



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

ESTRATÉGIA GASTRONÔMICA NA TERRA DA LUZ: DESVENDANDO A CULINÁRIA CEARENSE PELO TURISMO

Ewerton Reubens Coelho Costa¹
Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

Maria Socorro Figueiredo Dos Santos²
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (Brasil)

Resumo: O artigo explana sobre o uso da culinária cearense na atividade turística no Estado do Ceará-Brasil. O objetivo do artigo é identificar o contexto que leva a culinária cearense a figurar como atrativo para atividade turística no Ceará. Trata-se de um estudo exploratório com base na revisão da literatura que envolve as categorias de análise: gastronomia, culinária regional e turismo. Consta-se que a culinária cearense foi utilizada como elemento estratégico, a partir de esforços do governo cearense, no processo de consolidação do Estado como destino turístico e, aparentemente, necessita ser redescoberta, preservada e patrimonializada.

Palavras-chave: Cozinha Cearense, Turismo, Políticas Públicas.

Resumen: En este artículo se explica el uso de la cocina Cearense en el turismo en el Estado de Ceará, Brasil. Tiene como objetivo identificar el contexto que lleva a la cocina Cearense aparecer como atractivo para el turismo en Ceará. Se trata de un estudio exploratorio sobre la base de la revisión de la literatura que involucra las categorías de análisis: la gastronomía, la cocina regional y el turismo. Se concluye que la cocina Cearense fue utilizada como elemento estratégico, a partir de los esfuerzos del gobierno de Ceará, en el proceso de construcción del Estado como un destino turístico y, aparentemente, hay que redescubrir, preservar y patrimonializar la cocina Cearense.

Palabras clave: Cocina cearense, turismo, política pública.

Abstract: This article explains about the use of Cearense cuisine on tourism in the State of Ceará, Brazil. The paper aims to identify the context that leads to Cearense cuisine to

¹ COELHO-COSTA, E.R. Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade estadual do Ceará (UECE); Graduação em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE); Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo – MTUR e Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com.

² SANTOS, M.S.F. dos. Doutora em Geografia pela UNESP; Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade estadual do Ceará (UECE); Especialista em Metodologia do Ensino pela Universidade estadual do Ceará (UECE); Licenciatura e Bacharelado em Economia Doméstica pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Professora efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE); integrante da Comissão de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). E-mail: socorrofsantos@bol.com.br.

appear as attractive for tourism in Ceará. This is an exploratory study based on the review of the literature involving the analysis categories: gastronomy, regional cuisine and tourism. It appears that the Cearense cuisine was used as a strategic element, from Ceará government's efforts at state-building process as a tourist destination and, apparently, needs to be rediscovered and preserved patrimonializada.

Keywords: Cearense cuisine, Tourism, Public Policy.

1. INTRODUÇÃO

Vem dos primórdios tempos, com as primeiras afluências de humanos, o uso da comida como componente fundamental para estabelecer fronteiras geográficas e simbólicas (CARNEIRO, 2003). Com a evolução da humanidade desenvolveu-se também práticas alimentares, culinárias distintas e a gastronomia com diferentes técnicas e anseios para trabalhar o alimento e suas simbologias – isso faz surgir ligações de identidade com o lugar e interação social.

No entanto, é recente a preocupação em se estudar a ligação do território com a alimentação. Na contemporaneidade esse entendimento é fundamental para compreender a expansão de identidades culturais e a valorização do uso dessas identidades na alimentação. É a partir do século XIX, que surge a inquietação de entender a importância da identidade cultural da alimentação, pelas comidas regionais (MONTANARI, 2008) – quando a ocidentalização do mundo se apresenta com industrialização, produção em massa, padronização e globalização.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo identificar o contexto que leva a culinária cearense a configurar como atrativo para o turismo cearense. Trata-se de um estudo de caráter exploratório com base na revisão bibliográfica. Para a execução da pesquisa, realizou-se inicialmente uma análise documental cuidadosa, assim como revisão bibliográfica a respeito dos temas relevantes relacionados ao tema abordado. A construção teórica pretende observar possíveis transformações da imagem da culinária cearense, pela simbologia, para se chegar à comida típica cearense, entendendo a conjuntura do lugar em que ela foi inventada, apropriando-se assim da sentença proposta por Maciel (2004) que afirma: “dize-me o que comes e te direi de onde vens” – adaptação da frase célebre de Brillat-Savarin, “dize-me o que comes e te direi quem és”. Esse adágio de Brillat-Savarin (1995), datado do início do século XIX, tem origem no antigo ditado alemão *‘Der Mensch ist was er isst’* (Aymard *et al.*, 1993: 16), que significa “o homem é aquilo que come” –, sugere que as escolhas dos alimentos decorrem de valores simbólicos, indica a culinária de uma sociedade, o status do

indivíduo em um grupo social agindo pela relação de pertencimento à sociedade, expressa por uma identidade.

O desenvolvimento de cozinhas diferenciadas, da gastronomia, de técnicas de preparo de alimentos e o surgimento de utensílios de cozinha refletem a identidade de cada sociedade. Observa-se que alimentos regionais tornam-se vitrines para apresentar lugares e, em alguns casos, transformam-se em bens culturais patrimonializados, ícones locais, e, por fim, são utilizados pela atividade turística como motivação para viagens. Deste modo, a pergunta fundante para esta pesquisa é: a partir de quando, e como, a culinária cearense é utilizada como atrativo turístico cearense? A respostas para esse questionamento é dada a seguir.

2. GASTRONOMIA E TURISMO

Considerada a nona arte (Coelho-Costa, 2009; Corner, 2006), a gastronomia vai além da alimentação e da culinária. Associada as características regionais de cada sociedade, apresenta necessidades, tradições alimentares e hábitos distintos. No entanto ainda existem pessoas que confundem o significado do termo gastronomia com culinária e alimentação e, por tanto, faz-se necessário diferenciá-las.

O ato de consumir alimentos, combinados ou não, para saciar a fome e suprir as necessidades nutricionais do organismo é conhecido como alimentação.

Ela está ligada aos setores de produção, abastecimento e consumo, ou seja, agricultura, pecuária, indústria alimentícia, mercados e feiras. Também tem vínculos com a nutrição, que estuda os alimentos e de que forma devem ser combinados e preparados de modo que o indivíduo tenha uma vida saudável. (Freixa; Chaves. 2008: 21).

A alimentação é uma das necessidades básicas dos seres humanos, e foi modificada com o uso do fogo – o que possibilitou a primeira revolução alimentar. O desenvolvimento de utensílios e de técnicas para o preparo de alimentos, o conhecimento de ingredientes e a mistura deles, fez surgir a culinária – que trata das técnicas, do preparo, da combinação de ingredientes, dos tipos de cocção, das texturas, temperaturas e temperos usados para fabricação de comida. Quando se modifica um dado alimento “para mudar o seu sabor e constituição, temos a culinária.” (Flausino, 2004: 77).

O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria

dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro. (Santos, 2005:12)

Compreende-se que o uso de técnicas utilizadas para extrair sabores e texturas diferenciadas de alimentos, usando tipos diferentes de cocção e ingredientes são determinados pela culinária. A culinária usa simbologias e diferenciações (físicas, nutricionais e afetivas) de alimentos para manifestar a identidade e a cultura de uma sociedade.

Logo, existem diversas culinárias – também chamadas ‘cozinhas’ -, que preparam alimentos influenciadas por sua localização geográfica e pelos alimentos cultivados pela sociedade. Por este motivo, usa-se os termos, culinária étnica (quando se quer fazer diferenciação entre etnias) e culinária regional e local (quando se quer dar ênfase a pratos típicos, feitos com ingredientes locais). A culinária brasileira é um bom exemplo para o uso dessas expressões: por ser um país continental, marcado pela mistura de etnias e com regiões de hábitos alimentares marcantes, onde se pode encontrar, de Norte a Sul, riquezas e curiosidades culinárias “com influências indígenas, portuguesas e africanas somadas as diversas outras etnias que imigraram para o Brasil e contribuíram para a formação da culinária brasileira” (Beluzzo, 2004: 242).

A alimentação ganhou espaço na sociedade, desenvolveu culinárias, mas é a gastronomia a forma completa de se compreender essa evolução de alimento e da culinária. A gastronomia abrange a alimentação, a culinária, as bebidas, o entendimento sobre técnicas de preparo, uso de utensílios, hábitos à mesa, etiqueta, apresentação de preparações, harmonização de comidas e bebidas, além de dominar aspectos socioculturais das preparações.

O termo gastronomia surge na Grécia, no ano de IV a.C, a partir de estudos metódicos que indicavam a maneira de como e onde comer. A área fica esquecida até o fim da Revolução Francesa, quando o termo ressurgiu com significado da alimentação como satisfação pessoal, sem o caráter da comensalidade – prática de comer junto, compartilhando o alimento (Costa, 2005).

A cultura gastronômica de uma sociedade, além dos alimentos, é constituída por fatores como posição geográfica, clima, tipo de solo, hábitos alimentares, de cultivo e manufatura de alimentos e bebidas, fluxos migratórios, a evolução tecnológica e posicionamento sociopolítico. Assim, pode-se afirmar que:

Gastronomia local é uma prática cultural que envolve decisões a respeito da seleção, produção, preparo e serviço de alimentos e que não se dão à revelia, mas são construídas em um contexto cultural mais amplo, que também orienta as demais decisões de um grupo social. (Gimenes, 2007: .2)

Em toda sociedade cada alimento tem um significado que lhe permite contar a história daquele povo – a escassez ou a abundância de alimentos tem o poder de transformar, inclusive, a organização da sociedade. Outros fatores, como a transformação geográfica do espaço, condições climáticas, incidência de novas culturas e cultivos também são fatores que alteram a gastronomia e a culinária de uma região e, por este motivo a gastronomia e a culinária servem como fonte de estudo para se compreender as mudanças de uma sociedade.

Destas cozinhas muitas vezes emergem pratos que, por suas características de preparo e degustação, bem como por conta do significado que possuem para o grupo que os degustam, terminam por constituir símbolos locais, os chamados pratos típicos (Gimenes, 2006: 4)

Percebe-se, então, a transformação do ato de alimentar do campo nutricional para o simbólico, cujos alimentos ganham representatividade e expressam a cultura de uma sociedade – cada alimento é resultado de mudanças internas e externas da sociedade, que ainda rege o que comer, como preparar, como comer, com quem e em que situação. Daí, a ritualização dos alimentos e a existência de regras alimentares impostas pelas sociedades – submeter-se a essas regras, manter hábitos e tradições alimentares implica no sentido de pertencer à sociedade.

Qualquer cultura discrimina, dentro do universo de alimentos possíveis em cada ecossistema, o que se deve e o que não se deve comer, para cada pessoa em cada estágio do seu ciclo de vida, ou momento do seu organismo ... Proibições alimentares são tão eloquentes quanto prescrições alimentares. Na medida em que diferentes grupos ou categorias nacionais, étnicas ou regionais elegem diferencialmente o que se pode ou não comer, ou discriminam entre o que é comido “por nós” e o que é comido pelos “outros”, os hábitos alimentares alimentam identidades e etnocentrismos. (Woortmann, 2004: 2)

A relação do turismo com a gastronomia parte da experiência de conhecer novos lugares a partir de produções culinárias. Essa relação, geralmente, se estabelece de duas maneiras: a primeira, pela necessidade básica da alimentação – que dá suporte às necessidades de alimentação de turistas e qualquer outro tipo de visitante; e a segunda, ocorre quando a gastronomia é a principal motivação da viagem – alimentos e bebidas, geralmente os típicos, deixam de ser apenas necessidade básica para tornar-se fonte de cultura e entendimento do local visitado.

Um prato típico, por exemplo, geralmente representa um tipo de comida ou de bebida tradicionalmente preparadas e consumidas em uma região, onde se observa uma ligação com a história da sociedade ou grupo que a degusta e a integra num panorama cultural que extrapola o prato em si. Cada prato típico acaba reforçando a identidade de um povo, tornando-se uma espécie de insígnia local. Este fato ganha devida importância no contexto turístico (Coelho-Costa; Santos, 2011:123).

Krippendorf (2001) apresenta a alimentação como uma das atividades realizadas pelos turistas em suas viagens, e observa o consumo de comidas típicas em bares e restaurantes frequentados por turistas. E faz entender que a alimentação pode ser um diferencial para a oferta turística.

O setor de alimentação é apresentado por Beni (2006) como serviço característico da atividade turística. Portanto, alimentação e turismo estariam ligados e seriam, até, dependentes um do outro.

Alimentos e bebidas locais tornam-se ainda mais importantes na medida que surge segmentos de mercado especializados como turismo gastronômico, que permite novas experiências a partir de alimentos e bebidas e da observância do contato com a diversidade cultural do local visitado (Coelho-Costa; Santos, 2011).

O desenvolvimento de destinos turísticos fez surgir a necessidade de ter um setor da alimentação bem estruturado que apresente toda a diversidade gastronômica de cada destino. Isso fez surgir guias, roteiros e empreendimentos gastronômicos especializados. Mas, apesar da diversidade gastronômica brasileira, o turismo gastronômico no Brasil caminha a passos lentos.

3. CONTEXTUALIZANDO O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA TERRA DA LUZ

O Ceará é popularmente conhecido como Terra da Luz, alcunha que se deve ao caráter humanitário e empreendedor dos ‘cavaleiros da esperança’ – os abolicionistas cearenses –, no processo de abolição dos cativos quando o Ceará ainda era província do Império Brasileiro (Girão, 1988; Silva, 1988; Fernandes, 1988). Os cavaleiros da esperança estão retratados nessas obras como figuras de força, cultas, que buscam o progresso e trazem nas mãos a luz que ilumina a sociedade cearense com atos, gestos e sabedoria para uma realidade sócio-político e econômica longe das trevas do atraso e da barbárie, e mais perto de uma sociedade de progresso, civilizada e moderna.

O epíteto ‘Ceará Terra da luz’ foi dado ao Ceará por José do Patrocínio, para exaltar os brios do Ceará e dos cearenses por conta do ocorrido de 1881, quando o jangadeiro conhecido por “Dragão do Mar”, e seus companheiros, recusaram-se a fazer o transporte de escravos para navios negreiros que negociavam escravos para o Sul do país. Porém, antes dessa abolição em toda a província do Ceará houve a libertação de escravos onde hoje são as cidades de Redenção (antiga vila do Acarape) e, logo em seguida, na Capital cearense. Em março de 1884, o Ceará entra para a história como primeira província a libertar seus cativos – data quatro anos anterior a Lei Áurea.

A “Terra da luz” evolui e esbanja atrativos naturais e culturais para se consolidar como destino turístico – ensejo que chama a atenção de empreendedores nacionais ou estrangeiros.

O Ceará estreia no cenário nacional como alternativa para turismo de passeio no Nordeste, na década de 1970, concorrendo diretamente com a Bahia – que, até então era o único estado que trabalhava com este tipo de mercado. “Acompanhando o surgimento de uma demanda turística e da tendência globalizada” (Coriolano; Fernandes, 2007: 404), nessa mesma década já se podia encontrar meios de hospedagens espalhados pela orla da capital cearense, fator que trouxe diferencial e competitividade para o mercado turístico local, considerando que a rede hoteleira de Fortaleza, na década de 1970, ainda se concentrava no centro da cidade.

Na década de 1980, nota-se o aumento do fluxo de turistas no Ceará, principalmente em Fortaleza e nas cidades localizadas no litoral cearense. Fato que aliado as condições geográficas revela o potencial turístico do Ceará para o turismo de sol e mar. A localização geográfica privilegiada do Ceará, estando relativamente mais perto da Europa e Estados Unidos, mercados emissores importantes, ainda tem a seu favor o fato de estar no meio de rotas importantes para a navegação no oceano atlântico (Maciel, 2006); dispor de águas quentes ao longo de 573 quilômetros de litoral, com 28 graus de temperatura média todo o ano, além de outros atrativos naturais e culturais para agradar ao mercado nacional e internacional.

O ‘boom’ do turismo cearense ocorre na década de 1990, quando a atividade turística é vista como fonte para o desenvolvimento econômico do Ceará, e se intensificam as políticas de desenvolvimento de turismo no estado. Duas ações iniciadas no ano de 1995 marcam a dedicação do governo cearense em dar prioridade ao turismo: a concepção da Secretaria de Turismo do Ceará – SETUR, e a publicação do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará [1995-1998]., cujos objetivos incluem a

definição e reposicionamento da imagem turística do Ceará, promover o desenvolvimento econômico ao tornar municípios cearenses mais atrativos, e por sua vez mais competitivos e convidativos para turistas e empreendedores, e (Maciel, 2006). Para tanto, o governo estadual dá incentivos fiscais a quem resolvesse trabalhar com o turismo, melhora a infraestrutura básica e incentiva o uso de aspectos naturais, culturais e históricos para apresentar produtos turísticos diversificados.

O Ceará ainda contou com fundos do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste/ PRODETUR-NE, investimento de aproximadamente US\$ 150 milhões, para realização de grandes obras como rodovias que ligam Fortaleza ao litoral Leste e Oeste e o novo Aeroporto Internacional Pinto Martins. Além da infraestrutura física, a simbólica também passou pelo processo de mudança, pois o estado precisava resgatar sua imagem, então condenada pelos fantasmas da miséria, fome e seca. Assim, o do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará estabelece que o estado deveria criar “uma imagem turística própria e memorável” (Governo do Estado do Ceará, 1995: 79).

Investindo pesado em marketing e publicidade o Ceará supera as marcas sombrias do passado por meio de inversão simbólica, que colocou o cearense como o guerreiro resistente as agruras da vida, fonte de novas histórias e simbologias. O sol, que antes castigava, vira elemento diferencial para o turismo, gerando nova realidade para o Ceará, que ganha o status de “Miami do Nordeste” e de “Caribe Brasileiro” (Gondim, 2004). Nesse contexto, surge o projeto de marketing “Ceará turístico” com ações intensas para divulgar a imagem paradisíaca do estado, no Brasil e no Mundo.

A estratégia de marketing será apoiada na promoção do produto turístico cearense através de campanhas e de outras ações complementadas pela realização de workshops e eventos, a participação em eventos e fanturs, dirigidos fundamentalmente para os mercados da região Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte do País e para os demais países do Cone Sul, alguns países da Europa, Estados Unidos e Canadá (Governo do Estado do Ceará, 1995: 82).

A estratégia ambiciosa toma o âmbito internacional estando presente, inclusive, nos mais conceituados periódicos internacionais e em eventos mais importantes do mundo destinados ao trade turístico, como: The New York Times, The Economist, Wall Street Journal, Newsweek, Bolsa Internacional de Turismo de Milão (BIT), Feira Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), Bolsa Internacional de Turismo de Berlim (ITB), Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), Feira Internacional de Turismo da América Latina (FIT). Os recursos aplicados para promoção do Ceará Turístico

continuaram, em 2008 o estado investiu aproximadamente R\$ 25 milhões de reais, mas agora com foco no público interno.

Além das participações em feiras e eventos nacionais e internacionais, em número inigualável, o Ceará vem fazendo uma agressiva campanha publicitária nos principais veículos de comunicação do país, como nas revistas *Veja*, *Isto é*, *Época* e *Caras*, além das especializadas no segmento turístico; promoção e parcerias com emissoras de TVs, nos jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, etc.; em salas de cinema e de aeroportos das principais capitais brasileiras, dentre outras iniciativas (Diário do Nordeste, 2009a).

Em virtude disso, sustenta-se a afirmativa de Coriolano e Fernandes (2007, p,403), quando constatarem que, nas imagens vinculadas “o que fica evidente é a comunicação do Ceará Turístico como um destino rico em atrativos que extrapolam as belezas naturais do litoral”, colocando o estado no patamar de lugar com amplas e sedutoras possibilidades para atrair e entreter turistas.

Fortaleza, então, é entendida como portão de entrada de turistas, e surge peças publicitárias modernas que fazem alusão as tradições locais – a evocação das tradições no desenvolvimento da publicidade varia de acordo com o destino da peça, podendo ter maior ou menor foco nas tradições dependendo do meio de veiculação.

Logo, tendo o Ceará desenvolvido infraestrutura urbana moderna, que atende aos padrões internacionais, sente-se a necessidade de conservar as tradições locais, para que elas também sejam integradas na atividade turística. E assim, as práticas alimentares cearenses começam a ser observadas.

4. ESTRATÉGIA GASTRONÔMICA NA TERRA DA LUZ

O processo de esterotipização é, geralmente, utilizado em destinos turísticos quando se quer apresentar a cultura local aos turistas. Esse processo, no entanto, reduz a cultura do local a um conjunto de referências encontrados em paisagens naturais, monumentos histórico-arquitetônicos, características acentuadas do povo e em todo patrimônio local. A construção da imagem oferecida por um destino turístico prende a curiosidade de visitantes com tradições carregadas de valor histórico e afetivo, na tentativa do que os visitantes percebam as especificidades daquele destino turístico.

É assim que a Terra da Luz usa aspectos culturais e a tipicidade para delinear a cozinha cearense, a partir da elaboração do marketing publicitário do estado, almejando

a consolidação do Ceará como destino turístico – que agrega valor com sua cultura, tornar-se ainda mais competitivo.

A ideia de ter uma cozinha étnica/local/regional/típica implica, primeiramente, na conservação de elementos tradicionais que envolvem a cultura gastronômica do destino.

A identidade étnica se constrói a partir da diferença – até por ser um grupo étnico uma construção social onde indivíduos que se sentem como iguais não se dissociam diante daqueles que são percebidos como estrangeiros (Weber, 1991), “Esta ideia implica que não é o isolamento que cria a consciência de pertença, mas, ao contrário, a comunicação das diferenças das quais os indivíduos se apropriam para estabelecer fronteiras étnicas” (Poutignat & Streff-Fenart, 1998: 40).

Compreende-se, assim, que na contemporaneidade, a etnicidade pode ser definida como uma afirmação de um Eu coletivo ao mesmo tempo que nega um Outro coletivo. Poutignat & Streff-Fenart (1998: 123) compartilham deste entendimento e acreditam que a principal característica da etnicidade é “a emergência de uma consciência de separação e de formas de interação que só podem surgir num contexto social comum”. A etnicidade também atinge a alimentação, e nesse contexto pode ser compreendida como comida típica, tradicional, regional ou, como é de costume chamar, cozinhas – geralmente acompanhada por um adjetivo pátrio para indicar diferenciação de origem (Ex.: cozinha francesa, cozinha mineira, cozinha japonesa, cozinha baiana, dentre outras).

Considera-se comida típica as especialidades de uma região (Rodrigues, 2002). As comidas típicas, geralmente, compõem uma mesa cerimonial, sendo preparações elaboradas, demoradas, e que exigem técnicas, equipamentos e utensílios específicos. Por estes motivos algumas dessas preparações são difíceis de ser encontrada em grandes centros urbanos. Por isso, também, é que existe a preocupação de muitas sociedades em preservar e incentivar o resgate de tradições culinárias.

As tradições culinárias, trazem consigo simbologia espacial e temporal, que inicia com o próprio verbo *tradire* (do latim *traditio*), significando entregar, passar algo à outra pessoa, ou passar de geração a outra geração.

As receitas culinárias adquirem uma importância simbólica à parte durante esse processo, especialmente nas sociedades urbano-ocidentais, onde os traços tradicionais tendem a desaparecer, constituindo-se num meio através do qual se mantêm os vínculos a essas tradições e se reconstituem identidades sociais (Demeterco, 1998: 48)

As tradições culinárias englobam práticas alimentares e lhes dão significado. Cabe ressaltar que, nem toda prática alimentar é tradição – logo, nem toda comida típica é tradicional, mas pode vir a ser – vai depender do significado que a comida típica trará consigo.

Assim, existem tradições culinárias seculares e as com pouco tempo de vida, às últimas se pode chamar de tradições culinárias inventadas. Hobsbawm (1997: 9) utiliza o termo “tradição inventada” para dar um sentido amplo, mas nunca indefinido, a “tradições” verdadeiramente inventadas, arquitetadas e formalmente institucionalizadas que aparecem de maneira difícil de identificar em um período determinado e limitado de tempo, mas que se estabelecem com uma rapidez avassaladora.

A existência de “tradições culinárias inventadas” não diminui a importância perante a sociedade, mas a relação com elas pode sim, ser diferentes. Principalmente quando elas não têm a carga histórica da etnicidade, da identidade cultural – é quando acabam virando apenas mais um produto. Por isso, muitas sociedades optam-se por evocar tradições com ‘origem’, com história, que rompem as barreiras do tempo, para manter tradições culinárias – mesmo com tantas dificuldades, e falta de interesse da grande maioria das pessoas, para manter viva a conservação de tradições culinárias.

É nesse contexto que se pode englobar a cozinha tradicional e típica cearense como “tradição inventada”, gerada a partir de um planejamento turístico para configurar como produto específico do turismo cearense. Essa generalização é, perfeitamente, possível quando se observa que, se dá sempre de maneira ‘artificial’ as transformações de produtos locais em pratos típicos de uma região uma vez que são elaborados “para e pelo desenvolvimento do turismo” (Senn, 2009).

Deste modo, a culinária cearense que é apresentada aos turistas e partilhada pelos residentes, são imagens simbólicas distorcidas, pois são apresentadas ao consumo como pratos típicos quando, na verdade, são apenas invenções simbólicas para entreter o visitante e fazer uma alusão ao que seria tradição ou relevante entre as práticas alimentares do lugar – critérios importantes para Fagliari (2005), quando se trata da escolha do destino a ser visitado.

Existe na maioria dos bairros de Fortaleza, capital cearense, incontáveis vendas de ‘comida típica’ em praças públicas, barracas ou mesinhas montadas no meio das praças onde se vendem os ‘pratinhos’, uma espécie de prato fundo, de plástico, onde é servido ao consumidor uma infinidade de preparações culinárias como: lasanha, estrogonofe, torta de frango, paçoca de carne, panquecas, baião de dois, calabresa

refogada com cebola, maionese de legumes, saladas diversas, carnes assadas, creme e/ou vatapá de frango, dentre outras infinitas preparações. Há, ainda a presença de residentes, trajadas de baianas, vendendo acarajé. E, a moda gastronômica mais recente, são os food trucks – pequenos caminhões que vendem preparações gourmets. Neste último caso, encontram-se no estacionamento de um grande shopping da cidade para uma verdadeira feira gastronômica. A presença de restaurantes legitimamente regionais, são raros – e se pode contar nos dedos das mãos. Neste sentido, se pode afirmar que existe ostensivo consumo de comida, vendida como típica sem o ser, que acaba sendo apresentada aos turistas de forma errônea.

Sem nenhum tipo de entendimento patrimonial, sem fiscalização – até mesmo porque o Estado do Ceará não tem inventário específico para comidas típicas e tradicionais – os pequenos e micro empreendedores da gastronomia local acabam vendendo ‘gato por lebre’, ao mesmo instante em que a gastronomia local é vendida aos turistas nas mídias do governamentais com a justificativa de que juntos “a cultura, o artesanato e a gastronomia” fortalecem o destino e agregam valores “aos olhos do visitante” (Diário do Nordeste, 2009b, *on line*)

Feiras e festivais gastronômicos são encontradas no calendário de eventos do estado do Ceará. Tais eventos são realizados em municípios do interior do Estado e exploram as potencialidades gastronômicas de produções locais, como: Festival Internacional do camarão da Costa Negra, em Acaraú – o Camarão da Costa negra é uma das 50 indicações geográficas brasileiras; Festa da sardinha, em Cascavel; Festa da galinha caipira dos Chorós, em Cascavel; Festival do scargot e frutos do mar, na Praia da Taíba; *Festival de Gastronomia e Cachaça*, realizado pelo Museu da Cachaça no município de Maraguape; *Cajufest*, festa do caju, em Beberibe; *Tejubode*, feira de ovinocaprinocultura realizada em Tejuçuoca; *Pindorecana*, festival da cana-de-açúcar, em Pindoretama; *Fest Leite*, em Quixeramobim; *Festival Saberes e Sabores*, em Pacatuba; Festival do vinho, Guaramiranga/ Fortaleza.

Na capital cearense, talvez o empreendimento com mais ligação a tradição gastronômica local seja o Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana (CETARME), também conhecido como ‘Shopping das tapiocas’, surgiu de uma tradição que começou há cerca de 80 anos, na comunidade do bairro Paupina, em Fortaleza, onde mulheres locais serviam as tapiocas acompanhadas de café em suas próprias casas. Após anos de tradição passando de mãe para filha essa atividade teve fim com o surgimento do Centro das Tapioqueiras, aberto em 2002, para onde migraram

as tapioqueiras da Paupina. Bezerra (2005) explica que essa mudança foi ocasionada com apoio em políticas públicas e, principalmente, pelo desvio e a duplicação da CE-040, que descaracterizou o antigo polo tapioqueira da Paupina para transformar a tapioca em um forte produto turístico. Atualmente o centro das Tapioqueira possui 26 boxes de estrutura padrão, em tijolos aparentes e mesas de plástico, que servem diariamente mais de 60 tipos de tapioca – destas as mais famosas são a de carne de sol e a de queijo de coalho, produtos típicos cearenses.

A valorização dos produtos regionais no Ceará conta com o apoio da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, e do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. Essas duas instituições têm, desde 2007, parceria com o Ministério do Turismo, para desenvolver o Programa Gastronomia Competitiva, em municípios cearenses com o objetivo de:

Promover o desenvolvimento sustentável de municípios com potencial turístico de todo o país por meio do estímulo ao envolvimento empresarial a partir de ações de capacitação, qualificação e promoção dos empreendimentos de serviços de alimentação fora do lar, promovendo a gastronomia como vantagem competitiva para o turismo (Diário do Nordeste, 2007, on line)

A Abrasel desenvolve ainda outro projeto de incentivo à culinária regional, em âmbito nacional, conhecido como *Festival Brasil Sabor*:

O evento é o resultado de um conjunto de ações estratégicas que buscam a promoção da gastronomia brasileira como diferencial competitivo para o setor de turismo... apresenta a comida do lugar de todas as regiões do país... serão enfatizadas as tradições gastronômicas locais, o que é nato e exclusivo do Ceará, ou seja, a 'comida do lugar' no prato do turista, como forma de marcar positivamente suas experiências de viagem' (...) busca a promoção da gastronomia brasileira como diferencial competitivo para o setor do turismo (Diário do Nordeste, 2008, on line).

Nota-se, que produções culinárias transformam-se em atrativos a medida em que incorporam aspectos culturais ou representam simbologias com alusão ao Ceará, ao cearense e sua história. Esse processo, muitas vezes impulsionado pela atividade turística, em nome do desenvolvimento e do crescimento econômico, acaba gerando uma cozinha regional que se configura socialmente no imaginário para ganhar forma e ser consumida como produções gastronômicas típicas e tradicionais, principalmente pelos turistas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os termos do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará (1995-1998), conclui-se que o uso da gastronomia local foi, e continua sendo, estratégia para alavancar o desenvolvimento do Ceará. Fica evidente os interesses governamentais quanto ao uso de preparações culinárias, ditas “típicas, regionais ou tradicionais”, justificados pelo desenvolvimento e crescimento, não apenas do turismo, mas, sobretudo da economia cearense.

Antigos símbolos são resgatados, têm significados transformados, amparado em políticas públicas e no marketing publicitários, em um processo que reinventa um Ceará gastronômico e tem o uso da culinária como atrativo, manipulada pelo interesse estratégico governamental, na tentativa de fortalecer a imagem e o turismo cearense. Nesse ponto, pode-se aplicar e discutir as ideias de: Rodrigues Córner (2003), quando o autor menciona que o turismo surge como um dos elementos que utiliza a alimentação regional nas suas atividades; Mascarenhas Tramontin e Gândara Gonçalves (2010), quando mencionam a importância do setor da alimentação na geração de renda e nos serviços da comunidade prestadas aos turistas; mas, peca quando se considera que o uso de produções culinárias regionais, na atividade turística, deve ir além de nutrir visitantes, e as preparações culinárias devem figurar entre os bens do patrimônio cultural dos povos (Fagliari, 2005; Schluter, 2003) – o que nem sempre ocorre na capital cearense, por exemplo.

O apelo a tradição, apesar de válido, muitas vezes é encontrado erroneamente empregado a produções culinária como é o caso dos ‘pratinhos’, vendidos como comida típica nos bairros de Fortaleza, cujas preparações que o compõe, na maioria, não são típicas da culinária cearense (como lasanha, panquecas, tortas de frango dentre outras) – mas, talvez, eles se tornem típico pela maneira como são servidos e por serem encontrado em muitos bairros da capital cearense. Os eventos gastronômicos no interior do Ceará, no entanto, priorizam e valorizam os produtos locais, mostrando ao visitante preparações legitimamente tradicionais.

Uma sugestão interessante para o Ceará é a inventariação de bens gastronômicos do Estado. Seria uma oportunidade de conhecer melhor o que, de fato, é a culinária cearense e, quem sabe no futuro, incentivar a criação de mais indicações geográficas cearenses. Principalmente quando se considera que “os produtos com indicações geográficas são um diferencial na atividade turística, pois trazem na essência elementos que ajudam a manter a cultura local” (Coelho-Costa, 2014). O uso de

indicações geográficas reforça e valoriza a identidade local, implica em suporte e fiscalizações constantes as regiões com indicação geográfica, apresenta uma dinâmica local que ajuda no desenvolvimento socioeconômico local, possibilita a atividade turística explorar o âmbito cultural em as suas possibilidades.

Trabalhar com gastronomia no turismo, envolvendo o contexto cultural e simbólico de um destino, requer planejamento específico e coerente para que ações sejam tomadas com eficácia, sem descaracterizar a culinária local. E, preferencialmente, além de conhecer os bens gastronômicos locais, as ações governamentais deveriam incentivar sua disseminação e dar suporte para que ela aconteça.

É fundamental perceber a culinária cearense como elemento cultural importante, não apenas como atrativo que possibilita aumento na economia e no fluxo de turistas. Este artigo não pretende descreditar ou delimitar o uso da culinária massiva vendida popularmente no Ceará como produto típico ou tradicional. Mas, antes, alertar para a descaracterização ostensiva da culinária típica cearense, e incentivar pesquisadores e estudiosos a investigar mais sobre o tema, aplicado ao turismo ou não, para que se preserve a gastronomia local.

REFERÊNCIAS

Aymard, M; Grignon, C; Sabban, F. (1993). “*A la recherche du temps social*”. In: AYMARD, Maurice; GRIGNON, Claude; SABBAN, Françoise. *Le temps de manger: alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux*. Paris: MSH.

Beluzzo, R. (2004). “A valorização da cozinha regional”. In: I CONGRESSO BRASILEIRO EM SEGURANÇA ALIMENTAR. Brasília.

Beni, M. C. (2006). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora SENAC.

BEZERRA, C. P. (2005). “Dos Passos de Gazela de Iracema ao Ratro do Capital: o Cotidiano das (os) Tapioqueiras(os) de Messejana – Fortaleza-CE”. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Geografia do Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

Brillat-Savarin, Jean-Anthelme. (1995). “A fisiologia do gosto”. São Paulo: Companhia das Letras.

Carneiro, H. (2003). “Comida e sociedade: uma História da Alimentação.” Rio de Janeiro: Campus.

Coelho-Costa, E. R. (2014). “As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística”. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, vol. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2014. Disponível em: <

<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1073/588> >. Acesso em 10/02/2015.

Coelho-Costa, E.R.; Santos, M.S.F dos. (2011). “Gastronomia: do cotidiano para o turismo”. In: MOTA, K.C.N.; ARAGÃO, A.R.F. [Org.] Educação tecnológica: teoria e prática do turismo, da hospitalidade e do lazer. Expressão Gráfica e Editora: Fortaleza, Ceará/Brasil, p. 119-135.

Coelho-Costa, E.R. (2009). “Mistura do dia: a gastronomia e a sua contribuição para o turismo”. Revista Eletrônica de Turismo Cultural - RETC - ECA/USP, v.03, n.01, p.57-74, ISSN 1981-5646, 13 de agosto de 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/05_gastronomia_e_turismo_ewerton.pdf >. Acesso em 15/02/2015.

Coriolano, L. N. M. T.; Fernandes, L.M. M. (2007). “Turismo: ações e contradições da realidade cearense”. In: Ceará: um novo olhar geográfico, Fortaleza: Edições Demócrito Rocha.

Corner, D. M. (2006). “A gastronomia como atrativo no turismo cultural”. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul.

Costa, F. (2005). “O turismo gastronômico: reflexões e enquadramento teórico”. Artigo de investigação. Universidade de Aveio, Portugal.

Demeterco, S. M. Da S. (1998). “Doces lembranças: cadernos de receitas e comensalidade”. Curitiba 1900-1950. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Diario Do Nordeste. (2009b). “Cultura Nordestina: Artesanato ajuda a ‘vender’ região como destino”. Negócios, 24/04/2009. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/artesanato-ajuda-a-vender-regiao-como-destino-1.54440> >. Acesso em 10/03/2015.

Diario Do Nordeste. (2008). “Gastronomia local para o turista”. Caderno de Turismo. Disponível desde 18/04/2008, em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/gastronomia-local-para-o-turista-1.708076> .. Acesso em 10/03/2014.

Diário Do Nordeste. (2009a). **O Ceará conquista melhorias.** Caderno de Turismo, 9/01/2009. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/ceara-conquista-melhorias-1.590140> >. acesso em 17/03/2014.

Diario Do Nordeste. (2007). **Programa incentiva turismo gastronômico. Caderno de Turismo.** Disponível desde 19/10/2007, em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/programa-incentiva-turismo-gastronomico-1.349731> >. Acesso em 10/03/2015.

Fagliari, G. S. (2005). “Turismo e alimentação: análises introdutórias”. São Paulo: Roca.

Fernandes, Y. (1988). “Notícias do Povo Cearense.” Fortaleza – Ceará, Secretaria da Cultura e Desporto.

Flausino, Márcia Coelho. (2004). “Gastronomia da fome e segurança alimentar”. In: I CONGRESSO BRASILEIRO EM SEGURANÇA ALIMENTAR. Brasília.

Freixa, D; Chaves, G. (2008). “Gastronomia no Brasil e no Mundo”. 2.ed. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.

Gimenes, M.H.S.G. (2006). “Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil”. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Caxias do Sul.

Gimenes, M.H.S.G. (2007). “Pesquisa histórica e turismo: um exercício de interdisciplinaridade voltado para o estudo da gastronomia turística”. In: IV SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. São Paulo.

GIRÃO, Raimundo. (1988). **A Abolição no Ceará.** 4º edição, Fortaleza, Prefeitura Municipal de Maracanaú.

Gondim, L. M. P. (2004). “Imagens da cidade, políticas culturais e desenvolvimento urbano: a produção imaginária de Fortaleza como cidade global”. In: Reforma do Estado e outros estudos, Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer.

Governo Do Estado Do Ceará. (1995). “Plano de Desenvolvimento Sustentável do Ceará – 1995-1998” (Tasso Jereissati). Fortaleza: SEPLAN.

Hobsbawm, E.; Ranger, T. (Org.). (1997). “A invenção das tradições”. 2 ed. Rio de Janeiro: Imago.

Krippendorf, J. A. (2001). “Sociologia do Turismo”. Rio de Janeiro: Editora Civilização brasileira.

Maciel, Maria Eunice. (2004). “Uma cozinha à brasileira”. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, nº 33.

Maciel, W. R. N. (2006). “Aeroporto: usos e significados contemporâneos”. Fortaleza: UFC, Dissertação.

Mascarenhas Tramontin, R. G; Gândara Gonçalves, J. M. (2010). “Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico”. Estudios y perspectivas en turismo, v. 19, n. 5, p. 776-791, 2010. Disponível em: < http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011 >. Acesso em 10/03/2015.

Montanari, M. (2008). “Comida como cultura”. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Poutignat, P; Streiff-Fenart, J. (1998). “Teorias da etnicidade”. Seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth. São Paulo: UNESP.

Rodrigues Córner, D. M. (2003). “*La gastronomía española como patrimonio cultural*”. Restaurantes españoles em São Paulo, Brasil in *Gastronomía y turismo: una introducción*. Coordinadores Gândara, J.M. G. y SCLHUTER, R.: CIET Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Rodrigues, A. G. (2002). “Comida típica - comida ritual”. Texto apresentado na 23ª Reunião Brasileira de Antropologia em Gramado-RS. 16-19 de junho de 2002.

Santos, C. R. A. (2005). “A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa”. Editora UFPR. Ed. n.42. 11-31. Curitiba.

Schlüter, R. G. (2003). “Gastronomia e turismo”. São Paulo: Aleph.

Senn, A.P. (2015). “A gastronomia, vale o passeio?” Disponível desde 28/11/2009, em: < http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/eventos/a%20gastronomia%20vale.p_df >. Acesso em 12/03/2015.

Silva, P.A.O. (1988). “O declínio da Escravidão no Ceará”. Recife, Dissertação de Mestrado.

Weber, M. (1991). “Relações comunitárias étnicas”. In WEBER, M. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Universidade de Brasília, p. 267-277.

Wortman, K. A. (2004). “O sentido simbólico das práticas alimentares”. In: I CONGRESSO BRASILEIRO EM SEGURANÇA ALIMENTAR. Brasília.