

**TURISMO Y PATRIMONIO****Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (RS, Brasil)**

Mary Sandra Guerra Ashton<sup>\*</sup>  
Ana Cristina Muller<sup>\*\*</sup>  
Universidad Feevale  
Novo Hamburgo, Brasil

**Resumen:** Este estudio tiene por objetivo investigar los elementos y características de la cultura alemana presentes en la oferta gastronómica de Novo Hamburgo. Se centra en el reconocimiento y las evidencias de los hábitos y costumbres alimentarias traídas por la inmigración alemana y su relación con la oferta turística municipal como diferencial en el turismo cultural. Se adoptó el método exploratorio descriptivo con abordaje cualitativo y entre los procedimientos técnicos se utilizó la revisión bibliográfica y el estudio de campo con entrevistas. Como resultado del mismo se percibió que hay una fuerte relación entre las costumbres traídas por los inmigrantes alemanes y los hábitos alimentarios cotidianos en Novo Hamburgo. Los vestigios de la colonización permanecen presentes en las formas de preparar los platos y en el tipo de alimentos que consume la población en forma cotidiana, mientras que no se identificó una oferta gastronómica que pudiera ser significativa como diferencial del turismo cultural.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, patrimonio, gastronomía, cultura alemana, Novo Hamburgo.

**Abstract:** *Tourism and Heritage: Traces of German Colonization in the Gastronomy of Novo Hamburgo – RS, Brazil. This paper proposes to investigate the cultural elements and characteristics of the German culinary of the Brazilian town of Novo Hamburgo. It emphasizes on the food habits and customs brought in by the German immigrants and how it relates to tourism. The methodology adopted was descriptive exploratory with qualitative approach, and among the technical procedures bibliographic review and a survey with some interviews was used. As a result of this study it was noticed that there is a line among customs brought by German immigrants and everyday eating habits in Novo Hamburgo. The traces from colonization still remain in how food is prepared and what kind of food people eat, however it was not identified a gastronomical supply that could be significant as a differential category in cultural tourism.*

**KEY WORDS:** tourism, heritage, gastronomy, German culture, Novo Hamburgo city.

<sup>\*</sup> Doctora por la Pontificia Universidad Católica, Porto Alegre, Brasil. Se desempeña como Profesora Titular en la Universidad Feevale, Novo Hamburgo, Brasil; y participa del Grupo de Investigación en Desarrollo Regional y en el Grupo de Gestión de la misma institución. E-mail: marysga@feevale.br

<sup>\*\*</sup> Bachiller en Turismo por la Universidad Feevale, Novo Hamburgo, Brasil. Becaria de Iniciación Científica en la misma institución. Participa en el Grupo de Investigación de Desarrollo Regional de la Universidad Feevale y se desempeña como Académica del Curso de Turismo de esa institución. E-mail: anacris.muller@gmail.com

## INTRODUCCIÓN

Novo Hamburgo está situado en un sitio estratégico entre la capital del estado, Porto Alegre, y el principal destino turístico de Rio Grande do Sul, Gramado. Inicialmente su economía se basó en la industria del cuero y el zapato que le valió el título de Capital Nacional del Calzado, que actualmente ha sido suplantada por el sector de servicios y apuesta al desarrollo del turismo entre las nuevas alternativas económicas municipales. También se destaca en las cuestiones que involucran a la cultura. La inmigración alemana fue responsable de la colonización del municipio y trajo hábitos, costumbres y valores que se traducen en un estilo de vida propio que se mantienen actualmente, como es el caso de la gastronomía. Ésta es el objeto de este estudio desarrollado con el objetivo de investigar los elementos y características de la cultura alemana presentes en la oferta gastronómica en Novo Hamburgo. El artículo busca evidenciar la relación que puede existir entre la gastronomía y la herencia cultural dejada por los inmigrantes como diferencial en la oferta turística municipal.

Los primeros inmigrantes alemanes llegaron al sur de Brasil en 1824 y se instalaron en la región del Vale do Rio dos Sinos, trayendo nuevas perspectivas, cambios y desarrollo en diversas áreas. En consecuencia, muchos de los aspectos del modo de vida en Alemania están presentes actualmente en especial los hábitos alimentarios que marcan la presencia de la inmigración desde su llegada a Novo Hamburgo.

En este contexto, este trabajo plantea el siguiente problema: ¿Existen evidencias de la colonización alemana entre los hábitos y costumbres alimentarias y la oferta turística de Novo Hamburgo? Para responder a esta pregunta se utilizó el método exploratorio descriptivo con abordaje cualitativo adoptando entre los procedimientos técnicos metodológicos la revisión bibliográfica para la fundamentación teórica y la comprensión de los principales conceptos; y el estudio de campo con la realización de entrevistas a los gestores de turismo de los sectores público y privado y a los descendientes de inmigrantes alemanes residentes en Novo Hamburgo. Se utilizó como elemento orientador de esta investigación la influencia cultural de los colonizadores alemanes y su relación con la oferta gastronómica municipal.

Al considerar a Novo Hamburgo como cuna de la colonización alemana al sur de Brasil y poseedor de una oferta turística cultural significativa, además de la localización estratégica, se piensa que este estudio podrá contribuir como base para que los hábitos alimentarios traídos por los inmigrantes sean destacados agregando valor al producto turístico cultural local, generando desarrollo y beneficios para la comunidad.

## METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó el método exploratorio descriptivo en una investigación cualitativa. Según Dencker (2002), Lakatos & Markoni (1999) y Prodanov & Freitas (2009) la

investigación exploratoria involucra relevamiento bibliográfico, entrevistas con personas experimentadas y análisis de ejemplos similares, buscando profundizar ideas o descubrir intuiciones. “*Los estudios exploratorios comprenden además del relevamiento de las fuentes secundarias la observación informal*” (Dencker, 2002: 128). Para Prodanov & Freitas (2009) en la investigación cualitativa hay un vínculo indisociable entre el mundo objetivo y la subjetividad del sujeto que no puede ser traducido en números, por lo tanto no requiere el uso de métodos y técnicas estadísticas. El ambiente es la fuente directa para la recolección de datos. “*La investigación cualitativa es adecuada para obtener un conocimiento más profundo de casos específicos y datos más abarcadores*” (Dencker, 2002: 107).

De ese modo, para este estudio se delimitaron dos grupos distintos. El primer grupo compuesto por gestores públicos y privados ligados al sector de turismo municipal y el segundo grupo compuesto por descendientes de inmigrantes alemanes utilizando una muestra no probabilística por conveniencia. El estudio de campo con los gestores municipales de turismo contempló los sectores público y privado, y fue aplicado a una muestra de 12 personas entre los meses de junio y julio de 2012 de forma directa. Se utilizó una entrevista de ocho preguntas abiertas específicas sobre las evidencias de los hábitos y costumbres alimentarias alemanas y su relación con la oferta de atractivos turísticos culturales locales. Se establecieron como criterios de inclusión ser gestor de turismo en el sector público o privado, ser residente en Novo Hamburgo y aceptar participar de la entrevista. El estudio de campo con los descendientes de alemanes se aplicó a una muestra de 10 personas entre los meses de junio y julio de 2012 de forma directa. Se utilizó una entrevista de ocho preguntas abiertas específicas sobre sus hábitos alimentarios y las evidencias de la colonización alemana. Se establecieron como criterios de inclusión ser descendiente de inmigrantes alemanes, residir en Novo Hamburgo y aceptar participar en esta investigación.

Los datos obtenidos a través de las entrevistas fueron tratados por medio de la transcripción y el cruzamiento de las respuestas obtenidas entre los gestores y descendientes de alemanes, aunque se necesitaron más datos. Así, se realizaron visitas en siete restaurantes tradicionales de Novo Hamburgo con la intención de observar las evidencias gastronómicas heredadas de los alemanes en los menús regulares de esos establecimientos. Los siete restaurantes visitados están localizados en el centro de Novo Hamburgo y presentes en el mercado hamburguense hace más de 15 años. Su oferta gastronómica es el denominado bufé ejecutivo por kilo (ensaladas frías, platos calientes y postres). Debido a la localización y características de esos emprendimientos ofrecen almuerzos diariamente y su público objetivo se enfoca en las personas que trabajan en las cercanías de esos restaurantes, pero también atienden visitantes y turistas en general.

## **TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL**

Actualmente el turismo ha recibido un merecido destaque en la generación de ingresos y de desarrollo socioeconómico. Conforme los datos difundidos por la Organización Mundial del Turismo

(OMT, 2012), el movimiento de las personas que viajan motivadas por turismo y ocio llegó a 980 millones de viajeros en el mundo en 2011. Ellos se desplazan en busca de la más variada gama de atractivos y recursos naturales o culturales, generando divisas y promoviendo el desarrollo de innumerables destinos turísticos. Posee entre sus características fundamentales la necesidad del desplazamiento para el consumo del producto turístico en el lugar donde se produce (destino turístico), o sea que demanda la organización y planificación del destino buscando destacar sus aspectos interesantes para las necesidades de los turistas manteniéndose competitivos.

En el contexto del mundo globalizado se percibe una búsqueda intensa de la singularidad del destino y se observa que el segmento de turismo con motivación cultural se posiciona en el mercado. Así, lo auténtico (cultura) es el objetivo de los turistas pues proporciona una ampliación de sus conocimientos acerca de otras culturas (Huezo, 2008).

De ese modo se subraya la importancia de enfatizar la valoración de las cuestiones culturales entre los atractivos turísticos de los destinos. El producto social como los modos de vida, de vestirse, alimentarse y divertirse en la actualidad se convierte en objetivo de los turistas. Así, es urgente que se preste especial atención a los aspectos que formaron determinada sociedad, entre ellos la herencia cultural de un pueblo. A partir de eso resulta imprescindible comprender algunas nociones que se exponen a continuación.

La cultura es un conjunto complejo de elementos que comprende el “*conocimiento adquirido, las creencias, el arte, la ley moral, el derecho y las costumbres, además de otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre*” (Burns, 2002: 75). Es inherente al ser humano, está presente a partir del nacimiento y se va mejorando durante toda la vida, no es estática y busca adecuarse al período histórico y al grupo al que pertenece. Se consideran dos tipos de cultura, la material que se refiere a los aspectos físicos de la vida diaria, casa, lugar de trabajo, vestuario, alimentación, transporte y materias primas; y la inmaterial o no material que comprende los modos de usar los objetos, las costumbres, creencias, filosofías, gobiernos y modelos de comunicación. Para Ashton (2001) los ingredientes culturales diferencian una población y una región transformándose en la esencia para el desarrollo. Yázigí (2009) atribuye valores a la cultura: los valores cognitivos son los que enriquecen la experiencia urbana pues representan la historia como parte de su propia expresión, y los valores afectivos como los sentimientos de pertenencia que incluyen lugares y situaciones de la vida.

Maffesoli (1996: 326) defiende la idea de cultura como “*un mecanismo que integra al individuo a un conjunto de prácticas, costumbres y representaciones constitutivas de su ambiente social*”. Para Morin (1998) existe un *imprinting* cultural que marca a los seres humanos desde su infancia. Entonces, la cultura sólo se forma, se conserva, se transmite y se desarrolla a través de las interacciones entre los individuos. “*La cultura se organiza a partir de los conocimientos adquiridos, de las competencias aprendidas, de las experiencias vividas, de la memoria histórica y de las creencias míticas de una sociedad*” (Morin, 1998: 23).

A partir de la cultura de una población se puede identificar su patrimonio cultural definido por la UNESCO como la manifestación patrimonial de la porción intangible de la herencia cultural de los pueblos. La Constitución Federal de 1988, Art. 216, Decreto 3.551/2000, declara como patrimonio cultural brasileño los bienes que se refieren a la identidad, la acción y la memoria de los diferentes grupos formadores de la sociedad brasileña, entre los que se incluyen las formas de expresión y los modos de crear, hacer y vivir al lado de las obras de arte, la arquitectura y demás bienes tradicionalmente consagrados.

El patrimonio cultural inmaterial es transmitido de generación en generación y constantemente recreado por las comunidades en función de su ambiente, interacción con la naturaleza o historia promoviendo una continuidad que podrá identificar determinada población (Gimenes, 2006). Para Hernandez & Racia-Arnaiz (2005) el patrimonio es un legado, algo que fue dejado de herencia, que puede ser comprendido como las manifestaciones que respetan la formación de la sociedad (Ashton, 2006). Así, comprende una serie de saberes y haceres diarios que son reproducidos cotidianamente como imitación y repetición de aquello que hicieron los padres y abuelos.

En este contexto se admite la necesidad de diálogo entre la política cultural que contempla la memoria, la valoración y la continuidad de los bienes culturales brasileños y sus respectivas referencias y proyectos de planificación del turismo, para que ambos sean dirigidos a beneficiar a la sociedad.

## **TURISMO CULTURAL Y GASTRONOMÍA**

Conforme Segala (2003) el turismo cultural es motivado por la búsqueda de nuevos conocimientos y de interacción con otras personas, comunidades y lugares. Se interesa en vivenciar diferentes costumbres y tradiciones alineadas a la identidad cultural. Abre perspectivas para valorar y revitalizar el patrimonio cultural local por medio de la vigorización de las tradiciones y el redescubrimiento de bienes culturales muchas veces acallados por la condición de la sociedad posmoderna (Costa, 2009). El turismo cultural eterniza las experiencias volcadas a la memoria, destacando usos y costumbres aparentemente banales de la vida cotidiana (Leite, 2007).

El turismo cultural se basa en la repetición indicada por Maffesoli (1985) como elemento fundamental de lo social. La repetición se fundamenta en una tríada temporal involucrando el pasado, el presente y el futuro, enfatizando el conjunto de actos y representaciones que estructuran una sociedad. Se sustenta del contacto, de la interacción y de la convivencia con el legado y las tradiciones que fueron influenciadas por la dinámica del tiempo, que permanecen con las formas expresivas y reveladoras del saber y el hacer de cada comunidad (Maffesoli, 1995).

Para Ashton (2009: 257) los laboratorios de la repetición cultural son las ciudades, vistas como agrupamientos sociales urbanos, donde *“la diversión, las compras, la arquitectura, la alimentación, el*

*arte, los aromas, los gustos, el aprendizaje y el conocimiento se transforman en atracción*". Por lo tanto, un espacio cultural inventado y construido por el hombre con el objetivo de vivir en sociedad (Boullón, 2002). A partir de esa vivencia social ciudadana se establecen una serie de códigos formadores de la cultura (Morin, 1998). Se aprende que el conocimiento adquirido y las cosas hechas por el hombre en ese laboratorio de cultura (ciudad), constituyen la oferta cultural. Así, los objetivos del turismo cultural son conocer e interactuar con los bienes materiales e inmateriales producidos por el hombre, conociendo algún aspecto de la cultura humana, buscando satisfacer el deseo emocional de obtener información cultural (Barretto, 2003).

Para Maffesoli (1996) la cultura es un producto social, objetivo del turismo cultural en su totalidad. Ashton (2009) contribuye con la idea de que la sociedad está compuesta por símbolos marcadores de la cultura donde el tiempo no es objeto de la historia, generando un conjunto de prácticas, costumbres y representaciones del ambiente social de interés turístico.

El turismo cultural admite cambios dentro de la sociedad. Para Burns (2002) la cultura local puede ser manipulada para finalidades turísticas sin afectar nocivamente la identidad cultural de la sociedad anfitriona. No se trata de una aculturación donde el contacto entre sociedades diferentes resulta en préstamo de ideas o productos. Tampoco se trata de una simbiosis o asimilación cultural que pueda generar dependencia entre dos culturas distintas. Se habla de una valoración de la fuerza de la cultura local que pueda evidenciar las realizaciones socioculturales de la comunidad anfitriona promoviendo la interacción entre visitante y residente, y que pueda generar nuevos conocimientos acerca de esa cultura.

Barretto (2006) señala que la práctica del turismo cultural tiene como finalidad el enriquecimiento de la personalidad humana a través de información, conocimientos y contactos oriundos de las experiencias de viaje. Se consolida a través de la relación con el patrimonio cultural local, que es la prueba evidente de la existencia de vínculos con el pasado ante la necesidad social del hombre de experimentar la sensación de continuidad en el tiempo y de identificación con determinada tradición. La gastronomía integra el patrimonio cultural, es responsable de las tradiciones alimentarias de una sociedad y es considerada entre los atractivos turísticos culturales de un destino. Para Ricolfe et al (2008) la gastronomía es uno de los elementos tangibles que componen la cultura de una sociedad y puede ser utilizada como recurso turístico, pues distingue sociedades y territorios.

El turismo gastronómico consiste en *"una vertiente del turismo cultural, en el cual el desplazamiento del visitante se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de determinada localidad"* (Gândara, 2009: 181). *"La gastronomía es el estudio de las relaciones entre la cultura y la alimentación, [...] es una experiencia turística"* (Gimenes, 2010: 198), vivida cuando el turista prueba platos que forman parte de la historia y la memoria de un pueblo, que incluso *"readaptados o resignificados guardan la esencia identitaria reconocible"*.

Se subraya que el modo de elaborar alimentos y de alimentarse refleja un bien cultural acumulado por la tradición, la historia y el estilo de vida de una sociedad. Así, el conjunto de comidas típicas de un lugar es el componente de la cultura local cuando se producen, se preparan y se consumen esos alimentos a partir de los criterios y valores simbólicos agregados a esa comida (Ricolfe et al, 2008).

Se aprende la gastronomía como elemento indisoluble de la cultura de un pueblo, el ritual de las comidas y el placer de los sabores diferenciados hacen de la cocina un atractivo turístico cultural. El turismo gastronómico incluye el conocimiento de las técnicas culinarias como el modo de preparación, la combinación y la degustación de los alimentos (Schlüter, 2006). La gastronomía se constituye en un símbolo de participación grupal, en el cual sabores, olores y colores transforman la experiencia de alimentarse en un ritual pautado por placer y diversión. Las comidas unen y reúnen personas en torno de un elemento fundamental (el alimento) que sirve de combustible para el cuerpo, la mente y el alma, formando parte del imaginario social (Ashton, 2004).

Maffesoli (1985) define el imaginario como un conjunto complejo de cosas que no son pensadas sino vividas cotidianamente y que expresan la sociabilidad. La reunión en torno de la mesa para alimentarse guarda también otros objetivos. Además de la herencia y el legado la repetición del acto de comer mantiene el sentido histórico. No se trata de conservadurismo sino de observar que la gastronomía no siempre es socialmente idealizada para atender al turista, tiene raíces, remonta una tradición y habla de la memoria de un pueblo (Urry, 1996). La repetición del acto de alimentarse (reunión de personas, degustación de sabores, placeres y satisfacción) evidencia la eliminación del tiempo. Para Maffesoli (1985: 175) *“la repetición resalta la vida en su perpetuo recomienzo”*, y en el acto de comer puede observarse una imitación y repetición de las costumbres alimentarias de los padres, abuelos y familiares en general. A pesar de los cambios socioculturales impuestos por la sociedad contemporánea durante los encuentros para comer, las fiestas y celebraciones, la comida y la acción de degustar y comer aún se destacan en las más diversas ocasiones. Los hábitos alimentarios y las costumbres en el acto de preparar, servir y alimentar pueden dar nuevas perspectivas al producto turístico cultural.

El turismo gastronómico debe ser considerado un factor promotor de acogimiento y hospitalidad. En este contexto, Gândara (2009) dice que la gastronomía desde el punto de vista social y psicológico enfatiza el consumo simbólico relacionado con la experiencia gastronómica. Gimenes, Brea & Gândara (2012) observan un cambio en las necesidades y exigencias del consumidor turístico, quien actualmente desea interactuar con el medio visitado fortaleciendo el turismo de experiencia.

Se destaca que el significado y las formas de alimentación pasaron por intensos cambios a lo largo de las últimas décadas, asumiendo un papel diferenciado en la sociedad contemporánea. La gastronomía forma parte de una nueva demanda en busca de elementos culturales (Schlüter, 2003). De ese modo, la gastronomía está ligada a la historia cultural de un pueblo, teniendo por principio la

conservación de su identidad y las manifestaciones y comportamientos de los familiares y del grupo social al que pertenecen obedeciendo a ciertos rituales propios de cada cultura (Freixa & Chaves, 2008). La convivencia familiar o grupal en las más diferentes celebraciones también son un punto de referencia e identificación entre el grupo como forma de mantener la continuidad de la tradición en lo que respecta a la alimentación (Dentz, Marcos & Silva, 2011).

Fagliari (2005) resalta que la gastronomía se esboza a partir de los orígenes de un pueblo, por lo tanto está intrínsecamente ligada a las raíces culturales de los colonizadores de una región. Por un lado, reúne relevancia cultural por medio de la valoración de la culinaria tradicional y por otro lado contribuye con la oferta diferenciada del atractivo turístico cultural. Así, la comida se configura como elemento de la identidad humana además de ser eficaz en la comunicación entre las sociedades, pues la gastronomía mantiene los modos de alimentarse, las recetas tradicionales y los modos de preparación que reflejan la vida cotidiana de esa sociedad (Ricolfe et al, 2008). De ese modo, la singular cultura alimentaria traída por los colonizadores de determinada región hace que la necesidad de alimentarse pueda convertirse en una experiencia agradable compartida entre los residentes y visitantes. Permitiendo un modo más vivencial y participativo de la cultura local por medio del acto de alimentarse.

La gastronomía es un ejemplo de un producto turístico cultural reciente motivado por la búsqueda de placer a través de la alimentación, pero también puede ser una buena manera de promover la búsqueda de raíces culinarias como una forma de entender la cultura local. Se destaca que el alimento es una fuente de información preciosa que refleja una cultura, una religión, un tiempo, entre muchos otros factores (Martins & Baptista, 2011).

Para Krause (2001) la gastronomía representa un fuerte componente de identificación de las culturas regionales como garantía de mantenimiento de las diferencias culturales en el mundo globalizado. Según Schlüter (2003: 12) *“la gastronomía es una forma de mostrar la identidad de cada grupo étnico mediante la preparación de platos específicos”*, está ligada al turismo cultural y promueve la actividad turística. Conforme Ricolfe et al (2008: 191) *“el turismo gastronómico trae muchos beneficios a las sociedades receptoras, pues estimula la recuperación, conservación y valoración del patrimonio por medio de la transmisión de recetas tradicionales familiares y modos de preparación”* manteniendo hábitos y costumbres alimentarios entre las generaciones. Así, *“el interés del turismo por la gastronomía puede ayudar a rescatar antiguas tradiciones que están cerca de desaparecer”* (Schlüter, 2003: 12).

El turismo cultural involucra la motivación de los turistas en la participación en fiestas típicas regionales, fiestas folclóricas, religiosas, étnicas, entre otras que muestran la cocina como atractivo. La valoración se da a partir de la variedad de la oferta alimentaria característica de la región, del modo de preparar y del consumo de esos alimentos condicionados por los valores culturales y códigos sociales a partir de los cuales se desarrollan (Schlüter, 2003).



Según Garine (1987) la alimentación es el elemento más persistente del proceso de aculturación de los pueblos. Cada pueblo posee una cocina atravesada por hábitos alimentarios distintos que reflejan muchos aspectos de la sociedad como características geográficas, climáticas, socioeconómicas y culturales. De ese modo, la experiencia turística cultural que puede ser vivida por los turistas se da a partir de la valoración de los platos típicos como motivadores de los desplazamientos (Fagliari, 2005: 54). Para Ricolfe et al (2008) la importancia de la gastronomía para el turismo es el vínculo que se establece entre los turistas y el territorio visitado. El consumo de alimentos típicos, tradicionales de una región, proporciona la experiencia como vivencia y no como simple contemplación.

La cultura de un determinado pueblo se identifica por medio de la repetición promovida por la gastronomía a través de la elaboración de los platos de los inmigrantes que actualmente son los hábitos alimentarios que mantienen sus descendientes. La gastronomía como patrimonio cultural local está siendo introducida a los nuevos productos turísticos permitiendo la inserción de agentes de la propia comunidad en la elaboración de esos productos contribuyendo al desarrollo sustentable de la actividad (Schlüter, 2003).

#### **NOVO HAMBURGO: LA INMIGRACIÓN ALEMANA Y LA GASTRONOMÍA**

Novo Hamburgo (2012) es un municipio localizado en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil, distante 45 km de Porto Alegre, situado entre la capital del Estado y la ciudad de Gramado, principal destino turístico de la Serra Gaúcha. Está entre los 14 municipios que integran la Ruta Romántica, localizada entre la planicie del Vale dos Sinos hasta el altiplano de la Serra Gaúcha. La Ruta Romántica recorre aproximadamente 184 kilómetros desde São Leopoldo hasta São Francisco de Paula, donde la cultura alemana y el clima europeo se destacan. Su trayecto está demarcado por plátanos, símbolos de la Rota Romántica.

Novo Hamburgo es conocida como la Capital Nacional del Calzado y posee la más significativa red hotelera del Vale do Rio dos Sinos, con siete hoteles de categoría tres y cuatro estrellas, totalizando 620 habitaciones (UHS) y 1.415 camas, además del hotel Íbis que será inaugurado a fines del año 2012. Actualmente, el municipio recibe visitantes nacionales e internacionales en su mayoría motivados por los negocios ligados al sector del calzado.

La llegada de los inmigrantes alemanes en 1824 marcó el inicio del desarrollo de Novo Hamburgo, transformando el entonces escenario del municipio con los hábitos y costumbres traídos de Alemania, entre ellos la fundación de la comunidad evangélica, grupos de danzas y coros, la implantación de las primeras curtiembres, de algunas fábricas de sillas de montar, los talleres de zapateros, la arquitectura con el uso de la madera para construir sus casas y la gastronomía con nuevos ingredientes, recetas y modos de preparar los alimentos.

De a poco la cultura de los colonizadores fue mostrando su fuerza y pasando a ser el nuevo estilo de vida adoptado por todos en la región, inicialmente en el medio rural y después en los centros urbanos. De ese modo, la gastronomía alemana se difundió convirtiéndose en la preferencia regional con elementos que persisten actualmente en los menús de todo el municipio (residencias particulares o restaurantes). Según Seyferth (1990: 35) algunos hábitos alimentarios de los colonos tuvieron una amplia aceptación y los platos tradicionales aún son consumidos por sus descendientes como la ensalada de papas, la sopa de verdura o pastas, el arroz, los porotos, la carne asada, las salchichas, el repollo cocido (*Sauerkrauth*) conocido como *chucrute*, la carne de cerdo, pollo o vaca, los embutidos (jamón y morcilla), el *kasschmier* producido a partir del suero de la leche similar al requesón, el *Fruchtenmus* más conocido como *schmier* (pasta de frutas), conservas en agua y sal de productos de la huerta como coliflor, pepino, zanahoria, cebolla, rábanos, remolacha y chauchas; la *cuca* o *Kuchen* (especie de bollo cubierto y relleno con jalea de distintos sabores, dulce de leche o chocolate), *kless* o *knoodlel* (especie de ñoqui hecho con harina, huevos y sal, hervido en agua). Además, muchas tortas, dulces caseros, conservas de frutas y bizcochos con formas y decoraciones típicas de Navidad o Pascua (Müller, 1984).

El pan (*Brot*) es otro elemento destacado en la alimentación de los alemanes. Hay cerca de 400 calidades diferentes (negro, integral, de centeno, de nueces, de cebolla, etc.). El *Pumpernickel*, pan de centeno de cocción lenta, de miga negra y sabor agridulce; el *Landbrot*, pan oscuro de harina de centeno; el *Mischbrot*, pan de centeno y trigo, entre otras variedades (Troisgrois, 2005).

Entre los hábitos alimentarios de los inmigrantes se destaca la preparación de dulces, cucas, roscas y jaleas que forman parte de la vida cotidiana de los descendientes de alemanes que viven al sur de Brasil (Willems, 1980). Éstos son comercializados diariamente en las ferias de productos coloniales. La variedad de panes, bizcochos y roscas, cucas, jaleas, quesos, salchichas y otros embutidos preparados por los productores rurales de Novo Hamburgo muestra la tradición de la cocina regional.

Se destaca que los modos de preparación y algunos ingredientes originales de las recetas de los alemanes tuvieron que pasar por algunas adaptaciones en Brasil, debido a la inexistencia de algunos elementos. Así, la sustitución de algunos tipos de harinas por otras y de algunas frutas por otras se tornó común entre los colonizadores cuya alimentación se basaba en la harina de mandioca utilizada para elaborar distintas comidas como *paçocas* o *farofas* y panes. Otros productos presentes en la alimentación de los inmigrantes son yuca, papa, calabaza, maíz y frijoles (Moraes, 1981). También se criaban bueyes, vacas y cerdos; y además se cultivaban naranjas, bananas, higos, duraznos, manzanas, melones y sandías (Müller, 1984).

En este escenario se observa que la alimentación cotidiana de los residentes de Novo Hamburgo se compone de elementos de la cultura alemana. La tradición gastronómica permanece presente en la vida cotidiana de las personas que viven en esa ciudad. Además, la gastronomía servida

diariamente en los restaurantes y bares del municipio presenta un menú variado con características de la inmigración alemana. Entre los platos fríos como las ensaladas se observó que la mayoría de las legumbres como remolacha, rábano, zanahoria y chauchas son servidas en conserva (costumbre alemana). Las demás ensaladas siguen el estilo tradicional denominado casero como tomates, repollo, hojas verdes y papas. Los platos calientes tienen carnes (cerdo, pollo, vaca y pescado) preparadas con salsas o a la plancha y acompañadas con arroz blanco, frijoles, papas (puré, asadas, doradas en manteca, etc.), pastas, risottos, canelones, entre otros. Entre los postres más comunes en los restaurantes están el sagú (perlas de almidón) en vino tinto con crema de leche, flan, ambrosía, torta de galletitas, *chico balanceado* (crema, bananas, ciruelas secas y claras batidas a nieve), pastel de chocolate y frutas en almíbar. La cocina en Alemania puede variar de una región a otra, pero algunos elementos son considerados esenciales en todo el país y están presentes en la vida cotidiana de los hamburgueses.

## RESULTADOS Y COMENTARIOS ADICIONALES

Para obtener información la investigación fue aplicada en dos grupos distintos: descendientes de alemanes y gestores de los sectores público y privado de Novo Hamburgo. En primer lugar los descendientes de alemanes (10 participantes) componen la muestra con un abordaje de forma directa a través de una entrevista de 8 preguntas. Para los descendientes de alemanes (nietos y bisnietos) los hábitos alimentarios son cultivados en sus casas aunque algunos elementos de la gastronomía alemana fueron adaptados (abrasilerados). Las comidas de los fines de semana son más tradicionales como en los tiempos de los inmigrantes con platos habituales. Entre los alimentos cotidianos indispensables están el pan negro, *cucas*, *schmier*, quesos y requesón (*kirschmier*), salchicha, conservas, ahumados, crema, carne de cerdo, entre otros. Los entrevistados consideran importante mantener los mismos hábitos alimentarios de los inmigrantes y creen que los restaurantes, bares, bistrós, hoteles y panaderías deberían ofrecer en forma destacada más comidas y platos de la cocina alemana. A continuación se citan algunos comentarios de los descendientes de alemanes sobre la importancia de mantener los hábitos alimentarios de los colonizadores:

*“Novo Hamburgo al ser una ciudad de colonización alemana debe seguir los hábitos de sus antepasados.”*

*“Sí, refuerza la caracterización del Vale dos Sinos como cuna de la colonización alemana.”*

*“Para que se preserve esta tradición y se mantenga el simbolismo regional que atrae al turista.”*

*“Sí, porque de esta forma podemos destacar algunos elementos a través de la gastronomía.”*

Los 12 gestores participantes respondieron una entrevista de 8 preguntas específicas sobre los elementos utilizados en los servicios de alimentación de Novo Hamburgo. Entre las respuestas

obtenidas se destaca que *“priorizan la oferta de menús variados incluyendo la gastronomía alemana.”* Al preguntarles si consideraban las cuestiones culturales de la región dijeron que *“sí, porque buscan atender el gusto y las necesidades de los clientes, elaborando un menú variado que abarque a todos.”* Cuando se los consultó sobre los elementos de la cultura alemana presentes en el menú dijeron que *“hay muchos elementos de la cocina alemana, pero no ofrecen la comida típica alemana.”* Respecto de la importancia de contemplar platos tradicionales alemanes para atraer más clientes respondieron:

*“No, el menú se adapta a las necesidades de los clientes.”*

*“Sí, pues el cliente necesita una comida adecuada.”*

*“Sí, en función de la región y de las características.”*

*“Lo intentamos algunas veces pero fue un fracaso.”*

Al preguntarles si consideraban las comidas como un diferencial dijeron que la variedad y la calidad contribuyen al conjunto de los servicios y pueden generar satisfacción, pero no un diferencial. Entre las respuestas de los descendientes de inmigrantes y de los gestores se observó que si bien los descendientes consideran que los restaurantes, bares y servicios de alimentación en general deberían ofrecer menús que identifiquen la cultura alemana con los platos tradicionales, no lo perciben como un diferencial ni como algo que atendería a las necesidades de sus clientes. Para ellos es la variedad de los productos lo que atiende el gusto de los clientes de su establecimiento.

A partir de la investigación realizada con los gestores y los descendientes de inmigrantes alemanes residentes en Novo Hamburgo, se pudieron establecer cruzamientos y relaciones entre el objeto estudiado y la fundamentación teórica presentada. Novo Hamburgo está entre los municipios del Vale do Rio dos Sinos que recibió a la inmigración alemana y tiene la necesidad de mantener los hábitos y costumbres alimentarias como diferencial en el segmento de turismo cultural. En este contexto se indagó sobre la presencia de la cocina alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo.

Según Segala (2003) la gastronomía integra el turismo cultural y actúa como atractivo turístico contribuyendo al aumento del flujo de turistas hacia un determinado destino. Así, es importante mantener las costumbres y elementos de la cocina de los inmigrantes. Para Krause (2001) la gastronomía representa un fuerte componente de la identificación de las culturas regionales que cuando se asocia al turismo se revela como un importante instrumento para mantener y conservar las identidades gastronómicas de un pueblo. De ese modo, los descendientes de alemanes al ser indagados sobre la conservación del hábito de consumir diariamente los platos de la cocina alemana dijeron que mantienen la costumbre. Su alimentación se basa en los elementos tradicionales pero no mantienen la cocina típica.

Al preguntarles sobre la relevancia de mantener los ingredientes de la cocina alemana en los platos de los restaurantes del sector hotelero de Novo Hamburgo se percibió que la mayoría de los gestores no considera importante servir comida tradicional alemana. Por tratarse de establecimientos que reciben en su mayoría ejecutivos y empresarios motivados por negocios prefieren la cocina internacional. De ese modo, consideran importante presentar una gastronomía diversa y no sólo la cocina de los inmigrantes.

La gastronomía alemana que se difundió en función de la colonización es apreciada por los descendientes de alemanes como una forma de mantener las tradiciones y puede ser considerada entre los diferenciales del producto turístico hamburguense, aunque los gestores dicen que al ofrecer comidas alemanas en el restaurante la misma es apreciada sólo por los residentes (descendientes de inmigrantes) pero que los turistas optan por platos de la cocina internacional.

Se destacó la relevancia de preservar los hábitos alimentarios de la cultura alemana por medio de comidas temáticas, transformando la alimentación en un atractivo turístico. Los gestores destacan que intentaron desarrollar menús temáticos predominantemente alemanes y no obtuvieron éxito. Hay interés por parte del sector de alimentación pero en la práctica observan que es un perjuicio.

Según Müller (1984) la gastronomía alemana es abundante y necesita más allá de sus ingredientes básicos nuevos elementos más atractivos y adecuados a las necesidades de los huéspedes. Para los gestores ellos no tienen interés en una gastronomía diferenciada ya que su motivación es la de los negocios. Así, las comidas son verdaderas reuniones de negocios y no encuentros para degustar nuevos sabores o platos tradicionales vinculados a la cultura local. Gândara (2009) coincide diciendo que el turismo gastronómico consiste en una corriente del turismo cultural en la cual el desplazamiento del turista se da por motivos vinculados a la práctica gastronómica del destino. Considerando los diversos motivos por los cuales se da el desplazamiento el turismo de ocio abarca más aspectos de la gastronomía, el turista tiene tiempo y viene motivado para probar la cocina local; mientras que el turista de negocios está apurado y no disfruta, realiza reuniones, cierra contratos y discute sobre negocios durante las comidas sin priorizar la cuestión cultural imbuida en el sabor o en la forma de preparar la comida.

Se sabe que los inmigrantes alemanes dejaron un vasto legado cultural en relación a la cocina y como destaca Córner (2006) cada lugar tiene su modo de preparar los alimentos debido a sus características culturales y a los símbolos de su identidad. Lo que se vive diariamente queda guardado en la memoria. De esa forma, los descendientes preservan y mantienen estos símbolos por medio de la gastronomía en sus casas. Cuando a los gestores se les preguntó por el uso de los ingredientes de la cocina alemana en los restaurantes unánimemente dijeron que atienden las expectativas de los clientes y que el menú debe estar inspirado en la comida internacional.

Según Müller (1984) los inmigrantes se alimentaban por la mañana con leche y sus derivados (manteca, queso, crema), *kasschmier*, pan de maíz y *cuca* (bizcochos), *schmier* y salchichas. En el almuerzo preferían papas, carnes de cerdo, pollo, vaca o pescado, arroz y ensaladas. En la cena lo más común era un sándwich de pan, embutidos y pickles con café con leche o sopa, o bien lo que había sobrado del almuerzo. Según los gestores estos ingredientes se mantienen por ser considerados internacionales, aunque también ofrecen otras opciones.

Se observó que los hábitos y costumbres alimentarias de los inmigrantes se mantienen principalmente en el desayuno. Mientras que en las demás comidas prevalece la alimentación denominada trivial y la tradicional alemana se sirve sólo en ocasiones especiales o cuando la familia se reúne. Seyferth (1990) enfatiza que al mismo tiempo en que difunden los hábitos alimentarios característicos del país de origen, aceptan e introducen en su alimentación otros platos brasileños. Como resultado, no existe una cocina con características alemanas únicamente. Conforme esta investigación se observó que los descendientes mantienen sólo algunos hábitos de la alimentación tradicional alemana ya que muchos platos fueron adaptados hasta por cuestiones de supervivencia (no existían los mismos ingredientes utilizados en Alemania), introduciendo ingredientes brasileños y alterando la preparación y el sabor.

Al preguntarles a los descendientes sobre la importancia de que los restaurantes conserven los hábitos alimentarios de la cultura alemana dijeron que sí debían hacerlo. Se observa que los ingredientes de esta cocina se encuentran fácilmente en esta región y podrían funcionar como un diferencial al mismo tiempo en que mantienen la identidad valorizando la cultura local.

Todos los entrevistados (descendientes de alemanes y gestores) manifestaron en algún momento la voluntad de mostrar los productos de esta cocina pero indicaron las dificultades que debieron enfrentar. Para Schlüter (2003) el desarrollo del turismo se debe a su capacidad de generar ingresos y empleo. Se sabe que el restaurante es una empresa y tiene que satisfacer a los clientes por medio de la atención de sus expectativas, aunque para los gestores eso no significa necesariamente contemplar la cocina alemana traída por los inmigrantes.

Se observó que tanto los descendientes de inmigrantes como los gestores de Novo Hamburgo comprenden la importancia de la gastronomía alemana y están involucrados en este proceso cultural con los clientes, en el sentido de mantener la tradición gastronómica pero aún son necesarias más información y acciones de sensibilización entre los huéspedes y entre los gestores. No se puede perder o no valorar el legado dejado por la inmigración alemana al sur de Brasil.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Los gestores de Novo Hamburgo junto con los descendientes de alemanes buscan mantener los hábitos y costumbres alimentarias de los inmigrantes utilizando diariamente muchos elementos de la cocina alemana. Sin embargo, para ambos resulta una tarea difícil y hasta un desafío mantener la tradición en los desayunos, almuerzos y cenas. Por un lado, los gestores precisan satisfacer las necesidades de los clientes para mantenerse competitivos. Por lo tanto, si después de varios intentos de ofrecer la gastronomía alemana los gestores observaron que los clientes quedan más satisfechos con la cocina internacional, es comprensible que ofrezcan esa opción. Por otro lado, los descendientes de inmigrantes buscan mantener las mismas costumbres pero especialmente los fines de semana cuando la familia se reúne. Así, se observa la necesidad de impedir que esta cultura sea olvidada.

De ese modo surge una preocupación en cuanto a la preservación y valoración de ese legado gastronómico. En ocasiones, la cuestión cultural no ha recibido la merecida atención en lo que se refiere a su sustentabilidad, quedando expuesta a la sustitución e incluso al abandono. Para evitar que eso suceda es necesario realizar una acción conjunta entre la comunidad y el sector público a fin de fomentar propuestas para preservar la identidad gastronómica y lograr la valoración cultural.

En este contexto, se aprende que la colonización alemana marcó de manera significativa el rumbo de Novo Hamburgo y ésta llegó a ser la Capital Nacional del Calzado. Su contribución se dio más allá del próspero comercio e industria ligados al sector del cuero, en la arquitectura, el desarrollo de las artes (coros y danzas) y en el estilo de vida y valores sociales y culturales.

Cabe destacar que la mayoría de los gestores y de los descendientes mostró su satisfacción de estar participando en la investigación y de sentirse involucrados en este proceso de integración para valorar la cultura local. La importancia de la colonización alemana para el desarrollo de la región es reconocida por todos, entonces es urgente que se tomen medidas conjuntas con el propósito de preservar ese patrimonio.

Ante estas consideraciones se percibe la importancia de la integración entre el sector público, la comunidad y los empresarios del turismo en este proceso. La gastronomía se ha destacado entre los atractivos culturales en varios países, incluso como motivador del desplazamiento de turistas en el mundo entero. Así, es imperativo que se adopten acciones urgentes para mantener ese patrimonio y adoptarlo como diferencial del producto turístico de Novo Hamburgo, como forma de valorar el legado cultural de la inmigración alemana. De esta manera, se espera sumar esfuerzos y contribuir con elementos teóricos reflexivos para pensar la cuestión cultural con mayor seriedad.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ashton, M. S. G.** (2009) "Parques temáticos: fenômenos da Pós-Modernidade". In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M. G. R. Segmentação do mercado Turístico. Manole, Barueri, pp. 255-266
- Ashton, M. S. G.** (2006) "Turismo: a mutação do cotidiano". In: Barretto, M. (Org.) Turismo, cultura e sociedade. EDUCS, Caxias do Sul, pp. 11-24
- Ashton, M. S. G.** (2001) "Turismo: sinais de cultura". Feevale, Novo Hamburgo
- Barretto, M.** (2003) "Turismo e legado cultural". Papyrus, Campinas
- Barretto, M.** (2006) "Turismo, cultura e sociedade". EDUSC, Caxias do Sul
- Boullón, R. C.** (2002) "Planejamento do espaço turístico". EDUSC, Bauru
- Burns, P. M.** (2002) "Turismo e Antropologia: uma introdução". Chronos, São Paulo
- Córner, D. M. R.** (2006) "A gastronomia como atrativo no turismo cultural". Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – SEMINTUR. Caxias do Sul
- Costa, F. R.** (2009) "Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação". SENAC, São Paulo
- Dencker, A. F. M.** (2002) "Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo". Futura, São Paulo
- Dentz, G. Z. V.; Marcos, E. F. & Silva, Y. F.** (2011) "Identidade gastronômica alemã em Águas Mornas – SC: Um estudo antropológico e historiográfico como subsidio para o fortalecimento do turismo". UNIVALI, Itajaí
- Fagliari, G. S.** (2005) "Turismo e alimentação: análises introdutórias". Roca, São Paulo
- Freixa, D. & Chaves, G.** (2008) "Gastronomia no Brasil e no mundo". SENAC, Rio de Janeiro
- Gândara, J. M. G.** (2009) "Reflexões sobre turismo gastronômico na perspectiva na sociedade dos sonhos". In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M. G. R. Segmentação do Mercado Turístico. Manole, Barueri, pp.179-194.
- Garine, I. de** (1987) "Alimentação, culturas e sociedades". Correio da UNESCO 15(07): 4-7
- Gimenes, M. H. S. G.; Brea, J. A. F.; Gândara, J. M.** (2012) "Comidas Inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(5): 802-824
- Gimenes, M. H. S. G.** (2010) "Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial turística". In: Panosso, A. & Gaeta, C. (org.) Turismo de Experiência. SENAC, São Paulo, pp. 187-201
- Gimenes, M. H. S. G.** (2006) "Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma introdução sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil." Trabalho apresentado no IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul
- Hernandez, J. C. & Racia-Arnaiz, M. G.** (2005) "Alimentação e cultura: Perspectivas antropológicas". Ariel, Barcelona
- Huezo, M. A. G.** (2008) "El Patrimonio sorbo a sorbo, gestión de turismo cultural sostenible para La Región de Tequila". Pasos 6(2): 327-333 Número Especial
- Krause, R. W.** (2001) "Educação superior em gastronomia no Brasil: da necessidade ao projeto pedagógico do curso". Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A.** (1999) "Técnicas de pesquisa". Atlas, São Paulo



- Leite, R. P.** (2007) "Contra usos da cidade: Lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea". UNICAMP, Campinas
- Maffesoli, M.** (1985) "O conhecimento comum". Brasiliense, São Paulo
- Maffesoli, M.** (1996) "No fundo das aparências". Vozes, Petrópolis
- Maffesoli, M.** (1995) "A contemplação do mundo". Artes e Ofícios, Porto Alegre
- Moraes, C. de S.** (1981) "O colono alemão – uma experiência vitoriosa a partir de São Leopoldo". Escola Superior de Teologia, Porto Alegre
- Martins, U. M. O. & Baptista M. M. R. T.** (2011) "La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural". Estudios y Perspectivas en Turismo 20(2): 404-424
- Morin, E.** (1998) "O método 4. as ideias: habitat, vida, costumes e organização". Sulina, Porto Alegre
- Müller, T. L.** (1984) "Colônia alemã – 160 anos de história". Porto Alegre. Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes. EDUCS, Caxias do Sul
- Novo Hamburgo** (2012) Site Oficial. Disponível em: <[www.novohamburgo.rs.gov.br](http://www.novohamburgo.rs.gov.br)>. Acesso em: abril de 2012
- OMT** (2011) Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/noticias/omt-2011>>. Acesso em: novembro de 2012
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C.** (2009) "Metodologia do Trabalho Científico". FEEVALE, Novo Hamburgo
- Ricolfe, J. S. C.; Merino, B. R.; Marzo, S. V.; Ferrandis, M. T. R. & Rodriguez, C. M.** (2008) "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación". Pasos 6(2): 189-198, Número Especial
- Schlüter, R. G.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico – una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Schlüter, R. G.** (2003) "Gastronomía e turismo". Aleph, São Paulo
- Segala, L. V.** (2003) "Gastronomía e turismo cultural". Revista Turismo. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/materiaisespeciais/hastronomia.html>>. Acesso em: 21/05/2012
- Seyferth, G.** (1990) "Imigração alemã e cultura no Brasil". UNB, Brasília
- Troisgros, C.** (2005) "Larousse da cozinha do mundo: Europa e Escandinávia". Larousse do Brasil, São Paulo
- Urry, J.** (1996) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel, São Paulo
- Willems, E.** (1980) "A aculturação dos alemães no Brasil: estudo antropológico dos imigrantes alemães e seus descendentes no Brasil". Editora Brasileira, São Paulo
- Yázigi, E.** (2009) "Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento do turismo". Plêiade – CNPq, São Paulo

Recibido el 21 de marzo de 2013

Reenviado el 06 de mayo de 2013

Aceptado el 12 de mayo de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del português