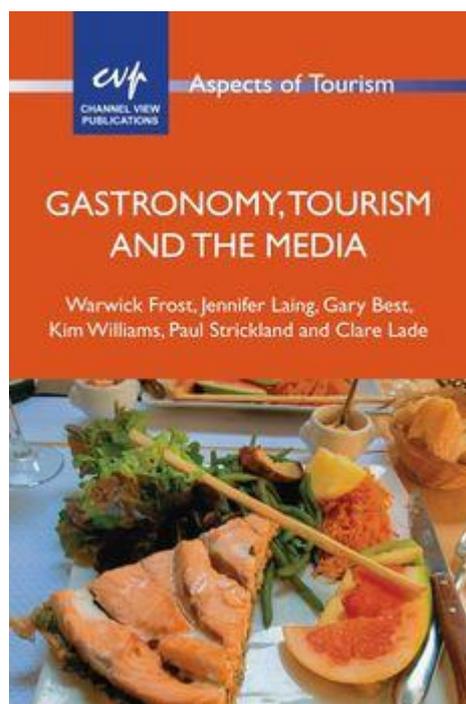


## Resenha

### GASTRONOMIA, TURISMO E A MÍDIA: ASPECTOS DO TURISMO<sup>1</sup>

Ewerton Reubens Coelho-Costa<sup>2</sup>



<sup>1</sup> FROST, W.; LAING, L.; BEST, G.; WILLIAMS, K.; STRICKLAND, P.; LADE, C. **Gastronomy, Tourism and the Media - Aspects of Tourism**. Channel View Publications: Bristol, 2016. 242 p. ISBN-13: 978-1-84541-573-0

<sup>2</sup> Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE; Graduado em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. 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

A obra intitulada “*Gastronomy, Tourism and the Media - Aspects of Tourism*”, publicada em língua inglesa, em 2017, e ainda sem tradução para o português, apresenta a ligação entre o uso da mídia e do marketing para entender melhor a relação da gastronomia com o turismo e o seu poder de atrair visitas para destinos turísticos. Sobre os autores: Warwick Frost é professor associado na Universidade La Trobe, na Austrália, lecionando turismo e eventos - cujos interesses de pesquisa incluem patrimônio, desenvolvimento regional, eventos e turismo e a mídia; Jennifer Laing é professora associada na Universidade La Trobe, na área de administração, e seus interesses de pesquisa incluem narrativas turísticas, turismo patrimonial e exploração de experiências turísticas extraordinárias; Gary Best é um associado honorário da Universidade La Trobe, onde lecionou turismo cultural, festival e gestão de eventos e gastronomia; Kim Williams é professora de eventos no Instituto William Angliss, na Austrália, e suas pesquisas focam na gastronomia, gerenciamento de serviços, portas de adega (*wine cellar doors*) e eventos de moda; Paul Strickland é professor de gestão hospitalar na Universidade La Trobe e lecionou em um programa de gestão hospitalar no Butão; Clare Lade é professora de Gestão de Turismo e Hospitalidade da Universidade de La Trobe, onde desenvolve pesquisas sobre desenvolvimento regional, turismo cultural e festivais e eventos.

O livro é composto de três partes onde se dividem quinze capítulos. São eles: *Part 1: Foundation and Principles - 1 Gastronomy and Tourism through the Media Lens* (p.3); *2 A History of Gastronomy* (p.14); *3 Food, Destinations and Tourists* (p.34); *4 Festivals and Gastronomy* (p.49); *5 Food Rituals and etiquette* (p.67); *Part 2: Trends and Innovations - 6 The Quest for Good Food* (p.85); *7 Food Gardens and Foraging* (p.97); *8 Farmers' Markets* (p. 109); *9 Food for Nutrition* (p.121); *10 Food Trucks and Pop-up Restaurants* (p.135); *Part 3: Media and Gastronomy - 11 Food Pioneers and Champions* (p.151); *12 A Recipe for Travel* (p.167); *13 Just Desserts: A Darker Cinema Gastronomica* (p.178); *14 The Picnic: Gastronomy Al Fresco* (p.190); *15 Gastronomic Globalization* (p.206).

Com linguagem clara e coesa, os autores apresentam as conexões entre gastronomia, turismo e meios de comunicação com detalhamentos e muitas referências

para justificar a ligação entre alimentos e viagens. Desde o início da obra, os autores deixam clara a natureza ‘móvel’ das sociedades e sua curiosidade alimentar – o que leva o leitor a compreender a necessidade da comida como ‘combustível, como ‘conveniência’, como necessidade fundamental para os turistas. No entanto, deveriam ter dado melhor tratamento ao trecho onde falam da comida como um mal necessário para os turistas (p.3), deveriam ter explicando melhor a escolha do termo ou, mesmo, mudando a expressão utilizada.

A primeira parte do livro, “Fundamentos e Princípios”, apresenta conceitos e fundamentos básicos da gastronomia (e áreas afins), identificando alguns problemas e questões exploradas ao longo da obra. Os cinco capítulos iniciais partem do “Papel da Mídia”, que permite os autores tratar sobre a inclusão da mídia na gastronomia – fazendo-os explicar a dupla intenção (p.8) que justificaria o capítulo inicial: primeiro, por que entenderam a mídia e tudo que lhe diz respeito como instrumentos de disseminação e influência de ideias, atitudes e mudanças. E, segundo, seria a própria mídia a lente usada para analisar e entender o processo e os resultados das mudanças ocasionadas. A primeira parte ainda apresenta um abrangente histórico da gastronomia que consegue despertar interesse pela área, mas que deixa a desejar pelo fato de se limitarem a uma perspectiva continental no que tange a história da gastronomia moderna.

O restante dos capítulos da parte inicial apresenta ainda a importância da comida nos destinos turísticos – evidenciando como as experiências alimentares podem afetar os turistas e usando, inclusive, o romance “Comer, Rezar, Amar”, de Elizabeth Gilbert para esse entendimento. A discussão continua com a importância dos eventos gastronômicos para residentes e turistas, apontando como os festivais atraem a atenção da mídia e sua ligação com as mídias sociais.

A primeira parte é concluída discutindo a etiqueta na alimentação, questão muito negligenciada na atualidade, que permite divagar pela existência (e ausência) da etiqueta entre as classes mais e menos abastadas. Os autores reforçam a ideia da gastronomia como oportunidade de interação entre as classes sociais, e ainda tratam sobre tabus alimentares como a prática de comer carne de cachorro e até carne humana.

A obra traz na segunda parte as "tendências e inovações" com questões relacionadas a nutrição e às dietas, aos mercados de produtos orgânicos, ao contato com os agricultores, ao movimento *slow food*, aos *food trucks* e aos restaurantes *pop-up* que despontam a todo momento. O capítulo inicial da segunda parte apresenta a tendência no uso e consumo de produtos frescos com apelo localizado e introduz a história da *influencer* e chef Alice Waters, da Chez Panisse (p.85), que segue essa tendência em seu restaurante Berkley, Califórnia, desde 1971, e que desenvolveu uma lista de princípios-chave que deveriam ser adotados pela indústria de serviços alimentares, e que pode-se ter por exemplo dicas como: "comer local e de forma sustentável, comer alimentos da sazonalidade, plantar um jardim (comestível), comer juntos de outras pessoas"(p.86). A discussão vai de encontro ao pensamento de Eric Schlosser (2012, 2002), Michael Pollan (2007, 2006) e Jean-Pierre Poulain (2004, 2002, 1999) quando faz uma crítica a gastronomia moderna e a evolução da produção de alimentos baratos produzidos em massa – que é bom para a economia, mas torna-se um problema social e de saúde pública.

Os jardins comunitários, jardins escolares, experiências de jardim comercial e jardins de chef aparecem em seguida na obra como tendências atuais que expõem a necessidade de compreender melhor a ligação com o que se come e saber a sua procedência. Isso leva a popularidade dos mercados de agricultores e traz à tona a preocupação (ou não) de restaurantes com a responsabilidade social. Isso talvez justifique o fato do surgimento da responsabilidade social corporativa como elemento catalizador, usado pelo marketing, para atrair consumidores de produtos 'verdes', preocupadas com o meio ambiente e que se propõem a ajudá-lo de forma consciente no consumo (DIPIETRO ROBIN *et al.*, 2013; NAMKUNG & JANG, 2013). No capítulo seguinte, que fala sobre alimentação para nutrição, apresenta como alimentos são tratados em filmes futuristas, como '*Star Trek*' e '*2001: Uma odisseia no espaço*', para tratar dos superalimentos, da moda dos componentes nutricionais, das dietas de celebridades e de programas governamentais atentando para os devidos cuidados com as preocupações excessivas no campo da nutrição.

A segunda parte termina apresentando os caminhões de comida (Food Trucks) e os restaurantes pop-up, que prometem inovação no consumo de alimentos. Os autores questionam a hospitalidade desses empreendimentos e os apontam como modismos ou mesmo como possibilidade a mais de empreendimento no mercado.

A terceira parte enfatiza a forma como a mídia é capaz de forçar e influenciar mudanças na gastronomia e no turismo, apresentando análise abrangente de mídias para explicar esse fato que vai desde os livros de receitas, os programas de culinária na televisão, as redes sociais e o cinema. O capítulo inicial da terceira parte apresenta os 'pioneiros e campeões' que deram a cara a tapa para defender suas causas e opiniões – citando exemplos como Julia Child, Elizabeth David, Rick Stein, Antonio Carluccio e Stefano de Pieri, personalidades da gastronomia mundial reverenciados por suas contribuições por meio do uso da mídia, principalmente pela televisão e livros. Estranhamente ficaram ausentes deste capítulo, personagens também importantes de outros países, inclusive do Brasil, que tiveram seu desempenho reconhecido também pela visibilidade nas mídias.

O capítulo seguinte aborda os livros de receitas e escritas de viagem (p.169). O foco é analisar como os livros de receita e os escritos de viagem se destacam na visibilidade e apresentação da gastronomia regional e étnica que podem, inclusive, motivar viagens. Nesse ponto, apresentam a definição de literatura gastronômica de Mennell (1996) e apontam quatro preocupações qualitativas essenciais: primeiro, deve estabelecer certas regras de etiqueta ou "prática correta"; em segundo lugar, deve-se fornecer uma perspectiva dietética (ou nutricional); terceiro, deve-se fornecer "uma breve de história, um mito e história servindo como mito para identificar a produção; e, em quarto lugar, deve-se evocar 'refeições memoráveis nostalgicamente'" (p.172).

Para aguçar ainda mais a curiosidade dos leitores, o capítulo que segue discute o lado macabro (e interessante) da gastronomia, apresentando o "canibalismo cinematográfico" (p.186) para discutir tabus alimentares, apresentando análises sobre os filmes: a comédia negra "*Eating Raoul*" de Paul Bartel (1982), trama perturbadora de "*Soylent Green*" de Richard Fleischer (1973) e, claro, todo o suspense de Ridley Scott em "*Hannibal*" (2001).

Os piqueniques são tratados a seguir, explorando o seu significado cultural nos momentos de lazer e descontração, onde analisam-se cenas de piqueniques em desde o filme de Alfred Hitchcock, "*To Catch a Thief*" (1954), a um incidente ocorrido no programa de TV Mad Men. E, por fim, chega-se a conclusão do livro com a discussão sobre a "Globalização gastronômica" (p.208), guiando o leitor por todo o mundo, iniciando com análises de "A Festa de Babette" (1987).

No capítulo final são apresentadas ainda oito áreas como focos potenciais para pesquisas futuras que dão continuação ao tema. São elas: gastronomia na era digital; mídia e confiança; experiências turísticas com temas alimentares; tendências de jantar; crianças como gourmets; tendências não ocidentais; novos destinos gastronômicos; e, gastronomia plácida. Em suma, trata-se de uma obra interessante, voltada para estudantes, pesquisadores e aficionados pelas áreas da gastronomia, turismo e comunicação, que agrega valor à pesquisa e na difusão do conhecimento sobre os respectivos temas.

## REFERÊNCIAS

DIPIETRO ROBIN, B., YANG, C., CHARLES, P. Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(5) (2013), p. 779-796.

GILBERT, E. **Comer rezar amar: a busca de uma mulher por todas as coisas da vida na Itália, na Índia e na Indonésia**. Trad. Fernanda Abreu. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

GILBERT, E. **Eat pray love**. Bloomsbury: London. 2006.

MENNELL, S. **All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present**. Second Edition, University of Illinois Press: Urbana and Chicago, [1985] 1996.

NAMKUNG, Y., JANG, S.S. Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? **International Journal of Hospitality Management**, 33, p. 85-95. 2013.

POLLAN, Michael. **Second nature: a gardener's education**. Grove/Atlantic, Inc., 2007.

POLLAN, Michael. **The omnivore's dilemma: A natural history of four meals**. Penguin, 2006.

POULAIN Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação**. Tradução PROENÇA; RIAL; CONTE. Florianópolis (SC): UFSC, 2004.

POULAIN, J.-P. L'espace social alimentaire: Comportement alimentaire. **Cahiers de Nutrition et de Diététique**, v. 34, n. 5, p. 271-280, 1999.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire**. Presses Universitaires de France-PUF, 2002.

SCHLOSSER, Eric. **Fast food nation: The dark side of the all-American meal**. Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

SCHLOSSER, Eric. **Fast food nation: What the all-American meal is doing to the world**. Penguin UK, 2002.

#### **Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 13. nov. 2017

Aprovação Final: 20. dez. 2017

#### **Referência (NBR 6023/2002)**

FROST, W.; LAING, L.; BEST, G.; WILLIAMS, K.; STRICKLAND, P.; LADE, C. Gastronomy, Tourism and the Media - Aspects of Tourism. Resenha de: COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6, n. 2, p. 221-227, jul./dez. 2017.