”. Esta proposta tinha como o objectivo criar um guia gastronómico que permitisse reforçar uma estratégia de “slow food” ([www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)), promover os produtos locais e fazer, simultaneamente, um diagnóstico dos problemas da oferta gastronómica da zona, no que concerne ao turismo. O nosso trabalho representou a base para a criação de uma imagem turística, partindo da realidade dos próprios estudados – algo tido poucas das vezes em conta.

**Palabras clave:** Turismo; Comarca da Ulloa; Guia gastronómico; Desenvolvimento local; Oferta gastronómica

**Abstract:** Our paper is based in a project of research and evaluation of the offer gastronomy in the district of the Ulloa, in the centre of Galiza. A micro-region crossed over by the designated Way of St James and it includes the municipalities of Antas of Ulla, Monterroso and Palas of Rei. The project was carried out in a team, at the proposal of an association of the local development and promotion of the pilgrim's route to Santiago of Compostela –The Cultural Association “Os Lobos”. The objective of this proposal was to create a food guide which allow to reinforce a strategy of “slow food” ([www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)), to promote the local products and make, simultaneously, a diagnosis of the problems of the gastronomic offer of the area, which concerns tourism. Our work performed the base for a creation of a tourist image, in function of the reality of the own studied – something had in count few times.

**Keywords:** Tourism; District of Ulloa; Food guide; Local development; Gastronomic offer

<sup>†</sup> • Xerardo Pereiro es Doctor en Antropología y desempeña como profesor en la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). E-mail: [mirantropos@hotmail.com](mailto:mirantropos@hotmail.com) // [xerardo@miranda.utad.pt](mailto:xerardo@miranda.utad.pt)

<sup>‡</sup> • Santiago Prado Conde es doctorando en antropología social en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). E-mail: [chagopc@yahoo.es](mailto:chagopc@yahoo.es)

## Introdução: A “comarca da Ulloa”

Ulloa é uma micro-região, de 416 quilómetros quadrados, situada no centro da Galiza, que reúne os Concelhos de Antas de Ulla, Palas de Rei e Monterroso, todos eles da província de Lugo. Esta zona interior da Galiza dista, por estrada, 50 minutos de Santiago de Compostela, capital da Galiza, e 30 minutos de Lugo, a capital distrital. Esta área agrupa uma população de cerca de 12.000 habitantes, distribuídos em 101 freguesias e 502 entidades de povoação, o que demonstra um intenso grau de dispersão territorial em núcleos de povoamento (Lois e Martínez, 1984; Pereiro, 2003). A comarca de Ulloa coincide, geograficamente, com a parte alta da bacia do rio Ulha e construiu a sua identidade territorial numa ligação histórica com o Caminho Francês de Santiago (Pereiro e Pérez, 1997). Trata-se de um território com uma base económica agrária e com três pólos rurbanos, nas capitais municipais, que centralizam os serviços e o sector terciário (Pereiro, 2003). Alguns dos seus atuais problemas incidem sobre a difícil reprodução social familiar e comunitária (Lois González, 1998): a despovoação, a desagregação, o envelhecimento e o difícil relevo geracional.

Ulloa é uma das “comarcas” (micro-regiões) criadas nos anos 1990, pelo governo “autonómico”, no seguimento do Plano de Desenvolvimento Comarcal da Galiza. Este plano é um modelo de desenvolvimento regional que nasce da ideia de que a Galiza é uma região periférica da Europa – objectivo 1 para a EU – que precisa de fundos e investimentos, para “convergir” com o resto da Europa. Assim, a “comarca” representa: 1) uma nova organização territorial que ultrapassa o reduzido tamanho das freguesias e dos Concelhos, convertendo-se numa entidade intermédia, entre estas e as “províncias”; 2) um modelo de desenvolvimento local; 3) uma reconstrução das identidades locais.

A inspiração da sua criação baseia-se no Artigo 130c da Acta Única Europeia que aponta o seguinte:

“O Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional estará destinado a contribuir para

a correcção dos principais desequilíbrios regionais dentro da Comunidade, através da participação no desenvolvimento e no ajustamento estrutural das regiões menos desenvolvidas e na reconversão das regiões industriais em declínio.”

A resposta que o Plano de Desenvolvimento Comarcal da Galiza concede, desde 1992, a estes desequilíbrios fundamenta-se na criação de um modelo de desenvolvimento dinâmico e auto-sustentável, segundo o qual as políticas se orientam para dinamizar os recursos endógenos e complementar os espaços intraregionais. Tem como finalidade coordenar as administrações públicas e articular, em consonância com os agentes privados, as acções territoriais. A “comarca” funciona, neste modelo, como uma unidade territorial estratégica para atingir a coesão económica e social, sendo entendida como um contexto territorial, formado por um conjunto de Concelhos, espacialmente contíguos, que têm, entre si, uma coesão interna, com base em características geográficas, históricas, económicas, sociais, etc. Numa perspectiva estratégica, a “comarca” representa, na Galiza, um elemento corrector da litoralização e do despovoamento do interior galego. Isto não significa que este objectivo seja atingido. De facto, como veremos na análise posterior, no caso da comarca de Ulloa, existem numerosos pontos críticos, face à sua implementação e à sua potencial reorientação futuras. As “comarcas” regem-se por “fundações comarcais” – no caso de Ulloa, a “Fundación Comarcal de Ulloa” – que representam uma espécie de Gabinetes Técnicos, sob controlo político da Junta da Galiza e dos Concelhos, responsáveis pela gestão de programas de desenvolvimento local (ex.: Leader, Proder, etc.).

Mas, a “comarca” é, igualmente, uma criação sociocultural e uma reinvenção das identidades locais. Se a freguesia ou “paróquia” constituiu uma criação político-identitária, que data da época tarda romana e sueva, no caso dos Concelhos e das “províncias”, a sua criação data do século XIX. Isto significou uma sobreposição de identidades locais. A identidade municipal só se foi consolidando no final do século XX, resistindo a

identidade paroquial como um núcleo identitário fundamental (Pereiro, 2003). Apesar de podermos considerar alguns primórdios de “comarcalização”, durante o século XX (ex.: “partidos judiciais”, “zonas sanitárias”), a “comarca” implica a recriação contemporânea de uma nova micropátria identitária e uma comunidade imaginada (Anderson, 1991) e imaginária. A “comarca” não é, pois, apenas uma estratégia de desenvolvimento, nem um mero espaço geográfico, natural e funcional, revelando-se também um espaço cultural e identitário, no qual os seus habitantes constroem o que são, através de uma teia de laços e relações e de sentimentos de pertença, mais ou menos intensos, relativamente a um espaço comum.

### **O Trabalho de campo: método antropológico e experiência**

Como ponto de partida, e depois de elaborar o projecto, desenhámos um guião-questionário que utilizámos como guião de entrevista semidirigida. Este guião-questionário serviu-nos como protocolo de entrada nos locais e de contacto com os seus proprietários. Os itens do guião foram organizados em dez grandes blocos que foram aplicados seguindo a técnica do funil, isto é, do genérico ao específico:

1. Dados biográficos dos proprietários dos restaurantes.
2. Dados gerais dos restaurantes, segundo uma perspectiva diacrónica.
3. Percursos biográficos e formativos d@s cozinheir@s.
4. Dados sobre os produtos gastronómicos cozinhados.
5. Informação sobre o papel dos produtos locais (ex.: queijo da Ulloa).
6. Informação sobre o serviço aos clientes e tipo de clientes.
7. Informação sobre o ambiente do local.
8. Promoção realizada do local.
9. Relação com outros restaurantes.
10. Aspectos a melhorar na oferta gastronómica e de que forma.

Alguns dos aspectos estudados incidiram também sobre: a imagem dos restaurantes, o percurso biográfico-formativo dos seus donos, a importância das relações de género, os impactos sobre o emprego, as identidades locais, o ponto de

vista dos clientes, o significado do “bom comer”, da “boa comida” e dos “bons produtos”, etc.

A aplicação deste guião-questionário permitiu-nos observar e participar em experiências quotidianas, juntamente com os promotores e os consumidores dos locais em estudo. O guião-questionário foi, portanto, um meio para entrar no terreno, um instrumento para obter alguns dados importantes, um modo de aproximação às percepções e conotações, uma forma de compreender e experienciar (Feeterman, 1989), mas não um fim em si mesmo. Numa segunda parte do trabalho, realizámos uma etnografia visual dos locais sob estudo e elaboramos narrativas e imagens de promoção turística que foram dialogadas, comentadas e discutidas com os próprios proprietários dos restaurantes. O objectivo foi criar um marketing cultural visual que identificasse o potencial cliente com o local e os seus utentes. Durante o processo de trabalho de campo, foram dois os investigadores principais – os autores deste artigo – um deles natural do Concelho vizinho de Melide (Terra de Melide) e outro do Concelho de Palas de Rei (Ulloa). Ambos temos realizado as nossas pesquisas de teses de doutoramento naquele contexto, condição que se revela vantajosa no acesso a alguns locais. Procurámos, porém, fazer trabalho em Concelhos distintos daqueles onde tínhamos realizado trabalhos de campo anteriores. Isto foi uma estratégia de investigação consciente que objectivou desfamiliarizar e criar alguma distância nas nossas observações. Ambos tínhamos, portanto, uma experiência de contacto prévio com as pessoas da zona e com os restaurantes, em particular.

A necessidade aplicada de confeccionar um guia gastronómico condicionou o desenvolvimento das nossas pesquisas, realizadas entre os meses de Julho e Dezembro de 2002, mas não as determinou, pois outro dos nossos objectivos era avaliar a oferta gastronómica e diagnosticar os seus problemas. Refira-se que, dos 34 restaurantes inquiridos, 30 aderiram ao projecto e aceitaram o desenvolvimento das nossas pesquisas, com bom acolhimento e interesse. O nosso modo de apresentação era sempre muito semelhante: visitar o local; contactar com os responsáveis pelo

restaurante; explicar o nosso projecto; combinar uma entrevista com os donos, na hora que lhes era mais conveniente; realizar a entrevista, a etnografia visual e a observação participante; redigir o texto para o guia gastronómico; revisitar o restaurante e dialogar com os responsáveis, sobre o texto preparado e reformulá-lo se necessário. Sublinhe-se que, nos nossos contactos com os restaurantes, trabalhámos independentemente, em equipa ou com algum membro da associação cultural, para a qual realizámos a investigação. Neste último caso, essa condição facilitou a mediação e reforçou, em algumas circunstâncias, a importância do projecto, mas também o contacto e o clima de confiança e sinceridade, criado durante as nossas pesquisas.

Um detalhe importante é o facto da nossa apresentação pessoal delatar, sempre, o nosso papel de universitários a cooperar com uma associação cultural da zona. Pensamos que o facto de serem universitários a realizar o projecto, ainda que para uma organização da sociedade civil, foi uma mais valia, no sentido de percepção de independência face aos poderes públicos e no sentido de garantir a fiabilidade dos discursos e pontos de vista. Refira-se que uma significativa parte dos entrevistados eram homens que ocupam uma posição dominante no espaço público, sobretudo nas gerações mais velhas (Pereiro, 2003). Observámos também a forma como, nas gerações mais novas, a mulher adopta um papel protagonista como regente dos estabelecimentos, em pé de igualdade com os homens e como força motriz de mudanças, renovações e imagem do local. Nos textos do guia, definimos como objectivo dar visibilidade às mulheres, aos seus nomes e aos seus saberes, muitas vezes ocultos ou apropriados pelos homens, como ressalva a antropóloga Teresa del Valle (1997) no caso basco.

Cremos que a metodologia empregue foi muito útil, como forma de analisar, antropológicamente, a oferta turística desta “comarca” e os problemas a si associados. O cruzamento de metodologias qualitativas com medições quantitativas permitiu-nos obter um diagnóstico bastante fiável sobre o ponto de situação, mas também entender os processos sociais e trajectórias

biográficas que sustentam este tipo de emprendimentos e de oferta.

### **Comer o local: Oferta turística e oferta gastronómica**

Segundo Licínio Cunha (2001), é difícil definir o conceito de oferta turística, uma vez que, potencialmente, são muitos os elementos que fazem ou podem fazer parte dela. Para além disso, esses elementos mudam de contexto para contexto. De forma genérica, Cunha (2001: 175) define ‘oferta turística’ como um conjunto de facilidades, bens e serviços oferecidos aos visitantes de um destino turístico. Contudo, a própria definição de oferta turística não se pode entender isoladamente: existe uma relação entre si, a procura e o consumo turístico. Muitos dos elementos que se definem como oferta turística de um local não integram, exclusivamente, a oferta turística, orientando-se também para o consumo por parte dos locais. Isto é uma estratégia poliactiva que serve para ultrapassar a sazonalidade e o excesso de dependência face ao turismo. Daí que nem todos os locais de destino turístico consigam sustentar a sua oferta com o consumo turístico, o que implica diversificar os públicos alvo. Não é fácil delimitar como conceito a ideia de oferta turística, visto que esse conceito comporta uma considerável ambiguidade, mas podemos tentar defini-la através de alguns componentes genéricos (Cunha, 2001: 178-179): produtos naturais, produtos culturais, infra-estruturas (ex.: sistemas de abastecimento, vias de comunicação, parques de estacionamento, etc.), superestruturas (ex.: alojamento, restaurantes, entretenimentos, comércios, etc.), sistemas de acessos e transportes, hospitalidade e acolhimento (ex.: receber bem).

Para que estes e outros componentes da oferta façam, de facto, parte da oferta turística, devem passar de recursos a produtos, ou seja, devem valorizar-se e preparar-se para o consumo turístico, através de um processo de transformação e valorização que converte os recursos em produtos e atracções. E qual é a utilidade desses produtos? Pois bem, a primeira resposta é a de satisfazer necessidades

básicas e primárias – por exemplo, a nutrição. Mas, muitos produtos turísticos são também consumidos como bens com uma utilidade, essencialmente, retórica e social: tratam-se de bens que são signos encarnados das identidades. O seu consumo serve para construir identidades sociais, encarnadas nos artigos consumidos (Appaidurai, 1988: 38). Isto é manifestamente evidente em consumos públicos, como a comida e a bebida, através dos quais o indivíduo não só constrói o que é, como também manifesta e deixa ver o que é.

A gastronomia é um terreno de luta pela distinção simbólica, entre grupos sociais (García Canclini, 1995; Mintz, 1999). Nesta óptica, a oferta gastronómica de uma terra não participa, apenas, no ciclo de produção e reprodução social, assumindo-se também como uma forma de relacionamento e diferenciação, relativamente a outras terras, culturas e povos com os quais concorre. Um exemplo disso é a catalogação literária dos galegos como “comedores de batatas” (Rivas, 1991). Relativizando o mito irlandês, afirma-se que um galego não come carne com batatas, mas batatas com carne. A batata representou um novo elemento culinário que veio de América, mas que só se consolidou no século XIX e que se combinou com a castanha e o milho (este último também vindo de América), na dieta atlântico-peninsular (Saavedra, 1994).

Na actualidade, comprovamos como, cada vez mais, o “rural” se vende como neoproduto para consumo turístico. Isto é muito significativo na Galiza, desde a implementação de programas de desenvolvimento de turismo rural, nos anos 1990. A gastronomia passou a ser um dos eixos fundamentais, à volta do qual girou e gira a oferta turística. A oferta gastronómica é, depois do alojamento, um dos pontos fortes da oferta turística. Os visitantes, principalmente excursionistas, visitam zonas rurais com motivações, essencialmente, gastronómicas: não podemos esquecer que na Galiza existem 315 Concelhos e mais de 400 festas gastronómicas públicas (González Reboredo e Vaqueiro, 1997). Portanto, o que os turistas querem é “comer bem”, uma prática ritual que contaminará outros turistas com o vírus turístico. Para além

disso, os turistas não vêm sozinhos: chegam em parelhas ou em grupos. Daí que a oferta gastronómica possa ser pensada como uma estratégia de gastro-anomia (Fischler, 1979): a comida e as bebidas são um poderoso factor de construção e de coesão social.

Podemos afirmar que toda oferta gastronómica encerra uma teoria sobre a alimentação e os corpos, formas de cozinhar e de combinar produtos alimentares. Organiza-se em função da procura e acultura-se relativamente a esta, mudando hábitos alimentares. A oferta gastronómica encontra-se condicionada por imaginários colectivos sobre o “bom comer” e o “bom beber”, mas também pela forma como, quando e com quem se come e bebe. Para além disso, os visitantes não consomem, apenas, gastronomia, mas também outros elementos da oferta, como a paisagem ou a cultura: consomem, sobretudo, identidades mercantilizadas (Greenwood, 1992) – os elementos da oferta gastronómica servem como elementos ou senhas de identidades socioculturais (ex.: étnica, de género, de idade, territorial, de classe). Estas identidades socioculturais são afectadas pela globalização, que tenta homogeneizar as formas de comer, não sem encontrar resistências e adaptações.

### Gastronomia, turismo e desenvolvimento em Ulloa

Apresentamos, neste ponto, uma série de traços avaliativos da oferta gastronómica da “comarca de Ulloa”. O fio condutor será o seguimento dos restaurantes como elementos fundamentais da oferta e espaços de mediação, entre esta e a procura.

A gastronomia converteu-se, actualmente e de tal forma numa expressão cultural, que se tornou recorrente falar em “património gastronómico”. Isto não é mais do que uma estratégia de turistização que converte recursos em produtos. Podemos observar, muito bem, este facto, na zona estudada, onde os caminhos de Santiago têm gerado uma vasta literatura gastronómica (Zarzalejos, 1993, 1999, 2003). Ainda que o nosso objectivo não seja rever essa literatura, a sua existência é sintomática da importância da gastronomia

como um dos produtos turístico-culturais mais importantes da Europa.

#### *Trajectórias vitais e formação dos hoteleiros*

Os responsáveis pelos 30 restaurantes entrevistados tinham as seguintes médias de idade: 46,50 anos (Antas de Ulla), 50,37 anos (Monterroso) e 42,2 anos (Palas de Rei). Isto reflecte a estrutura geracional da “comarca” de Ulloa, uma terra com pouco trabalho juvenil. Foram entrevistados: 9 homens e 2 mulheres, em Antas e Monterroso, e 11 mulheres e 5 homens, em Palas de Rei, o que perfaz um total de 14 homens e 13 mulheres entrevistados. O seu percurso biográfico pode ser caracterizado em três tipos:

1) A maioria é natural da comarca, tendo emigrado, quando mais jovens, com o seu cônjuge, para Inglaterra, Suiça, Argentina, Catalunha, Euskadi – locais onde trabalharam no sector e se formaram, informalmente – regressando, posteriormente, à sua terra de origem, onde abriram um restaurante.

2) Os naturais da comarca que não emigraram e que herdaram um saber familiar e/ou re-abriram um restaurante com boa imagem na zona.

3) Os não naturais que se instalaram na “comarca” (ex.: casamento com uma pessoa local) e que decidem abrir um restaurante, bar ou tasca. Alguns deles têm herdado dos seus pais um saber gastronómico acumulado (ex.: polveiros).

Eles mesmos autodefinem a sua profissão como “hoteleiros”, “restauradores”, “empresários”, “pulpeiros”, “gerentes”, “tasqueiros”. São, maioritariamente, proprietários dos edifícios ou casas onde se instalaram estes locais e combinam, geralmente, o empreendimento (restaurante) com a habitação, fixada no andar superior do restaurante, tal como vem sendo recorrente, desde há algumas décadas, nesta zona. Sublinhe-se também que a maior parte destes restaurantes tem funções plurais e actuam também como café-bar e complemento de alguma casa de

turismo rural.

#### **Breve história dos restaurantes, oferta e novas práticas culturais**

O sector hoteleiro experimentou, na comarca em questão, uma profunda transformação, nos últimos dez anos, como demonstra a quantidade de locais abertos. Somente entre o ano 1994 e 2003, foram criados dezoito novos locais, número que se contrapõe aos dez que persistem de anos anteriores<sup>1</sup>.

O aumento da oferta, nos últimos anos, não se relaciona, apenas, com o aumento dos visitantes e com as expectativas criadas face à peregrinação jacobea, mas também com a procura e o novo consumo dos locais. A mudança de costumes locais, relativamente à alimentação, é manifesta, nas últimas décadas (Castro, 1998). Actualmente, a noite de sábado é o dia em que as elites locais e as novas classes médias costumam jantar fora de casa, com os seus amigos, preferentemente num bom restaurante. Nesta prática social, é importante a afirmação do estatuto social: este é tanto maior se estas práticas rituais ocorrem nos restaurantes das casas de turismo rural. Esta prática manifesta-se na expressão “comer fora” (da casa), que significa que as pessoas “podem” e “ganhão”: detêm uma certa posição socio-económica que lhes permite consumir “luxos”.

#### *Os impactos no emprego*

O emprego directo, gerado por estes restaurantes, pode ser definido em dois tipos: por um lado, o emprego familiar (49 pessoas) e, por outro, o emprego não familiar (28 a tempo integral, 2 a tempo parcial e 29 sazonais). O impacto directo nos índices de emprego da comarca pode, pois, parecer pouco importante, mas não podemos ignorar que estes restaurantes actuam como dinamizadores e catalizadores de outros sectores económicos e produtores, o que demonstra a sua potencialidade indirecta – se atentarmos nos últimos nove anos, verificamos que abriram dezoito novos locais. Compreenderemos melhor este facto quando analisarmos o papel dos produtos locais e do restaurante como um elemento de divulgação ou ocultação.

### *Cozinha e género*

No seio do emprego directo gerado, um dos papéis de destaque é o de cozinheiro ou cozinheira. Na grande maioria dos casos, é uma mulher que trabalha na cozinha, sendo referencialmente, uma mulher da zona que aprendeu a cozinhar, por tradição familiar e por experiência no restaurante no qual trabalha. Mas também é certo que numa divisão de tarefas segundo o género, os homens costumam cozinhar o polvo cozido (“à galega” ou “à feira”) e a carne grelhada, enquanto as mulheres cozinharam os outros pratos. A idade média dos trabalhadores da cozinha é de 44,9 anos. Esses indivíduos, cujo perfil já foi definido anteriormente, justificam da seguinte forma o facto de terem abraçado a profissão:

‘A formação é não formal, aprende na casa, estive à procura nas escolas de hotelaria, mas não gostei porque ensinam e aprendem nova cozinha, mas não cozinha tradicional, que é a que eu quero oferecer. Eu mesmo ensino os empregados a lidar com os clientes.’ (Homem, 50 anos, 31-08-2002)

O facto de se ser cozinheira relaciona-se, consideravelmente, com o facto de se ser mulher: cozinhar como uma mulher significa cozinhar da mesma forma como o faziam as suas mães e avós: ‘por experiência (Homem, 57 anos, Setembro de 2002); ‘por transmissão familiar (Mulher, 29 anos, Setembro de 2002).

Portanto, ser cozinheira tem a ver com a experiência de género, com a transmissão familiar dos saberes e das identidades. Assim, segundo Mariño Ferro (1997), a mudança mais importante que os costumes alimentares da Galiza “tradicional” experimentaram é o facto de, actualmente, se consumirem, com muita regularidade, pratos que, antigamente, só se podiam permitir nas festas e nas grandes ocasiões. É neste contexto que a mulher se converteu na garantia destes saberes, da sua preparação e de assegurar ao consumidor que tudo se encontra em sintonia. Como nos recorda López (2001), os processos culinários são talvez os elementos sensíveis mais fortes para serem utilizados como metáforas que explicam transições pessoais ou históricas. Neste sentido, a identidade da mulher é valorizada quando se trata da

elaboração de produtos que fazem parte da dieta caseira de qualquer habitante da “comarca”. Além disso, se os pratos deixam de ser considerados como “tradicionais” ou “caseiros” e adquirem um determinado prestígio vanguardista, a valorização pode mudar de género e a cozinheira converte-se em cozinheiro. Esta ambivaléncia expressa, no sentido de Augé (2001), a segmentação socioespacial do género e a apropriação masculina de saberes femininos (Del Valle, 1997) que se masculinizam no espaço público<sup>2</sup>.

### *Produtos gastronómicos: “Disfruta, come e bebe e depois que o demo te leve”*

Os alimentos servem, de uma forma prática, para satisfazer necessidades primárias, mas encontram-se, simultaneamente, associados a afectos e emoções nutridos pela gente e pelos espaços onde nos alimentamos (Mintz, 1999). Para além disso, os alimentos são um elemento configurador das nossas memórias e identidades. Noutra perspectiva, os alimentos podem ser pensados como elementos de ligação entre o local e o global, entre o capitalismo dominante e as economias locais. A organização da comida expressa igualdades e desigualdades, semelhanças e diferenças culturais, entre grupos e subgrupos humanos. A comida não se reduz a uma simples actividade biológica ou de nutrição (Contreras, 1993: 9), podendo ser considerada um campo de luta ideológica (Mintz, 1999), entre indivíduos e grupos.

A comida é um meio de afirmação das identidades e das posições sociais. Podemos observar este facto através do estudo: dos produtos cozinhados, dos restaurantes escolhidos, dos pratos escolhidos, das formas como são servidos, das formas como são consumidos, das bebidas reservadas para algumas ocasiões, etc. No que concerne aos pratos cozinhados nos restaurantes desta zona de interior – situada a aproximadamente 100 quilómetros do litoral –, a oferta estende-se desde os mariscos até à carne de vitela e porco, organizados em primeiro prato, segundo prato e sobremesa, incluindo pão, vinho ou outras bebidas e sobremesa. A oferta gastronómica, condicionada pela procura, expressa distinções de género,

idade e também diferenças entre locais e visitantes. Nos restaurantes, as mulheres costumam consumir mais vegetais e peixe do que os homens – estes tendem a preferir o consumo de carne. Num restaurante do Caminho Francês de Santiago, as peregrinas costumam repetir, até três vezes, o “caldo galego”. As pessoas naturais da zona, mais idosas, costumam comer mais carne que peixe. Os mais jovens costumam comer mais peixe, mais vegetais e mais comida transnacional do que os adultos. Os residentes locais comem mais carne – sobretudo porco e vitela – do que os turistas, que, apesar de se encontrarem numa zona do interior, procuram peixe e mariscos. Os locais comem marisco, em cerimónias extraordinárias, como casamentos e baptizados. Comer pão branco (trigo), em detrimento do pão negro (integral) e do pão de milho (broa) populares, converteu-se, nos anos do pós-guerra, num sinal de refinamento. Na actualidade, os valores invertem-se: comer pão integral, broa, centeio e pão artesanal de Antas (“com trigo do país”) é associado a refinamento e distinção.

A par destas práticas culturais gastronómicas diferenciadas, existe uma série de estereótipos que define o que é e o que deve ser o homem e a mulher, o jovem e o adulto, o local e o visitante. Assim, por exemplo, a mulher jovem está ideologicamente condicionada, pela construção cultural do corpo “danone” ideal (magrinho). O homem recebe, com aprovação social, o facto de comer carne, o que vai confirmar a sua virilidade e masculinidade. Os mais velhos da zona comem em “mesa farta” e sobrealimentam-se para construir uma memória de um presente cheio de fartura e abundância, combatendo assim a memória da fome do pós-guerra civil espanhola; valorizam mais a quantidade, sobre a qualidade, e estão dispostos a convidar vizinhos e amigos com sobreabundância. Podemos afirmar que assistimos a um processo de confronto e luta, entre uma “moral da boa vida” e uma “moral dietética” (Castro, 1998: 70). O primeiro tipo de moral é caracterizado pelo hedonismo e pelo prazer social da comida e da sua sociabilidade. O segundo tipo de moral é caracterizado pela “dadonização” dos corpos e pelo prazer de não comer,

próprio de modas sociais emagrecedoras (Contreras, 1993: 12) que encarnam uma nova imagem estético-social e uma nova consciência alimentar, baseada em princípios de saúde. Se até há pouco tempo não comer ou não poder comer de tudo significava escassez, fome e sofrimento, hoje a “dieta” significa falta de saúde porque não se pode “comer de tudo” ou prazer. A estética da linha magra expressa a actual ideologia do “light”, do enganar a fome, da salvação do corpo (Contreras, 1993: 50). Estas duas morais expressam-se em práticas culturais que se confrontam ideologicamente. Assim, os habitantes da cidade de Lugo acusam os da cidade da Corunha de estarem em casa vestidos, com o abrigo de peles, mas o frigorífico vazio de comida (Lamela Vieira, 1998).

Perceberemos melhor este confronto e as relações entre o local e o global se analisamos alguns produtos da oferta gastronómica. É através deles e do seu poder simbólico que se desenham as dominações, as hegemônias, os confrontos, as resistências, as adaptações e as contestações. Um prato fundamental desta zona é o polvo cozido (Cunqueiro, 1996), que, apesar de ser um prato de origem marinha, se converteu num “prato típico” do interior galego, que anteriormente era consumido pelos camponeses. Hoje é um prato adoptado pelas classes médias e pelas elites. Antigamente, o polvo era secado ao sol na beira do mar e exportado, para o interior, em troca de produtos lácteos, como o queijo. Actualmente, adopta formas de conservação modernas, como a congelação. Antigamente, era um prato dos dias de feira, cozinhado por polveiras ambulantes que o coziam nas suas panelas de cobre. Hoje, o polvo é um prato que se “sedentarizou”, passando a ser servido, diariamente, nos restaurantes, convertendo-se também num ícone da identidade galega.

Apesar de “Ulloa” não ser uma zona de produção de vinho, os vinhos também detêm um papel fundamental na definição do que é um bom restaurante e uma boa refeição. Simultaneamente, os vinhos são um elemento da oferta gastronómica que serve para pensar a mercantilização do “local” e do “global”. No caso que nos ocupa, verifica-se uma mudança dos vinhos “da

casa” para os vinhos etiquetados. Passámos, em poucos anos, de uma ideologia vinícola popular que defende os vinhos da casa perante aos etiquetados (“Abrese un albariño e queda morta de pena... hai que ir ao práctico, non ao refinado” – Mulher, 63 anos, 14-07-2002), para uma ideologia burguesa que defende a escolha de um vinho engarrafado, criança ou reserva nas ocasiões especiais. E, entre os vinhos servidos, o hibridismo continua a ser o traço característico da oferta: oferecem-se vinhos caseiros, vinhos galegos (Ribeira Sacra, Rias Baixas, Valdeorras fundamentalmente), vinhos espanhóis (Rioja e Ribera del Duero, fundamentalmente) e vinhos estrangeiros (italianos e franceses fundamentalmente).

Entre os produtos gastronómicos pensados como “locais” (queijo, “lacón”, “pan de Antas”, espargos, ovos de Vilane, framboesa, batatas, castanhas, cogumelos), o hibridismo é o traço geral característico. Assim, por exemplo, alguns restaurantes oferecem queijo de vaca local como sobremesa, oferecendo, porém, quer o queijo artesanal (“o das senhoras”), quer o queijo semi-artesanal, produzido por alguns empresários locais. Outro exemplo é o pão: nesta zona, o pão artesanal é produzido por pequenas empresas familiares, com grande qualidade e muita concorrência pela qualidade. Nalguns restaurantes da zona, podemos encontrar, para além deste pão, o pão industrial com conservantes, servido nos pequenos-almoços dos peregrinos.

Os novos paladares urbanos estão a condicionar a oferta, no sentido de procurar novos sabores, mais sóbrios, menos salgados e mais “light”. Estes são os sabores que triunfam entre os visitantes; entre os locais a distinção da que fala Bourdieu (1979) joga um papel fundamental nas discussões entre os produtos autenticamente artesanais e os produtos industriais (ex.: queijo da denominação de origem Arzúa-Ulloa). As camadas mais jovens e mais urbanizadas procuram os produtos semi-artesanais, que, conservando, ainda, uma imagem de autenticidade e de ancoragem local, se encontram submetidos a regulamentações internacionais transnacionais. Ao mesmo tempo, alguns restaurantes também oferecem “queijo de Castilha” ou “queijo

manchego”, segundo alguns, por uma razão prática de melhor conservação (“aguenta mais”). Além disso, alguns produtos, como o “cordeiro”, são trazidos de Castela, porque ali é “lechal”, isto é, só tem um mês e dá “chuletillas” e não “chuletas”.

É de destacar que, além da cozinha local, o visitante ou o local também pode encontrar, nos restaurantes estudados, exemplos de cozinha transnacional, como ilustra a existência de alguma pizzaria ou alguma hamburgueria. Em certas casas de turismo rural, o visitante pode encontrar pratos típicos da cozinha francesa ou cervejas internacionais, ou productos exóticos como a avestruz e o canguru. Este é um campo onde a mundialização e a globalização se encontram muito presentes. Todos estes factores nos obrigam a repensar o que é “um produto local”. O produto local é o que se vende na localidade? O que se produz no espaço rural? O que é produzido artesanalmente? O que é produzido por residentes locais? O que se produz industrialmente e é vendido no local? Algumas casas de turismo rural oferecem – a clientes locais de confiança – compotas artesanais, produzidas por eles mesmos, mas também oferecem outras produzidas noutras terras. Outras vezes, alguns produtos locais, como os produtos hortícolas comercializados pela empresa “Arotz”, são recolectados por locais, na zona, mas etiquetados em Castela e vendidos no centro e norte de Europa, não sendo distribuídos na zona nem dando mais valias promocionais para a região. Nalguns casos, alguns produtos – como os queijos com denominação de origem “Arzúa-Ulloa”, os eco-iogurtes de “Arqueixa”, os ovos de “Pazo Vilane” ou os ovos de “Campomaior” – são produzidos na zona e mercantilizados local e internacionalmente, sendo mais apreciados fora da região do que dentro da mesma (ex.: pelos próprios restaurantes).

Podemos afirmar que muitos “produtos locais” representam uma resposta comercial defensiva dos pequenos produtores, face às produções industriais, utilizando para isso a tradição, os saberes herdados do passado, o conhecido, o artesanal, o caseiro, o de confiança, o sabor e o “autêntico”. Paradoxalmente, muitas grandes empresas de produtos gastronó-

micos utilizam discursos semelhantes para vender os seus produtos. Também podemos afirmar que existe uma tensão estrutural, entre a denominada “cozinha de sazonal (“cozinha de tempada”) – aquela que utiliza os produtos locais (produzidos na zona) de cada tempo ou estação do ano – e uma cozinha internacional transnacional que introduz produtos exógenos que são reapropriados pelos locais.

Em relação às ementas, destaque-se que os preços oscilam entre os 6 e os 20 euros, sendo mais caros os restaurantes das casas de turismo rural, nos quais as refeições devem, em certos casos, ser encomendadas com antecedência. É nestes restaurantes que a oferta se orienta mais para o turista do que para o local. O local consume nestes locais com um objectivo de distinção social e demonstração do seu estatuto (Bourdieu, 1979). Neste sentido e alterando o contexto, poderíamos utilizar a confrontação entre Lévi-Strauss e Marvin Harris, visto que o processo culinário, nas casas de turismo rural, seria o “bom para comer” de Harris (1990) e o “bom para pensar” de Lévi-Strauss (1986).

As salas de jantar dos restaurantes inquiridos oscilam entre as 30 e as 350 lugares. Uma sala de jantar espaçosa permite alargar a oferta para casamentos e outras cerimónias, o que diversifica a oferta na conquista de diferentes públicos-alvo. Outro aspecto importante é o facto de nem todos os restaurantes disporem de listas das ementas ou cardápios, pelo que, nestes casos, a informação é transmitida oralmente. Por outro lado, as listas costumam estar escritas em castelhano: só em quatro casos observamos listas em idioma galego e em castelhano, o que é bem significativo de como o “local” se veicula e vende em “espanhol”, como estratégia de inserção no mercado. Paradoxalmente, embora grande número de peregrinos e visitantes fale essas línguas, quase não existem listas em inglês ou francês: só em quatro casos encontramos listas em inglês e em três casos em inglês e em francês. Na mesma linha, os trabalhadores dos restaurantes não conhecem outros idiomas que não sejam o galego e o castelhano, com exceção dos emigrantes retornados e de dois casos nos quais os filhos escolarizados fazem parte da equipa do restaurante ou

ajudam temporariamente nas suas lides.

#### *Os clientes: a alma do negócio*

Relativamente a este ponto, é imprescindível considerar o tipo de clientes ou consumidores e as motivações ou sentidos do seu consumo, visto que a compreensão da oferta depende, largamente, da sua ligação à procura. Os clientes podem ser diferenciados da seguinte forma:

a) Os que frequentam diariamente os restaurantes ou que costumam ser gente de passagem acompanhada por alguns habituais das vilas que praticam uma relação de fidelidade com o restaurante e o seu “prato do dia”.

b) Os que frequentam os restaurantes aos fins-de-semana, costumam ser turistas e pessoas locais das camadas jovens (ex.: parelhas) e das classes médias que procuram quebrar as rotinas semanais e reconstruir as sociabilidades grupais com amigos e familiares.

c) Turistas alojados nas casas de turismo rural<sup>3</sup> (portugueses, madrilenhos, catalães, bascos, galegos...), normalmente durante os fins-de-semana e os períodos de férias.

d) Os peregrinos de Santiago de Compostela que viajam a pé, de bicicleta ou a cavalo<sup>4</sup>.

Inquiridos os “hoteleiros” sobre as razões pelas quais os clientes frequentam os seus locais, as respostas foram as seguintes: “pelo boca a boca”, “por contactos”, “por reenvios de outra casa de turismo rural”, “porque ficam contentes”, “pela qualidade dos produtos”, “porque são conhecidos há muito tempo”, “porque a gente gosta de ver preparar os alimentos” (polvo), “pelo tratamento”, “pelo ambiente rústico”, “pela estância”, “pelo caminho”, “pela elaboração dos produtos”. Note-se, a partir destes discursos, como, paradoxalmente e questionando outras técnicas de promoção da oferta, o ‘boca a boca’ funciona como um instrumento fundamental de divulgação e publicidade:

“En la cruel matemática de los restaurantes de dos o tres estrellas, el cliente que haya comido bien lo contará a dos o tres personas más. Quien haya quedado insatisfecho lo contará a diez o veinte” (Bourdain, 2002).

Destaque-se a forma como as casas de turismo rural estão a utilizar uma estratégia de solidariedade e reciprocidade do tipo ‘ganhar todos para eu também ganhar’. Um outro aspecto que a sublinha é o “ambiente”, que alguns definem como “rústico” e que podemos afirmar de ruralista, mostrando elementos de um passado próximo (ex.: arados, candeeiros, ...) que se está a transformar rapidamente e com o qual se identificam na permanência estética. Um passado que, além de servir como decoração, expressa o seu simbolismo, através do tempo. Oferece-nos uma imagem de tradição e, portanto, uma imagem na qual subjaz a venda uma ideia de qualidade. O valor reificado da tradição, através da decoração está encarnado numa pessoa que garante a tradição culinária: a cozinheira. É esta que desenvolve e produz o legado da sua mãe, que demonstra que a comida se prepara como sempre se fez, como “comida da casa”, “da zona”, “típica”. Paradoxalmente, a tradição é reconstruída e introduzem-se nela produtos exógenos que são apropriados pelos locais, para integrar a “tradição” ou para serem exibidos como “vanguarda”. A tradição é, portanto, forjada não só com o passado, mas também no presente e com relações entre ambos.

*Promoção e relação com outros restaurantes: “E para comer Lugo”*

A Galiza é uma terra que tem uma imagem turístico-gastronómica muito positiva (Nogueira García, 1998). E, na província de Lugo e mais precisamente nos seus centros urbanos, o valor cultural dos produtos agrários é bastante reconhecido. A nível de promoção da oferta gastronómica, nos anos 1960 criou-se o slogan “E para comer Lugo” que constitui uma imagem de marca. Nessa altura, foram colocados cartazes publicitários, em todas as populações à volta da cidade de Lugo. Isto revela a importância que a comida tem para os lusenses.

Na “comarca de Ulloa”, a promoção é um aspecto sobre o qual tem havido pouca preocupação. Como instrumentos de autopromoção alguns restaurantes dispõem, apenas, do rótulo luminoso e de um toldo de tela, colocado à entrada do local. O cartão publicitário é algo mais

generalizado, mas o desdoblável ou a web são meios utilizados, apenas, pelas casas de turismo rural, que se apresentam como as mais inovadoras. Outras estratégias de autopromoção são as “jornadas gastronómicas”, dedicadas a um produto (ex.: espargo da Ulloa), que determinado restaurante realiza, por iniciativa individual. Há que referir, no entanto, que, em linhas gerais, este tipo de iniciativas se encontra ausente.

Normalmente, a relação com os outros restaurantes estabelece-se através das associações de empresários e comerciantes que representam os interesses do sector. Na vila de Monterroso, existem alguns exemplos de cooperação entre os restaurantes. Um desses exemplos é o “menu para o dia das feiras”: nos dias da feira mensal, todos os restaurantes oferecem uma ementa, por 9 euros, com pratos muito semelhantes, entre os quais não falta o polvo. Nesta mesma vila e durante o ano santo jacobeu de 1999, estabeleceu-se um “menu do peregrino”. Esta iniciativa foi realizada, com a colaboração do Concelho que disponibilizava um autocarro para transportar os peregrinos, desde Ligonde (Caminho Francês de Santiago, a 8 quilómetros da vila) até à vila de Monterroso, onde podiam durmir, comer e descansar até reiniciar o caminho no dia seguinte.

Como investigadores é preciso apontar que, com algumas exceções, detectamos pouca cooperação entre os restaurantes e entre os agentes que, em teoria, promovem ou deveriam promover conjuntamente com estes. Observámos também que há mais cooperação entre as casas de turismo rural e entre os mais jovens. Isto deve-se a vários factores. Na nossa óptica antropológica, os responsáveis pelos restaurantes das casas de turismo rural têm a percepção de que os clientes não são limitados e de que podem, potencialmente, aumentar a procura, através da atracção turística dos seus estabelecimentos e da cooperação para que todos ganhem. Segundo o seu ponto de vista, concorrem por recursos que não são estritamente escassos, mas potencialmente acrescidos com estratégias de cooperação que criem uma imagem de marca para a

“comarca”. A fidelización do cliente é, igualmente, feita através desta estratégia de cooperação, na qual todos podem ganhar através de uma certa reciprocidade.

Os outros restaurantes pensam a clientela – fundamentalmente local – como um recurso mais escasso: o declínio demográfico reflecte-se bastante na economía destes emprendimentos. Só os restaurantes, situados próximo do Caminho de Santiago, é que saem reforçados com a afluência de peregrinos, sobretudo nos períodos estivais. Esta sazonalidade é compensada, durante o Inverno, com a clientela local. Apesar do Camino Francés de Santiago ter um impacto económico muito importante, para as populações do seu contorno, a sazonalidade não deixa de estar presente.

Detectamos também uma escassa união de vontades, entre os restaurantes, os concelhos, a “Fundación Comarcal da Ulloa” e a “Xunta de Galicia”. Os localismos municipais exacerbados (Pereiro, 2003) travam a coordenação de uma oferta turística bem planificada (ex.: ausência de postos de informação turística) e dificultam muito, a médio e longo prazo, a dinamização turística (ex.: planificação de uma oferta de turismo cultural). Observemos, agora, as propostas de melhoria, desde o ponto de vista dos “hoteleiros”.

#### *Propostas de melhoria desde o ponto de vista dos “hoteleiros”*

No proceso de traballo de campo, os “hoteleiros” e alguns consumidores, que se encontravam no local no momento de realização das nossas pesquisas, delataram-nos as suas propostas de melhoria. Vamos, portanto, dar voz aos protagonistas, para depois analisar, em conjunto, as respostas:

- “Traendo xente, postos de traballo é o que fai falta”, “Cincuenta empregos”, “Defender os nosos productos” (Homem, 43 anos, 31-08-2002)

- “Está todo sin facer”, “Organizar as casas de turismo rural, formación profesional, promoción, asistir a feiras, invitar aos promocionadores..., adecentar os contornos, pois temos mala imaxe, mellorar a autoestima, facer rutas, publicidade para o concello...” (Homem, 50 anos, 31-08-2002)

- “O servicio, darnos a coñecer, traer turistas, excursións, atraer xente e que lle quedara ganas de voltar, máis promoción, máis cuidado, por exemplo en Pambre ou no Castro de Amarante...”(Homem, 33 anos, 7-9-2002).

- “Máis comercialización dos produtos locais no local, máis asociación entre os restaurantes, asesoramento xurídico, por exemplo facer a declaración da renda, ...”, (Homem, 56 anos, 8-9-2002).

- “Máis publicidade, máis entretenimento para o inverno, para atrair máis xente (exemplo: pista de patinaxe, piscinas climatizadas, salas de xogos), puntos de información turística”, (Mulher, 30 anos, 14-07-2002).

- “Máis unión e máis promoción gastronómica” (Homem, 39 anos, 15-07-2002).

Aos Concellos solicita-se-lhes também mais promoção. À “Xunta de Galicia” pedia-se-lhe “axudar um pouco mais”, “baixar os impostos” e “axudar á promoción”, (Homem, 33 anos, 7-9-2002). Relativamente à “Fundación Comarcal A Ulloa”, verifica-se que o desconhecimento sobre a sua existência, fins e actividades continua a ser muito grande, assim se diz: “Non se sabe como está funcionando” (Homem, 33 anos, 7-9-2002), “não sei bem como funciona eso” (Homem, 56 anos, 8-9-2002).

Apesar das críticas dos “hoteleiros”, face às instituições, serem muitas e variadas, todas confluem num ponto: não há consciéncia, nem percepção de que as citadas instituições façam algo pelo desenvolvimento local e pela situação da gastronomia e da “restauración”. Expressam-se carências na informação, na promoção, na falta de apoio (ex.: acusa-se à Câmara Municipal de Palas de Rei de ter deixado morrer a feira). A maior parte não conhece, nem tem relações com a “Fundación Comarcal da Ulloa”: a instituição responsável pelo plano de desenvolvimento comarcal. Por outro lado, também se critica o abandono do “desenvolvimento local”, deixando que o peregrino passe mas que “non coñeza” a zona. Entendemos estas críticas não como uma simples queixa, mas como análises de situación e propostas de melhoria, ou seja, como análise de problemas e de possíveis soluções para os mesmos.

### **Conclusões: Somos o que comemos, como e com quem comemos**

O atraso na publicação do guia gastronómico não nos tem permitido avaliar os efeitos do mesmo nos “hoteleiros” e nos seus clientes. O bom acolhimento que o projecto recebeu, assim como o seu desenvolvimento, prometiam e prometem efeitos positivos sobre o desenvolvimento de uma imagem de marca e sobre o questionamento da necessidade de reorientar e repensar a oferta gastronómica. Este trabalho pode, sem dúvida, ajudar a alcançar esse objectivo.

Por outro lado, podemos concluir com alguns aspectos que caracterizam a oferta gastronómica e algumas considerações, sobre o seu papel social na oferta turística e no desenvolvimento da “comarca de Ulloa”:

- Os responsáveis pelos restaurantes são mediadores, entre a oferta turística e gastronómica e a procura (consumo).
  - A comida e a bebida são um factor de intensa contrução e reconstrução social. Neste sentido, é tão importante o que comemos como com quem comemos (Mintz, 1996) e onde comemos. Partilhar alimentos é, segundo este ponto de vista, uma forma de criar convívio e de estabelecer laços sociais.
  - A própria oferta gastronómica é diferenciada, de acordo com a classe social (tasca face a casa de turismo rural). A produção, elaboração, distribuição e consumo da comida estabelece também senhas de identidade, no que se refere à construção do género, pertença a um grupo... (Brandes, 2001) – elementos que reconstruem e dinamizam a própria oferta gastronómica.
  - A oferta turística e gastronómica entendem-se melhor quando as relacionadas com a procura e o consumo. O consumo pode ser entendido como uma actividade que responde a necessidades satisfeitas de maneira diferente, mas sobretudo, a necessidades socialmente diferenciadas (Lamela Vieira, 1998: 77).
  - A oferta gastronómica é, no contexto do Noroeste Peninsular, um elemento importante da oferta turística, da identidade e da distinção social.
  - A oferta gastronómica da comarca de Ulloa diversificou-se, relativamente aos
- públicos alvo: locais, peregrinos, turistas e turistas rurais. São estes que condicionam, recriam, solicitam e consomem, mas também intervêm na construção da própria oferta turístico-gastronómica de Ulloa.
- A comida e a bebida são mecanismos de construção de memórias individuais e colectivas.
  - A comida foi incluída nos rituais turísticos de quebra das rotinas (“comer fora”).
  - A comida encontra-se relacionada com a construção cultural dos corpos e com as ideologias da danonização (ex.: o nosso aspecto exterior dir-nos-á quem somos).
  - A ideia do que é “bom comer” é uma construção sociocultural que muda historicamente, mas também segundo os contextos socioculturais em causa (ex.: O caldo galego para os peregrinos...).
  - Alguns tipos de turismo são um elemento de aculturação da oferta gastronómica e de urbanização das pautas culturais dos denominados espaços rurais ou rurbanos.
  - O próximo Ano Santo compostelano abre possibilidades de aumento da oferta turístico-gastronómica, mas que não chegará para ultrapassar a sazonalidade.
  - As tradições gastronómicas locais experimentam um processo de globalização homogeneizadora, mas resistem na construção de algumas diferenças, necessárias para criar uma oferta gastronómica que não ofereça o mesmo que noutras terras e lugares. Neste sentido, a tensão e interacção entre globalização e espaço local reconstrói-se, utilizando imagens do passado com as procuras do presente.
  - Podemos sublinhar que a organização e integração da oferta turístico-gastronómica, na comarca de Ulloa, reflecte importantes carências, que devem ser ultrapassadas para extinguir a sazonalidade e converter-se numa autêntica estratégia de desenvolvimento local. Neste sentido, propomos, às instituições responsáveis pela elaboração de planos de desenvolvimento local, que escutem os protagonistas. Também propomos estabelecer um diálogo, entre as partes, para que se consolide uma autêntica estratégia que já se encontra accionada e que, de alguma maneira, foi elaborada e

construída por promotores locais e recriada pelos visitantes-consumidores.

#### Agradecimentos

A Xosé Manuel Pérez Paredes, Marcial Barral Vázquez e Rut Martínez López de Castro, pela sua cooperação no trabalho de campo. A Rita Lopes pelos seus comentários ao artigo.

#### Bibliografía

- Anderson, B.  
1991 *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, Arjun  
1988 "Toward an anthropology of things". En Appadurai, A. (ed.), *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Augé, Marc  
2001 *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdain, Anthony  
2002 *Viajes de un chef*. Barcelona: RBA.
- Bourdieu, Pierre  
1979 *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Brandes, Stanley  
2001 "Prólogo". In López, Julián: *Alimentación y Sociedad en Iberoamérica y España. Cinco etnografías de la comida y la cocina*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Castro, Xavier  
1998 *A lume manso. Estudios sobre historia social da alimentación en Galicia*. Vigo: Galaxia.
- Contreras, Jesús  
1993 *Antropología de la Alimentación*. Madrid: Eudema.
- Cunha, Licínio  
2001 *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunqueiro, Álvaro e Filgueira Iglesias, Araceli  
1996 *Cociña galega*. León: Everest.
- Del Valle, Teresa  
1997 *Andamios para una nueva ciudad. Lecturas desde la antropología*. Madrid: Cátedra.
- Feeerman, David M.  
1989 *Ethnography. Step by Step*. California: SAGE.
- Ferro, Xosé R.  
1997 "Antropoloxía da alimentación". En *Galicia. Antropoloxía, Tomo XXIII: Arquitectura. Economía*. A Coruña: Hércules.
- Fischler, Claude  
1979 "Gastro-nomia et gastro-anomia". *Communication*, 31: 188-210.
- García, Mariano e Casalderrey, Fina  
1997 *Repostería en Galicia. Sobremesas e outras lambetadas de onte e hoxe*. Vigo: Xerais.
- García Canclini, Néstor  
1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- González, Xosé Manuel e VAQUEIRO, Vítor  
1997 *Guía das festas populares de Galicia*. Vigo: Galaxia.
- Greenwood, D. J.  
1992, or. 1989 "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural". En Smith, V. L. (coord.), *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endimión.
- Harris, Marvin  
1990, or. 1985 *Bueno para comer*. Madrid: Alianza.
- Lamela Vieira, María del Carmen  
1998 *La cultura de lo cotidiano. Estudio sociocultural de la ciudad de Lugo*. Madrid: Akal.
- Lévi-Strauss, Claude  
1986 *El Totemismo en la actualidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lois González, Rubén e Martínez Barreiro, Manuel C.  
1984 "A Ulloa". En Gran *Enciclopedia Gallega*, tomo XXIX. Gijón: Silverio Cañada, pp. 178-180.
- Lois González, Rubén  
1998 "Introducción". En Pereiro Pérez, Xerardo (coord.), *O Patrimonio bibliográfico da Ulloa. Guía de publicacións da comarca*. Palas de Rei: Orde das Donas e Cabaleiros do Priorato de Vilar das Donas.
- López García, Julián  
2001 *Alimentación y Sociedad en Iberoamérica y España. Cinco etnografías de la comida y la cocina*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Mintz, Sidney  
1996 *Tasting Food, Tasting Freedom*. Bos-

- ton: Beacon Press.
- 1999 *La comida como un campo de combate ideológico*. Conferencia de clausura do VIII Congreso de Antropoloxía da FAAEE. Santiago de Compostela: Asociación Galega de Antropoloxía FAAEE.
- Nogueira García, María do Carmo
- 1998 *A imaxe de Galicia a través das guías turísticas*. Santiago de Compostela: Facultad de Geografía e Historia (tese de licenciatura inédita).
- Pereiro Pérez, Xerardo e Pérez Paredes, Xosé Manuel
- 1997 *The Pilgrim's Roads to Santiago in the Ulloa Area. Rutas Xacobeas na Comarca da Ulloa*. Palas de Rei (Lugo): Asociación "Os Lobos".
- Pereiro, Xerardo
- 2003 *Galegos de vila. Antropoloxía dun espacio rurbano*. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.
- 2003 "Imagens turísticas alterotópicas: Portugal e Galiza". En Lois González, Rubén e Constela Vega, Xosé (coords.), *As relações entre a Galiza e Portugal*. Santiago de Compostela. Editora Laioveneto.
- Rivas, Manuel
- 1991 *Os comedores de patacas*. Vigo: Xerais.
- Saavedra, Pegerto
- 1994 *La vida cotidiana en la Galicia del Antiguo Régimen*. Barcelona: Crítica.
- Zarzalejos, María
- 1993 *La cocina del Camino de Santiago*. Madrid: Alianza Editorial.
- 1999 *Parada y fonda para el peregrino: La gastronomía del Camino de Santiago*. Madrid: Alianza Editorial.
- 2003 *Gastronomía en el Camino de Santiago*. Madrid: Lunwerg Editores.
- 
- de receitas gastronómicas são apresentados por cozinheiros de conhecido prestígio e, raramente, por cozinheiras.
- <sup>3</sup> O turismo rural na Galiza é um fenómeno em auge: actualmente temos perto de 500 emprendimentos e os turistas têm aumentado, desde os 92476 do ano 1999 até aos 129804 do ano 2002. A estada média foi em 2002 de 2,09. Não dispomos de dados por comarcas, mas por provinciais. A província de Lugo alojou 27681 turistas, nas casas de turismo rural e em 2002, 38489. Fonte: Instituto Galego de Estatística.
- <sup>4</sup> A evolução da peregrinação tem dado um salto, desde 1987 (2905 peregrinos) até 2001 (61418 peregrinos). Como notas excepcionais, no ano santo de 1993, houve 99436 peregrinos e, no ano santo de 1999, registaram-se 154613. Falamos em peregrinos a pé, bicicleta ou cavalo que recebem a "Compostelana": o documento que acredita a peregrinação. A maior parte dos peregrinos são de nacionalidade espanhola, seguindo-se os franceses, os alemães, os italianos, os norte-americanos, os belgas, os ingleses, os holandeses e os portugueses. Ver: [www.archicompostela.org/](http://www.archicompostela.org/) A importância deste número de pessoas reflecte-se na vila de Palas de Rei: há restaurantes que só abrem, sazonalmente, entre os meses de Abril e Outubro.

Recibido: 09 de julio de 2004  
 Aceptado: 01 de diciembre de 2004

## NOTAS

<sup>1</sup> Datas de abertura dos restaurantes: 5 novos estabelecimentos em 2002; 3 em 2000; 4 em 1999; 2 em 1998; 1 em 1997; 1 em 1995; e 2 em 1994. Outras datas de locais abertos nos seguintes anos: 1 em 1982; 1 em 1981; 1 em 1975; 1 em 1974; 2 na década de 1960; e outros 2 há mais de 50 anos.

<sup>2</sup> A imagem social dominante que se projecta do que é ser um bom cozinheiro representa-nos sempre um homem. Os programas que se oferecem, nas televisões do Estado espanhol, sobre a elaboração