

A gastronomia italiana e o hibridismo cultural em restaurantes de Gramado (RS)

Franciele Bandeira Figueiredo¹

Resumo: O presente estudo é uma pesquisa exploratória, tem por objetivo diagnosticar o hibridismo cultural em restaurantes que trabalham a italianidade em referência a gastronomia. Na pesquisa de campo foi aplicada a entrevista do tipo semi-estruturada em dois restaurantes localizados na cidade de Gramado (RS). As categorias analisadas são: cardápio; ingredientes/receitas; técnica de preparo; finalização; pessoal/equipe e ambientação. Estes restaurantes são de caráter étnico italiano, Se Gramado, com seus legados culturais alemão e italiano, tem alimentado um imaginário europeizado, isso é sintetizado nas bandeiras gastronômicas da cidade: são dezoito restaurantes italianos, oito suíços, cinco alemães, quatro franceses, um de cozinha mediterrânea e um português. Como resultado da pesquisa aponta-se que mesmo os dois restaurantes apresentarem a Italianidade como etnia gastronômica cada um apresenta sua especificidade nesta área, constatando o hibridismo que estes representam.

Palavras-chave: Turismo; Hibridismo Cultural; Italianidade; Identidade; Restaurantes; Gramado (RS).

Introdução

As culturas são dinâmicas, ou seja, são uma construção permanente dos sujeitos que as partilham.

Nestes termos, além das mudanças no seu interior, as culturas são postas em contato e tendem a influenciar-se, gerando o que tem sido chamado de hibridismo, com a gastronomia, não seria diferente.

A presente investigação visou analisar a gastronomia étnica italiana presente em Gramado (RS) e a presença, ou não, de hibridismos culturais gastronômicos no seu preparo e apresentação. Gramado localiza-se na chamada Serra Gaúcha e, embora seja tida como uma cidade “alemã” por excelência, há ali uma forte presença de restaurantes que têm cardápios baseados no que, na Região, é dito como culinária “italiana”.

¹ Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: francibf@terra.com.br

Para analisar esta situação realizou-se uma pesquisa exploratória em dois restaurantes “italianos” da cidade, são as categorias de análise: cardápio, ingredientes/receitas, técnica de preparo, finalização, pessoal/equipe e ambientação.

Se Gramado, com seus legados culturais alemão e italiano, tem alimentado um imaginário europeizado, isso é sintetizado nas bandeiras gastronômicas da cidade: dezoito restaurantes italianos, oito suíços, cinco a cinco alemães, quatro franceses, um de cozinha mediterrânea e um português.

Segundo Santos (2007, p.4) a presença de imigrantes europeus, constitui-se em elemento histórico importante na criação de um imaginário de europeização em Gramado. A ocupação de Gramado foi realizada por descendentes de portugueses, alemães e italianos que, pouco a pouco, foram chegando e se instalando na Região.

Atualmente é considerado pólo de vocação turística diferenciada, incluindo na lista de municípios indutores do hibridismo do turismo. A demanda é atraída por fatores como o clima, a paisagem, os eventos, sendo a gastronomia local item de destaque.

Neste estudo serão analisados dois restaurantes que apresentam a italianidade como identidade gastronômica. As duas casas foram escolhidas em função de sua representatividade no município como restaurantes de gastronomia “Italiana”.

Hibridismo Cultural

O hibridismo cultural e os imaginários presentes ou associados aos espaços turísticos, vêm sendo objeto de estudos acadêmicos os lugares híbridos associam uma multiplicidade de referências culturais, encontrados numa variedade de práticas que podem levar ao não sentido de uma identidade unívoca. De acordo com Hall (2004, p.8), “identidade é demasiadamente complexa, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendida na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova”. As velhas identidades estariam em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno. A pós – modernidade aprofundaria esse processo:

[...] identidade, entendo-a como algo formado ao longo do tempo, chegam à conclusão que as velhas identidades, por muito baluartes do mundo social, estão em franca dissipação, fragmentando o indivíduo moderno até então considerado um sujeito unificado e criando novas identidades. (GRINOVER,2004,p.44).

Hall (2004) vai mais longe ao afirmar que o indivíduo contemporâneo não seria composto por uma mas por várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas entre si. O teórico concorda que identidades são formadas, ao longo do tempo, através de processos conscientes e inconscientes, além de permanecerem sempre incompletas, ou seja, sempre em processo. No passado as diferenças culturais definiam a identidade, atualmente vêm-se reduzidas a uma linguagem internacional o impacto global.

As culturas nacionais são tentadas a voltar para o passado na busca de restaurar identidades locais, porém defrontam-se com a presença e o impacto da globalização:

Ela tem o efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidade e novas posições de identificação e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (HALL, 2004,p.87).

Para Santos (2007), não são as identidades que desaparecem, mas seus referentes em termos de integração, territorialidade e centralidade. Que se transformam com a mundialização isto imerge as pessoas em culturas híbridas, produzindo diversos tipos de identidade distintivamente novas na era da globalização.

Algumas pessoas argumentam que o “hibridismo” e o sincretismo - fusão entre diferentes tradições culturais – são uma poderosa fonte criativa, produzindo novas formas de cultura, mais apropriadas à modernidade tardia que às velhas e contestadas do passado. (HALL, 2004,p.91)

A cultura italiana, presente atualmente na Serra Gaúcha traduz à leitura que os descendentes de imigrantes vindos para região no século XIX fazem hoje do passado, elegendo no passado os pilares que dão sustentação para um ideal de cultura italiana, que corresponda às aspirações atuais, do que é ser italiano. Para Savoldi (2001,p.113) “A cultura italiana, que vem sendo construída, é convertida em mercadoria”. Esta italianidade que se quer representar nem sempre é a vivenciada no momento, a reconstrução do passado é feita com valores presentes.

Existe em curso uma representação, dessa identidade, dessa italianidade, os restaurantes populares, de etnia italiana imitam as novelas, a televisão comanda a tradição, as pessoas fazem coisas para agradar os turistas. Gramado torna-se sub-italiana, sub-alemã.

Gastal (2005, p.87) corrobora desta idéia, “de nada adianta o marketing tentar vender, por exemplo Gramado, como representativa da germanidade no Brasil, no seu romantismo bucólico, se lá não estiverem a gastronomia germânica [...]”.

Por sua vez, o turista assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas. Segundo Santos (2007), não obstante, o turismo em Gramado concentra-se majoritariamente no espaço urbano e este se organiza a partir de um imaginário de europeidade, buscando sua legitimidade muito mais na cenarização urbana do que em prováveis raízes coloniais do seu passado.

A partir deste enfoque de identidade, etnicidade e o hibridismo cultural é que a gastronomia se torna um produto turístico, um importante veículo da cultura popular, possibilitando uma percepção da forma como vivem os habitantes de cada região. A gastronomia, hoje, ganha terreno e é um atrativo tanto para os autóctones como para os turistas, e os restaurantes fazem essa relação – gastronomia e identidade.

Um das instituições alimentares mais difundidas no mundo é sem qualquer dúvida, a do restaurante. As origens do restaurante recuam aos limites da história, tomando amplitude e diversificando no mesmo ritmo da urbanização. “Considera-se restaurante o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento”.(CASTELLI, 2001, p.297). Para Flandrin e Montanari (1998,p.759) “[...] no final do século XIX começa a desenhar-se uma segunda revolução na arte de comer bem fora de casa. Ela está associada ao desenvolvimento dos transportes rápidos e do turismo de luxo”.

O restaurante sempre foi o reino da imaginação, por seu intermédio é que conseguirá sobreviver. A alimentação encerra o sentido de satisfazer aspectos emocionais, psicológicos e motivacionais dos indivíduos, fazendo com que essa experiência se torne positiva ou negativa, em relação de como ela se desenvolve.

[...] o alimento – sua cor, textura, aroma e sabor remete às mais remotas lembranças de experiências e emoções positivas ou negativas vivenciadas em determinadas ocasiões que, dentro desse contexto se coloca como de grande valor simbólico, intangível e de difícil aferição, uma vez que cada um apresenta experiências de vida ímpares e não quantificáveis. (DE PAULA,2002,p.74)

A gastronomia, como qualquer outra manifestação cultural pode ser o retrato de uma época. Não se pode esquecer que a gastronomia pode ser considerada um meio de sociabilidade, pelo fato de dar lugar à diferença. Segundo Maffesoli (2002,p.133) “Ela nunca

é uma unanimidade chata e enfadonha, ao contrário, é sempre um confronto mais ou menos violento”. E continua a observar que a mesa pode ser o lugar em que se estabelecem as mais sólidas amizades é igualmente o lugar onde se manifestam as discórdias.

A estrutura de um restaurante é representada por muitos aspectos, desde seu cardápio, os ingredientes/receitas; as técnicas de preparo; a finalização; o pessoal/equipe e a ambientação, sendo estas as categorias de análise do estudo.

De acordo com Viera e Cândido (2003), cardápio é o mesmo que *menu* – termo conhecido mundialmente, que indica o conjunto de diferentes pratos disponíveis que compõem uma refeição em um restaurante. O cardápio, ou lista de alimentação é um meio de comunicação, informando ao cliente o que o abastecedor tem a oferecer. Os pratos que compõem devem ser equilibrados, variados e adequados. Sua função é dupla, ele informa ao pessoal do abastecedor o que deve ser preparado e ao cliente ou consumidor, o que está disponível. O conteúdo do cardápio cria uma imagem que reflete o estilo geral do restaurante.

No cardápio os grupos de itens devem trazer nomes que as pessoas reconhecem e compreendem. Pode-se construir *menu* em volta de um impresso geral descritivo que ilustra o histórico do estabelecimento ou a área geral na qual o estabelecimento está localizado. Para Kinton; Ceserani; Foskett (1998,p.299) “como alternativa, impressos descritivos podem estar baseados nos pratos de especialidades, com importante conotação cultural para a área ou o estabelecimento”.

Conforme Viera; Cândido (2003, p.232) “ingrediente: elemento que entra na composição de uma preparação culinária”. Técnicas de preparo: cada restaurante apresentará sua forma, de acordo com seu perfil. A finalização é uma forma única de cada estabelecimento/restaurante. Pessoal/equipe, principal material humano para o restaurante desde o *chef* até o garçom são colaboradores importantes. Ambientação deve estar condizente com o perfil apresentado ao cliente.

A necessidade da gastronomia é sempre acessório, um refinamento da culinária, não seu aspecto principal.

Metodologia

Estudo exploratório, documental que estrutura-se na utilização da etnografia, subsidiado com entrevistas a partir da técnica semi-estruturada, privilegiando o entrevistado, além de um breve resgate teórico do tema.

A entrevista se mostrou como uma importante ferramenta na obtenção dos dados para o desenvolvimento do estudo (esta foi transcrita). Seguirá a análise das seguintes categorias: cardápio; ingredientes/receitas; técnica de preparo; finalização; pessoal/equipe e ambientação.

A identidade da gastronomia típica pode ser considerada um forte atrativo turístico, e o turismo, como comprova as pesquisas da área é, um grande gerador de emprego e renda.

Tendo assim a cidade de Gramado (RS) uma gastronomia diversificada, os dois restaurantes selecionados apresentam a italianidade, por sua vez tem uma forte influência e um papel de resgate cultural da mesma.

Resultados

Primeiramente apresentaremos os restaurantes contemplados no estudo, a partir das entrevistas aplicadas nos Restaurante A e Restaurante B. Os restaurantes selecionados apresentam a mesma característica de italianidade para a apresentação ao público e são considerados de representatividade comercial na cidade. Pretende-se a partir destes resultados, verificar qual a italianidade apresentada e se existe o hibridismo cultural nos mesmos.

Restaurante A: atua no mercado desde outubro de 1982, o proprietário foi o entrevistado, assumiu o negócio em 1987, é natural de Gramado.

Restaurante B: atua no mercado desde julho de 2000, o entrevistado foi o gerente, que está colaborando desde a abertura, ele é natural de Canela (RS) e o proprietário natural de Sarandi (RS). “Destaco que para abertura do empreendimento na época foi realizado um estudo para verificar a carência na gastronomia na cidade, foi contratado um cozinheiro italiano que auxiliou na elaboração do cardápio, na montagem da equipe e treinamento”.(Gerente Restaurante B).

Os dois restaurantes não mudaram seu perfil desde a inauguração da casa, no Restaurante A, em 2007 foi agregado mais uma cozinha, infra-estrutura.

No que se refere ao cardápio, o restaurante A apresenta o galetto², como especialidade da casa, sendo este seu carro chefe, o sistema é rodízio com pão, sopa, massa³, polenta⁴, *radicci*⁵ e o galetto. O cardápio é simples em termos de impressão, mas de fácil entendimento para o público.

O restaurante B apresenta um cardápio variado de pedidos, no sistema a la carte, onde se encontra o nome do prato em destaque no idioma italiano, mas com as especificações do mesmo em parênteses ao lado no idioma português de fácil entendimento. É um cardápio mais elaborado e de requinte impressão.

Quanto à especificidade da casa:

[...] comida italiana da Região da Lombardia – Piemonte procuramos direcionar para esta região. Olha responder esta pergunta para um cliente é difícil tem que ver o que gosta mais, molho vermelho, molho branco o nosso carro chefe é o molho *funghi*, a base de cogumelos frescos, que é também o mais pedido. (Gerente Restaurante B).

No item ingredientes e receitas, o restaurante A refere-se:

[...] é cultural, deste a imigração de nossos antepassados quando vieram da Itália eles vieram desbravando toda essa parte da mata e eles tinham como única fonte de fazer uma festa de fim de semana, a maioria dos imigrantes que vieram para cá Sul eram pobres, um almoço diferenciado no final de semana, então eles caçavam o passarinho, faziam a polenta que era o produto que eles tinham no dia-a-dia a farinha o *radicci* que era a coisa que se encontrava no mato e a massa que fazia parte deles também, então foi uma coisa cultural um produto que eles próprios criaram desenvolveram o banquete do final de semana. (Proprietário Restaurante A).

O restaurante possui produção própria de hortifrutigranjeiros como legumes verduras e temperos, o galetto é de um fornecedor específico. Quanto as receitas o tempero, a forma de fazê-lo é considerada receita histórica do seu sogro, a polenta também, quanto a maionese é feita a base de cenoura e leite está foi uma receita criada pelo restaurante a 10 anos, explica que as massas são produzidas no restaurante (caseira) e a galinha e o caldo para o *brodo* também é produção própria.

Restaurante B: os ingredientes, a matéria prima que é a massa é importada 80% dos ingredientes são importados. “Tem os cogumelos frescos de Paris é comprado no interior de

2 - Galetto: frango novo que se prepara assado.

3 - Massa: pasta que resulta da mistura de farinha com água ou com qualquer outro líquido.

4 - Polenta: pasta de fubá de milho com água e sal.

5 - Radicci: vegetal de folha verde escura, gosto amargo.

Gramado, e os legumes também”. “A massa que trabalhamos é a *barilla*⁶ ninguém faz uma massa tão boa, não vai dizer que em casa se faz uma massa como esta, eu sei que consigo fazer uma massa caseira por R\$ 1,00 o kg. eu pago R\$ 17,00 kg. então sirvo qualidade, padrão”. (Gerente Restaurante B)

As receitas são todas buscadas através de *chefs* e novidades, a cozinha é considerada a cozinha moderna italiana, não servem lasanha, “pois o restaurante da esquina serve tão bem quanto eu, isto vem de tradição, meus pratos são elaborados com as novidades”. (Gerente Restaurante B).

Na categoria de análise técnica de preparo o restaurante A destacou o preparo do *radicci*, pois o mesmo não é cortado e sim arrancado, então ele se torna pequenininho e mais gostoso, saboroso. Como já falado as massas são preparadas no restaurante mesmo, além de todos os pratos, basicamente o produto é preparado na hora ele tem qualidade maior. Não há prato terceirizado.

Restaurante B: “tendo um bom *chef* e bons ingredientes, o carinho na maneira de fazer. Uma comparação, de um ovo tu faz um omelete ou um mexido. Criatividade e amor sempre, a cozinha é uma arte”. Não há pratos terceirizado. (Gerente Restaurante B).

Para finalização o restaurante A observa que as porções são pequenas para que possa repor dentro da necessidade, todos os pratos são dispostos na mesa.

Restaurante B: o cliente tem que comer com os olhos a apresentação é fundamental além do sabor.

Tu vindo em um restaurante como o nosso que é um cliente classe A que imagina em uma semana, eu vou comer naquele restaurante, naquela mesa, um sonho e realiza quando entra aqui, receber, elaborar e servir este prato para ele. Temos o compromisso com o cliente até sua saída a sobremesa o cafezinho nós nos preocupamos com todas as fases do cliente até a saída. (Gerente Restaurante B)

O pessoal e a equipe também foi uma das categorias analisadas quando questionado o Restaurante A apontou que entre os colaboradores, temos o cozinheiro *chef*, este é natural do interior de Gramado e possui descendência italiana, duas auxiliares brasileiras que já trabalham a 25 anos no restaurante, destaca que não há rotatividade de funcionários, gerente responsável pelo marketing, gerente responsável do operacional e compras e um profissional de publicidade. No total de 32 colaboradores.

6 - *Barilla*: marca específica de massa.

Restaurante B: trabalhamos com dois *chefs*, um deles trabalha desde que o restaurante foi inaugurado, é um profissional que já atuava nos restaurantes tradicionais da região, já tinha uma história uma experiência, na cozinha há um total de 5 pessoas. No total de 11 colaboradores.

Como último item de análise das categorias é a ambientação este item foi observado pela pesquisadora, que destaca os seguintes pontos para ambos restaurantes - Restaurante A: decoração clássica, básica de muito bom gosto, em uma parede existe as fotos dos pais do proprietário, uma homenagem a uma faca que trabalhou 25 anos, mesas somente com as toalhas e sem montagem. Restaurante B: decoração moderna, mesas preparadas, montadas com talheres e taças, restaurante arquitetado em vidro e madeira onde pode-se observar e ser observado, música clássica ambiente.

Considerações finais

Em relação ao estudo que tem por objetivo de diagnosticar o hibridismo cultural em restaurantes que trabalham a gastronomia italiana na cidade de Gramado (RS), esse fica explícito quando é analisado o resultado da pesquisa, sendo que os dois restaurantes estudados têm a base da identidade italiana.

Observa-se várias características a destacar como: o Restaurante A, utiliza receitas históricas e trabalha somente com o galeto como prato principal, o Restaurante B, não utiliza receitas históricas e sim busca sempre as novidades da cozinha italiana da região da Lombardia – Piemonte.

Outro contraste marcante é quanto aos ingredientes utilizados, no Restaurante A, a maioria é produzido pelo próprio restaurante e outros por fornecedores locais, já o Restaurante B, informa que 80% dos ingredientes são importados, ambos enfatizam a qualidade, porém em termos bem diversificados, pois o Restaurante A acredita que a qualidade é no caseiro, e o Restaurante B a qualidade é no importado, que apresenta um padrão.

Ambos os entrevistados estão cientes da importância da equipe de colaboradores enfatizando sempre a não rotatividade dos mesmos.

O Restaurante A enfatiza a tradição cultural dos antepassados em relação ao galeto, que é tradicional na região, mas não deixando de inovar como no caso da receita da maionese a base de leite e cenoura.

Quanto ao Restaurante B, fica muito explícito a relação com as novidades sempre em busca de pratos variados, além de que o restaurante possui sistema de internet sem fio Wireless, está sempre procurando um público diferenciado no caso de Gramado (RS) esse público que vem muitas vezes para eventos precisa trabalhar na hora do almoço ou inclusive proporcionar um almoço reunião, onde podem estar conectados.

Enfim, muitos são os pontos que podem ser analisados no estudo, fica a especificidade de identidade italiana através de um hibridismo muito claro e explícito entre os dois restaurantes estudados, um com características locais e de tradição camponesa e outro com a novidade e a alta gastronomia como padrão.

Não deixando de trabalhar e apresentar a gastronomia Italiana.

Referencial

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

DE PAULA, N.M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In. DIAS, C. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole 2002. p. 61 – 82.

DE VIEIRA, V. E.; CÂNDIDO, I. **Glossário técnico: gastronômico, hoteleiro e turístico**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Hospitalidade**, Ano III, n. 2, 2006. p. 29 – 49.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MAFFESOLDI, M. Mesa, espaço de comunicação. In. DIAS, C. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole 2002. p. 131 – 136.

KINTON, R.; CESERANI, V.; FOSKETT, D. **Enciclopédia de serviços de alimentação**. São Paulo: Livraria Varela, 1998.

SANTOS, R.J. **A construção simbólica do lugar turístico: referências culturais e hibridismo na cidade de Gramado, RS, Brasil**. VII RAM – UFRGS – Estudos antropológicos do turismo. 2007.

SAVOLDI, A. A reconstrução da italianidade no Sul do Estado de Santa Catarina. In. BARRETTO, M; BANDUCCI JR, A. (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papyrus, 2001. p. 89 – 116.