

Eu como cultura? Notas sobre políticas de valorização da gastronomia no Brasil

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes MINASSE¹

Resumo: Este artigo tem como objetivo, a partir de uma revisão bibliográfica e análise documental, realizar uma discussão preliminar de algumas políticas públicas federais em andamento voltadas para a valorização da gastronomia como prática cultural no contexto brasileiro, tentando concatená-las com o contexto turístico. São tratadas aqui a Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (mais conhecida como Lei Rouanet); a Lei Federal 9.279/1996 (que institui as indicações geográficas para produtos e serviços); o Decreto Federal 3.551/2000 (que trata do registro de bens imateriais), e também políticas públicas no âmbito do turismo que destacam, de alguma forma, a gastronomia. Como principais resultados verificou-se, no âmbito geral, a existência de iniciativas que, mesmo com naturezas e objetivos diferentes, contribuem para a legitimação da gastronomia como prática cultural e para a valorização de práticas e produtos tradicionais a ela relacionados. Do ponto de vista turístico, contudo, houve dificuldade em se conseguir informações sobre as ações em andamento, bem como verificou-se que as poucas ações identificadas parecem estar pouco articuladas entre si e com o compromisso de divulgar e fortalecer a gastronomia como uma prática cultural e um atrativo turístico relevante.

Palavras-chave: Gastronomia. Valorização. Turismo. Políticas Públicas. Brasil.

Introdução

Em dezembro de 2014, redes sociais como o Facebook e o Instagram foram tomadas por imagens de *chefs* e celebridades segurando um prato no qual estavam escritos diferentes nomes de iguarias e ingredientes brasileiros (como brigadeiro, churrasco e cupuaçu) acompanhados da expressão #eucomocultura. Tais imagens respondiam ao chamamento do *chef* Alex Atala em prol de uma manifestação em defesa da alteração do texto de Lei n. 8.313/1991, também conhecida como Lei Rouanet, para que a mesma incluísse explicitamente a gastronomia em sua redação.

A iniciativa do premiado chef Atala² alcançou uma boa repercussão e adesão, apesar da campanha buscar o “reconhecimento da gastronomia como prática cultural” e a alteração da lei em questão oferecer resultados bem mais limitados. Contudo, a campanha terminou por suscitar o debate sobre as políticas públicas voltadas para a valorização da gastronomia.

A compreensão da gastronomia como manifestação cultural é fundamental no contexto turístico, tendo em vista que, a partir do desenvolvimento do segmento turismo gastronômico, a alimentação e as práticas e produtos a ela vinculadas extrapolaram o

¹ Bacharel em Turismo, Mestre em Sociologia e Doutora em História. Professora Adjunto IV na Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). E-mail: mariegimenes@gmail.com

² Milad Alexandre Mack Atala foi agraciado, dentre outros prêmios, com a distinção de Chef Revelação pelo Guia Quatro Rodas da Editora Abril em 2006. Seu restaurante D.O.M figura entre os 10 melhores restaurantes do mundo pela lista World’s 50 Best Restaurants da Revista The Restaurant desde 2011 e foi indicado pela mesma publicação como o melhor restaurante da América Latina em 2013. Recentemente, o mesmo restaurante recebeu duas estrelas na primeira edição do Guia Michelin Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro (2015)

universo da oferta técnica e se consolidaram como oferta original e diferencial de um destino³. Autores como Richards (2002), Hall e Sharples (2003), Mitchell e Hall (2003), Schluter (2006) e Croce e Perri (2010) tem apontado a gastronomia como um elemento estratégico de diferenciação de destinos, justamente por sua ligação com a identidade cultural de uma localidade. Países como França, Itália e Espanha tem trabalhado sistematicamente seu patrimônio gastronômico como atrativo turístico, estratégia evidenciada na simples visitação das páginas oficiais de promoção do turismo destes países⁴. No caso brasileiro, a gastronomia aparece como um dos vários atrativos dos destinos turísticos destacados, sem que haja um *link* ou uma chamada específica⁵.

Traçado este breve panorama, este artigo tem como objetivo – a partir de uma revisão bibliográfica e análise documental – fazer uma discussão preliminar de algumas políticas públicas federais em andamento voltadas para a valorização da gastronomia como prática cultural no contexto brasileiro, tentando concatená-las com o contexto turístico. Desta forma, serão tratadas aqui a Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (mais conhecida como Lei Rouanet); a Lei Federal 9.279/1996 (que institui as indicações geográficas para produtos e serviços); o Decreto Federal 3.551/2000 (que trata do registro de bens imateriais), e também políticas públicas no âmbito do turismo que destacam, de alguma forma, a gastronomia. Observa-se de antemão que os objetos de análise não são específicos da gastronomia, possuem objetivos e foros de atuação diferentes, mas funcionam como instrumentos de legitimação e valorização dos produtos e práticas a ela associadas. Deve-se mencionar também que houve a tentativa de se conseguir maiores informações sobre as ações de caráter turístico envolvendo a gastronomia por meio de correio eletrônico⁶, mas que até a data limite de fechamento deste artigo nenhuma resposta havia sido recebida.

Do objeto atual de disputa - Lei Federal 8.313/1991 – Lei Rouanet

A Lei n. 8.313 de 23 de dezembro 1991, mais conhecida como Lei Rouanet, instituiu o Programa de Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e três mecanismos de captação para o setor cultural brasileiro: o Fundo Nacional da Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e o incentivo a projetos culturais (BRASIL, 1991). A política de incentivos fiscais, que possibilita que valores do imposto de renda sejam aplicados por pessoas físicas e jurídicas em um fundo dedicado ao apoio de ações culturais, é o mecanismo mais conhecido e procurado.

³ Para oferta técnica e oferta original e diferencial ver Beni (2008).

⁴ Toma-se como exemplo o caso espanhol. O *website* www.spain.info oferece um *link* na área de atrativos específico para gastronomia. Ali, são disponibilizados: um mapa interativo de cozinhas regionais, informações sobre vinhos espanhóis e rotas enoturísticas, informações sobre a gastronomia de 11 destinos/cidades selecionadas, receitas típicas, produtos tradicionais, mercados tradicionais, eventos e rotas gastronômicas. Estão disponíveis também aplicativos de um guia de restaurantes (The Fork) e outro sobre rotas gastronômicas e enoturísticas, para celulares e *tablets*. Ainda, é possível acessar o *website* saboreaespana/tasting-spain exclusivamente dedicado à divulgação da gastronomia do país, bem como um *website* totalmente dedicado às rotas enoturísticas.

⁵ Vide www.visitbrasil.com

⁶ Foram feitas tentativas junto à EMBRATUR, Ministério do Turismo e Associação Brasil à Mesa.

O terceiro parágrafo do art. 18 desta Lei estabelece como objeto do incentivo fiscal para doações e patrocínios oito categorias de manifestações culturais⁷. É justamente este parágrafo o foco do projeto de Lei n. 6.562/2013 apresentado pelo deputado Gabriel Guimarães, que pretende incluir o inciso: “i) eventos, pesquisas, publicações, criação e manutenção de acervos relativos à gastronomia brasileira” (Guimaraes, 2013). Segundo o texto da justificação:

Estamos certos de que incluir explicitamente a gastronomia no texto da Lei Rouanet, como beneficiária do mecanismo de incentivo, contribuirá sobremaneira para estimular a captação de recursos para o setor. Além disso, a medida tem o valor simbólico de constituir o reconhecimento oficial dessa manifestação como parte integrante da cultura nacional, merecedora de fomento e de apoio público. (Guimarães, 2013, p.2).

Como já observado, a iniciativa apenas ganhou destaque com o apoio do Chef Alex Atala e do Instituto ATÁ, fundado por ele em 2013 com o objetivo de trabalhar pela valorização dos produtores, na pesquisa de novos ingredientes e na regulamentação de alguns já usados informalmente e incentivar a comercialização desses artigos (Instituto Atá, 2015). Na chamada da campanha “Gastronomia é cultura/Eu como cultura”, o Instituto ATA em 4 de dezembro de 2014 divulgou nas redes sociais um texto convocando “[...] os brasileiros para uma missão: afirmar pela forma da lei que a gastronomia brasileira é parte indissociável da cultura do País” através da reunião de “[...] um milhão de assinaturas para pressionar a votação do Projeto de Lei 6562/13 no Congresso Nacional” (Instituto Atá, 2014). Além da convocação para assinar digitalmente ou por em papel o abaixo assinado, a campanha previa ações nas redes sociais:

Com a *hashtag* #eucomocultura, os internautas podem expressar por meio de uma foto de um prato escrito o nome de ícones da gastronomia nacional e regional, ou mesmo ingredientes típicos que estão acostumados a consumir no dia-a-dia e que consideram parte da cultura brasileira. A ideia é que cada um lance o desafio a três amigos para espalhar a notícia! Essa mobilização chamará ainda mais a atenção para o tema, contribuindo para a difusão da campanha em todas as esferas da população. (Instituto Atá, 2014).

O movimento rapidamente ganhou destaque nas redes sociais e várias celebridades, *chefs* e jornalistas se mostram apoiadores do projeto de lei. Contudo, tendo em vista às características da própria lei, a iniciativa também foi alvo de crítica. Para o sociólogo e pesquisador da área de gastronomia Carlos Alberto Dória (2015), o um movimento em

⁷ As manifestações são apresentadas nos seguintes incisos: a) artes cênicas; b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; c) música erudita ou instrumental; d) exposições de artes visuais; e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção destes acervos; f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial; h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. (Brasil, 1991).

defesa do reconhecimento da gastronomia como cultura no Brasil é necessário, mas “[...] mirar a Lei Rouanet tem mais sentido político-publicitário do que prático, visto que, do que jeito que ela está, nada impede que acolha projeto com esse viés”. Segundo o pesquisador, são necessárias ações mais abrangentes, que envolvam diferentes instituições e entidades: “o sistema universitário – o CNPq -, a EMBRAPA, os Ministérios da Cultura, do Turismo, do Desenvolvimento Agrário precisam ter planos e metas específicos que, juntos, permitam o florescer da gastronomia”.

De fato, ao se analisar os demais incisos do parágrafo 3, verifica-se que ações voltadas para a gastronomia podem ser encaixadas diretamente nos incisos b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial. Assim, a inclusão expressa do termo gastronomia não garantiria nada mais do que já está garantido na mesma Lei.

Do reconhecimento das especificidades de um produto/serviço visando sua proteção no mercado - Lei Federal 9.279/1996

O Registro de Indicação Geográfica foi instituído pela Lei Federal 9.279 de 14 de maio de 1996. Este registro é de responsabilidade do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), autarquia federal criada em 1970 e atualmente vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria (INPI, 2014a). A Indicação Geográfica (IG) tem como objetivo delimitar a área de produção, restringindo seu uso aos produtores de uma região específica (em geral reunidos em entidades representativas) de forma a manter os padrões locais e impedir que outros utilizem indevidamente o nome da região em produtos ou serviços. A IG é indicada para os casos em que uma qualidade e/ou tradição de determinado produto ou serviço podem ser atribuídos a sua origem e pode tornar-se um fator decisivo para sua produção e diferenciação no mercado (INPI, 2014b).

Há duas formas de IG previstas: a Indicação de Procedência Geográfica (IP) e a Denominação de Origem (DO). A IP refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. A DO refere-se ao nome do local que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica. (INPI, 2014b).

A solicitação do registro de IG se dá mediante um processo burocrático, com o pagamento de uma taxa estabelecida, o preenchimento de formulários específicos e o envio de um conjunto de uma série de documentos que envolvem a comprovação de legitimidade do requerente; o regulamento de uso do nome geográfico; a descrição do produto ou serviço em questão, dentre outros. No caso da IP é necessária também a comprovação de que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação/prestação do produto/serviço. No caso da DO, é necessária a descrição das qualidades e/ou características do produto ou serviço que se devam, exclusiva ou

essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos. O registro se dá após a análise desta documentação pela equipe técnica do INPI (INPI, 2014b).

Até setembro de 2014 haviam sido concedidas 40 IG nacionais pelo INPI, sendo que destas 25 são produtos gastronômicos. Destes, 4 são DO⁸ e 21 são IP⁹, alguns deles associados a localidades turísticas, como é o caso do Vale dos Vinhedos (RS) (DO incluindo vinhos, vinhos e espumantes e bebida alcoólica), Paraty (RJ) (IP incluindo aguardente tipo cachaça e aguardente composta azulada), e distrito de Goiabeiras – Vitória (ES) (IP incluindo panelas de barro). Observa-se que o registro de IG junto ao INPI visa principalmente à proteção do produto e serviço em um contexto de mercado, identificando o produto original e coibindo possíveis imitações por meio de leis contra a propriedade intelectual, mas funciona também com um selo de qualidade, que garante a legitimidade de associação de determinados produtos a determinadas regiões e agrega valor simbólico a eles. Esta valorização contribui diretamente para a perspectiva do turismo gastronômico, uma vez que confere distinção a estes produtos e os associa de forma permanente a uma localidade, criando e fortalecendo territorialidades gastronômicas¹⁰.

Do reconhecimento de um bem cultural imaterial visando sua proteção - Decreto Federal 3.551/2000

Por definição do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2015a), os bens culturais de natureza imaterial abrangem as “[...] práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas)”. Nessa perspectiva, os bens imateriais são as tradições, o folclore, os saberes, as técnicas, as línguas, as festas e diversos outros aspectos e manifestações, transmitidos oral ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo. São transmitidos de geração em geração sendo constantemente recriados pelos grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de

⁸ Vale dos Vinhedos (em 2002, incluindo Vinhos, vinhos e espumantes e bebida alcoólica), Litoral Norte Gaúcho (em 2010, incluindo Arroz), Costa Negra (em 2011, incluindo camarões), Região do Cerrado Mineiro (em 2013, incluindo café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído).

⁹ Região do Cerrado Mineiro (em 2005, incluindo café), Pampa Gaúcho (em 2006, incluindo carne bovina e seus derivados), Paraty (em 2007, incluindo aguardente tipo cachaça e aguardente composta azulada), Vale do Submédio São Francisco (em 2009, incluindo uvas de mesa e manga), Pinto Bandeira (em 2010, incluindo vinhos tinto, branco e espumantes); Região da Serra da Mantiqueira (em 2011, incluindo café), Pelotas (2011, incluindo doces finos tradicionais e de confeitaria), Goiabeiras (em 2011, incluindo panelas de barro), Serro (em 2011, incluindo queijo), Vales da Uva Goethe (em 2012, incluindo Vinho de uva Goethe), Canastra (em 2012, incluindo queijo), Norte Pioneiro do Paraná (em 2012, incluindo café verde em grão e industrializado torrado em grão ou moído), Manguezais de Alagoas (em 2012, incluindo própolis vermelha e extrato de própolis vermelha), Linhares (em 2012, incluindo cacau em amêndoas), Região de Salinas (em 2012, incluindo aguardente de cana tipo cachaça), Altos Montes (em 2012, incluindo vinhos e espumantes), São Tiago (em 2013, incluindo biscoitos), Alta Mogiana (em 2013, incluindo café), Mossoró (em 2013, incluindo melão), Monte Belo (em 2013, incluindo vinho), Piauí (em 2014, incluindo cajuína).

¹⁰ “A ‘territorialidade gastronômica’ [...] se constrói na medida em que uma determinada região se torna intimamente associada a um conjunto culinário, fazendo com que a menção a uma determinada iguaria remeta à ideia que se tem de uma região” (Bahl, Gimenes e Nitsche, 2012, p. 5-6).

sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade que contribui para a promoção do respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (IPHAN, 2015a). As práticas alimentares são concebidas como um saber fazer e, portanto, classificadas como bens imateriais.

O registro de bens imateriais é regido pelo Programa Nacional de Patrimônio Imaterial/PNPI, instituído pelo Decreto nº. 3.551, de 4 de agosto de 2000, que tem como objetivo viabilizar projetos de identificação, reconhecimento, salvaguarda e promoção da dimensão imaterial do patrimônio cultural. Este processo está à cargo do IPHAN, órgão federal responsável pela promoção e coordenação do processo de preservação do patrimônio cultural brasileiro e, por consequência, atua diretamente nas ações de levantamento, análise, registro e tombamento dos bens de relevância nacional (IPHAN, 2014b).

O processo de registro de bens se realiza a partir da abertura de um processo burocrático com a anuência formal comunidade envolvida, e tem sequência com as etapas de inventariação e de análise realizadas pelo corpo técnico do IPHAN. Os bens que recebem parecer favorável para o registro são agrupados por categoria e podem ser registrados em quatro livros¹¹. Já foram registrados 5 bens culturais¹² ligados à gastronomia pelo IPHAN no Livro de Registro de Saberes, outros 6¹³ estão em processo de registro, e outros estão em processo de inventariação ou já tiveram os seus inventários concluídos¹⁴. Outros bens registrados possuem íntima relação com a gastronomia de suas localidades, como é o caso do Círio de Nossa Senhora de Nazaré - Belém do Pará (PA), registrado no Livro de Registro de Celebrações em 2004; e da Feira de Caruaru (PE), registrada no Livro de Registro de Lugares em 2006, ambos atrativos turísticos de grande projeção no mercado nacional (IPHAN, 2015b; 2015d).

Alguns bens com registro pelo IPHAN também possuem IG, como as panelas de barro de Goiabeiras – Espírito Santo (saber fazer registrado em 2002 e com IP em 2011); os queijos do Serro e da Canastra – Minas Gerais (saber fazer registrado em 2008 e IP em 2011 e 2012); e a cajuína, (saber fazer e IP registrados no ano de 2014). A doceria fina de Pelotas (RS) –

¹¹ São eles: Livro de Registro dos Saberes (para conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades); Livro de Registro de Celebrações (para os rituais e festas que marcam vivência coletiva, religiosidade, entretenimento e outras práticas da vida social); Livro de Registro dos Lugares (para mercados, feiras, santuários, praças onde são concentradas ou reproduzidas práticas culturais coletivas). (IPHAN, 2014d)

¹² Ofício das paneleiras de Goiabeiras (2002), Ofício das baianas do acarajé (2005), Modo artesanal de fazer queijo de Minas, nas regiões do Serro e das Serras da Canastra e do Salitre (2008), Sistema agrícola tradicional do Rio Negro (2010), Produção tradicional e práticas socioculturais associadas à produção da cajuína no Piauí.

¹³ Ofício das raizeiras e raizeiros do Cerrado, Ofício da Tacacazeira na Região Nordeste, Produção de doces tradicionais pelotenses – RS, Modos de fazer cuias do Baixo Amazonas, Pesca com arpão do Pirarucu – AP, Modo de saber fazer do Queijo Artesanal Serrano de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

¹⁴ Em fase de inventariação: a produção do queijo Kochkase, em Santa Catarina; inventários concluídos: a produção da farinha de mandioca no Pará e na região nordeste; o Mercado Ver-o-Peso em Belém do Pará (PA); o Mercado Central em Belo Horizonte (MG); o ofício de pesca artesanal do Rio Grande do Norte.

tema da já tradicional festa FENADOCE¹⁵ - teve sua IP registrada em 2011 e seu saber fazer está em processo de registro pelo IPHAN.

É importante observar que muitos dos bens gastronômicos registrados já estão de alguma forma inseridos na oferta turística de suas localidades (como é o caso do acarajé, imagem constante nas promoções turísticas da Bahia). Também é relevante mencionar que a efetivação do registro pressupõe a criação de iniciativas de salvaguarda destes bens imateriais e embora estas medidas não sejam descritas em cada processo, há o entendimento de que este reconhecimento formal facilite a criação de políticas públicas que intercedam em prol dessas manifestações, bem como ele seja fundamental para a sensibilização de um grupo maior de pessoas sobre a importância destas manifestações.

Da gastronomia como elemento estratégico para o turismo brasileiro: ações concretas?

A dificuldade de se encontrar informações sobre a atuação do Governo Federal (seja através do Ministério do Turismo/MTUR, seja através do Instituto Brasileiro de Turismo/EMBRATUR) em ações que valorizem/divulguem/desenvolvam a gastronomia no contexto do turismo é grande. Além da pouca informação disponibilizada, ela não é sistematizada e as ações parecem ser desenvolvidas de forma quase que isolada.

Esta invisibilidade da gastronomia no contexto turístico exige uma análise histórica, que não se pretende realizar aqui. Mas um indício interessante são as próprias publicações do MTUR. A primeira versão do Caderno de Segmentação – Marcos conceituais (2005) apresentava os 12 segmentos turísticos considerados prioritários no país¹⁶. Dentre eles constava o Turismo Cultural, definido como aquele que “[...] compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2005, p.13).

Em 2006, na primeira edição do Manual do Turismo Cultural, também editado pelo Ministério do Turismo, foram apresentados os 4 subtipos deste segmento: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico e Turismo Étnico. A gastronomia típica ganhou apenas uma citação, afirmando seu potencial como atrativo turístico. Em 2010, na terceira edição do mesmo documento, foram apresentados 9 subtipos¹⁷ do Turismo Cultural, dentre eles o Turismo Gastronômico e o Enoturismo. No documento o Turismo Gastronômico é descrito como aquele motivado pelas práticas gastronômicas de uma localidade, e aspectos relacionados à tipicidade e à identidade gastronômica de um destino foram abordados de forma sucinta em um texto de duas páginas.

¹⁵ Fenadoce ou Festa Nacional do Doce, é um evento realizado desde 1986 na cidade de Pelotas (RS), que tem como objetivo promover e divulgar a cultura doceira da cidade.

¹⁶ Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde.

¹⁷ Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Étnico, Turismo Cinematográfico, Turismo Arqueológico, Turismo Gastronômico, Enoturismo, Turismo Ferroviário.

Verifica-se que, dentre os preparativos para a Copa das Confederações FIFA 2013 e a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 foram realizadas algumas ações voltadas para divulgação da gastronomia brasileira no exterior, como a ação Goal to Brazil¹⁸. Contudo, como observa Gimenes-Minasse (2014), na página eletrônica oficial do evento Copa do Mundo a única informação específica sobre gastronomia era o *link* para uma publicação bilíngue (português/inglês) com informações gerais intitulada 'Aromas, cores e sabores do Brasil' destinada a jornalistas brasileiros e estrangeiros produzida pelo Ministério da Cultura.

Analisando as informações disponíveis nos websites do MTUR e da EMBRATUR, foi possível identificar algumas ações em andamento que, mesmo não sendo específicas, colocam em relevo a gastronomia brasileira:

a) Tour da Experiência/Projeto Economia da Experiência

O projeto Economia da Experiência foi implementado no Brasil em 2006, tendo como referência as obras *The Experience Economy* (Pine II, 1999) e *The Dream Society* (Jensen, 1999), que discutem novos padrões de necessidade e de consumo do sujeito contemporâneo, enfatizando a busca por experiências memoráveis, envolventes e significativas nas mais diferentes esferas do cotidiano. O projeto piloto, iniciado também em 2006, foi desenvolvido em oito municípios da Região da Uva e do Vinho (RS), através de uma parceria entre o MTUR, o Serviço de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE Nacional Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHRBS Região da Uva e do Vinho e o Instituto Marca Brasil. Em 2008 o projeto foi expandido e passou a ser desenvolvido em quatro outros destinos: Costa do Descobrimento (BA), Petrópolis (RJ), Bonito (MS) e Belém (PA). Menciona-se este projeto pois, apesar dele não ser específico para a gastronomia, não apenas teve como piloto um destino enoturístico mas trata de maneira destacada e articulada diferentes atrativos gastronômicos (restaurantes e similares, alambiques, vinícolas, apiários, queijarias, feiras agrícolas, atividades de colha e pague, dentre outras). (MTUR; SEBRAE, 2015).

b) Qualificação, Certificação e Produção Associada ao Turismo

O MTUR possui o Departamento de Qualificação, Certificação e Produção Associada ao Turismo (DCPAT) que tem como objetivo organizar, implementar e apoiar ações voltadas à qualificação e certificação profissional e à melhoria dos serviços prestados ao turista, além de conceber e executar planos e atividades voltados ao desenvolvimento da produção artesanal e demais produtos associados ao turismo (MTUR, 2015). Por produção associada é entendida “qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos

¹⁸ A ação Goal to Brazil foi criada pela EMBRATUR com o objetivo de divulgar a gastronomia brasileira no período que antecedeu a Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014. Entre 2012 e 2013 o evento aconteceu em Santiago (Chile), Bogotá (Colômbia), Buenos Aires (Argentina), Paris (França), Lisboa (Portugal), Toronto (Canadá), Madrid (Espanha), Milão (Itália), Berlim (Alemanha), Londres (Inglaterra), Lima (Peru), Montevidéo (Uruguai), Cidade do México (México) e Nova Iorque (Estados Unidos). Estes eventos incluíam a participação de *chefs* brasileiros renomados, que além de preparar refeições (geralmente um *brunch* e um jantar) usando ingredientes e técnicas brasileiras, também faziam pequenas apresentações sobre a gastronomia de nosso país.

naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros” (MTUR;SEBRAE;ACG, 2011).

Em 2011 foi publicado o ‘Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas – produção associada ao turismo’, documento que apresenta as três categorias de produção associada – artesanato, produtos agropecuários e manifestações culturais – estabelecendo um passo a passo para o desenvolvimento e integração destes elementos à oferta turística. Os produtos agropecuários são descritos como aqueles “[...] *in natura*, beneficiados e /ou processados, provenientes do cultivo do solo e da criação de animais” e o texto enfatiza que a atratividade reside na aproximação do visitante com todo o processo produtivo e com as pessoas nele envolvidas, ressaltando aspectos relacionados às práticas e ao contexto sociocultural (MTUR; SEBRAE; ACG, 2011). Não foi possível encontrar, contudo, informações sobre os resultados desta e de outras ações deste Departamento.

c) Acordo de Cooperação entre a Associação Brasil à Mesa e o Ministério do Turismo

A Associação surgiu motivada pelo protesto da chef Mônica Rangel (chef e proprietária do Restaurante Gosto com Gosto, Visconde de Mauá/RJ) contra a Portaria n. 100/2011 do MTUR. O documento instituiu o “Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), estabelecendo os critérios de classificação destes empreendimentos e outras providências para o Setor. Dentre os critérios, havia a obrigatoriedade – para que um hotel fosse agraciado com 4 ou 5 estrelas – da existência de um restaurante de cozinha internacional, o que, segundo a chef, contrariaria uma tendência internacional de valorização da gastronomia local. O movimento surtiu efeito e a Portaria foi alterada. (Brasil a gosto, 2015a).

Formalizada em 2012, a associação, integrada por *chefs*, jornalistas e profissionais ligados ao setor, deu início ao Movimento Brasil à Mesa, que se propõe a pensar estratégias e ações que “[...] valorizem os insumos brasileiros, preservem a cultura culinária regional, incentivem a pesquisa e ainda auxiliem no desenvolvimento de pequenos produtores e dos profissionais do setor. Visando também um enriquecimento da promoção da gastronomia brasileira tanto no país quanto no exterior”. (Brasil a gosto, 2015b).

No mesmo ano de sua formalização a Associação Brasil à Mesa assinou um Acordo de Cooperação Técnica com a EMBRATUR, visando a valorização e divulgação internacional da gastronomia brasileira. Na ocasião foi divulgado que a Associação participaria no ano de 2013 de eventos internacionais como o Madrid Fusión¹⁹ e em ações culinárias paralelas à Copa das Confederações e à Jornada Mundial da Juventude (JMJ), além de edições do Goal to Brasil. No ano de 2014 estavam previstas a realização de uma programação cultural

¹⁹ A décima primeira edição do Madrid Fusión, congresso de gastronomia internacional destinado à apresentação de inovações e tendências gastronômicas, aconteceu em 2013. A EMBRATUR teve um estande com 40 metros quadrados no saguão principal do evento para degustação e exposição permanente de ingredientes típicos brasileiros. Na ocasião foi promovida também uma ação de divulgação de um dia no Mercado San Anton com apresentação do menu Copa das Confederações, com pratos representantes das cidades-sede do evento esportivo. (Brasil a gosto, 2015c)

gastronômica para as doze cidades-sede dos jogos da Copa, além da criação de um Grupo de Trabalho de Turismo Gastronômico junto ao MTUR e outras atividades relacionadas à culinária brasileira (Brasil a gosto, 2015c), porém não foram encontradas informações sobre a realização e os resultados destas ações.

Conclusões

O amplo reconhecimento e a valorização da gastronomia brasileira como prática cultural é um movimento em construção que passa, obrigatoriamente, pelo crivo dos canais oficiais (instituições e entidades federais) e de suas respectivas políticas públicas, assim como já ocorrido em países como a França e a Espanha. No âmbito do turismo, a lógica não é diferente.

Embora a alteração da Lei Rouanet, com a inclusão da menção direta à gastronomia, não prometa em si uma maior valorização da área, a possibilidade de trazer o debate à tona deve ser comemorada. Por outro lado, iniciativas como o registro de bens imateriais pelo IPHAN e a determinação de indicações geográficas pelo INPI tem se mostrado consistentes no acolhimento de pleitos relacionados aos saberes e produtos gastronômicos. Há, contudo, um hiato entre estes avanços e as políticas públicas voltadas para o turismo. O próprio registro de bens gastronômicos – bem como a concessão de indicações de procedência ou de denominação de origem – são distinções ainda pouco aproveitadas no contexto turístico.

Ao se analisar as publicações e ações tanto do MTUR quanto da Embratur, o turismo gastronômico parece um segmento fantasma, escondido na definição de turismo cultural e sustentado apenas pela menção de alguns atrativos gastronômicos associados a outros segmentos, como sol e praia e turismo rural, em ações de divulgação do país. Deve-se mencionar que o turismo gastronômico poderia ser um elemento estratégico para a divulgação e valorização de inúmeras manifestações gastronômicas, tornando-as mais conhecidas e promovendo um maior entendimento da própria população brasileira de sua diversidade geográfica e cultural. Claro que a ação da sociedade civil organizada – com exemplos aqui do Instituto Até e da Associação Brasil a Gosto – representam uma oportunidade de união de esforços e de futuras, e espera-se frutíferas, parcerias. Contudo, é preciso mencionar que as poucas informações disponíveis – sobre as ações em andamento e principalmente seus resultados, mesmo que parciais – são apresentadas de forma desarticulada, tornando difícil a compreensão de como está sendo efetivamente pensado e executado o aproveitamento turístico do patrimônio gastronômico brasileiro.

Referências

BRASIL A GOSTO (2015a). O projeto. Disponível em: <http://brasilamesa.com.br/> Acessado em: 20.04.2015.

BRASIL A GOSTO (2015b). A fundação. Disponível em: <http://brasilamesa.com.br/> Acessado em: 20.04.2015.

BRASIL A GOSTO (2015c). Acordo de cooperação. Disponível em: <http://brasilamesa.com.br/> Acessado em: 20.04.2015.

CORBALÁN, J. (2012). Em prol da gastronomia do Brasil. In: Gastrô Comunicação. Ed.116, ano IV. Disponível em: <http://aparaibatem.blogspot.com.br/2012/03/gastronomia-x-turismo-x-associacao.html> Acessado em 20.abr.2015.

DORIA, C. A. (2014). Lei Rouanet deve financiar gastronomia. Não. Afago não é investimento. In: Folha de São Paulo, seção Debates. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2014/12/1565313-lei-rouanet-deve-financiar-gastronomia-nao.shtml> . Acessado em 05.05.2015.

GUIMARÃES, G. (2013). Projeto de lei n.6.562/2013 – alteração Lei n. 8.313/1991. 2fl. Disponível em: www.camara.gov.br/sileg/integras/1155707.pdf . Acessado em: 05.05.2015.

BAHL, M., GIMENES, M. H. S. G., NITSCHKE, L. B. (2012). Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. In: Revista Geográfica de América Central, Norteamérica, 2, Feb. 2012. Disponible en: <<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2181>>. Acessado em: 15/04/2015.

BENI, M. C. (2008). Análise estrutural do turismo. 13.ed. Senac: São Paulo.

BRASIL. (1991). Lei n. 8.313 de 23 de dezembro 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313compilada.htm Acessado em: 08/04/2015.

CROCE, E.; PERRI, G. (2010). Food and wine tourism. Cambridge: CABI.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. (2014). A Gastronomia brasileira na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014: uma breve análise In: Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 7, n. 1, p. 77-98, jan. Dossiê sobre Megaeventos.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. Food tourism around the world. Elsevier: Burlington, p.1-24.

INPI. (2014a). Conheça o INPI. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi Acesso em: 11/08/2014.

_____. (2014b). Guia básico – Indicação Geográfica. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica Acesso em: 11/08/2014.

_____. (2014c). Indicações Geográficas concedidas. http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indica+coes_geogr+uficas_concedidas_-_09-09-2014.pdf Acesso em: 11/08/2014.

INSTITUTO ATÁ. (2015). Manifesto. Disponível em: <http://institutoata.org.br/pt-br/manifesto.php#portugues> Acessado em: 12/04/2015.

INSTITUTO ATÁ. (2014). Gastronomia é cultura/Eu como cultura. Disponível em: <https://www.facebook.com/institutoata> Acessado em: 12/02/2015.

IPHAN. (2015a). Patrimônio cultural imaterial. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginalphan> Acesso em: 11/04/2015.

_____. (2015b). Registro. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=17741&sigla=Institucional&retorno=paginalInstitucional>

_____. (2015c). Livros de registro. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=17742&sigla=Institucional&retorno=paginalInstitucional> Acesso em: 11/04/2015.

_____. (2015d). Bens registrados. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=17743&sigla=Institucional&retorno=paginaInstitucional> Acesso em: 10/04/2015.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behavior. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. Food tourism around the world. Elsevier: Burlington, p.60-80.

MTUR. (2005). Cadernos de segmentação – marcos conceituais. MTUR: Brasília.

MTUR. (2006). Manual de Turismo Cultural. 1.ed. MTUR: Brasília.

MTUR. (2010). Manual de Turismo Cultural. 3.ed. MTUR: Brasília.

MTUR. (2015). Qualificação e Certificação e de Produção Associada ao Turismo – DCPAT. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/secretaria_programas/dqcpat/

MTUR; SEBRAE. (2015). Tour da experiência. Disponível em: <http://www.tourdaexperiencia.com.br/inicio> Acessado em: 10/05/2015.

MTUR; SEBRAE; ACG. (2011). Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas – produção associada ao turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/37ProducaoAsociada.html Acessado em: 08/10/2015.

RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, A.-M.; RICHARDS G. Tourism and gastronomy. Routledge, p. 3-20.

SCHLUTER, R. (2006). Turismo y patrimonio gastronómico. CIET: Buenos Aires.