

GASTRONOMIA E EVENTOS TURÍSTICOS

O caso da culinária pernambucana usada como atrativo cultural na Festa da Farinha de Anastácio/MS e suas relações com o local

Ricardo Lanzarini¹

Resumo

O Município de Anastácio/MS comemora seu aniversário em 08 de maio com a realização de diversas atividades e comemorações típicas da cultura local. Em 2006, frente à presença de uma colônia descendente de nordestinos de pouco mais de 100 famílias, foi criada a Festa da Farinha, evento turístico de caráter gastronômico, cultural e de lazer. Este trabalho trata das relações entre a gastronomia e a identidade local, bem como, o uso do evento para o fomento da atividade turística, com metodologia de pesquisa colaborativa. Os resultados obtidos foram, principalmente, a identificação da melhora da auto-estima dos colonos nordestinos e da população em geral por propiciar lazer e entretenimento, o aumento do número de turistas e a entrada de divisas, bem como, a divulgação em grande escala realizada em todo o território estadual, que projeta a imagem de Anastácio/MS e que divulga seus produtos turísticos. Trata-se de uma parceria de sucesso entre turismo de eventos e uma gastronomia usada como produto turístico e identidade local.

Palavras-chaves: Evento. Identidade local. Gastronomia. Produto turístico.

Introdução

A atividade turística organizada, que tem como um de seus registros iniciais os eventos², vem sendo articulado a cada dia por um maior número de agências especializadas em eventos, principalmente por questões ligadas à imagem dos lugares, sua administração pública e o fomento de recursos. “Os eventos ajudam a fazer dinheiro, exaltam o progresso e

¹ GOMES SILVA, R. L. é Graduado em Turismo e Mestrado em Geografia pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Foi Professor dos cursos de Turismo e Administração da UFMS e UEMS e atualmente é Doutorando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

² De acordo com Matias (2002, p. 10), “em 1841, acontece o Congresso Antialcoólico nas cidades de Leicester e Loughborough. O inglês Thomas Cook, também conhecido como o pai das viagens organizadas, levou 570 pessoas para participarem do congresso. Foi a partir desse evento que o Turismo se iniciou como atividade organizada e também surgiu o Turismo de Eventos”.

as artes da comunidade, proporcionam lazer e são excelentes instrumentos de comunicação [na verdade, a principal razão do crescimento dos eventos na última década deveu-se ao patrocínio]” (GETZ, 2002, p. 425).

Partindo do pressuposto da comunicação, os eventos, por meio de sua publicidade, ajudam a divulgar os destinos turísticos e, conseqüentemente, melhoram o fluxo de turistas, principalmente em corredores turísticos, como é o caso do município de Anastácio/MS, além de ajudar na associação da idéia do senso comum da cultura política dominante, proliferando idéias que podem tanto melhorar a auto-estima local e fomentar a economia do turismo, quanto garantir a hegemonia de um grupo político.

Morigi (2007, p. 122) trata das representações do evento no contexto social, seus valores e suas regras de conduta moral e cunho ideológico dos quais os elementos conjunturais podem mediar às relações entre os sujeitos e suas noções de realidade, tanto quanto, esconder seus conflitos e suas contradições. Um exemplo claro é a candidatura a reeleição do atual prefeito, que aparece como idealizador do evento.

As narrativas publicitárias reproduzem discursos dos mediadores locais [políticos, autoridades locais, regionais, prefeitos, secretários de governo, etc.], pois têm a finalidade de gerar empregos e distribuir a renda às pessoas do local, mesmo que sejam temporários, além de pretender resgatar os valores e as tradições culturais. Conforme as narrativas, não faz diferença a festa ser mercadoria ou objeto de consumo: sua justificativa está calçada em torno dos benefícios e das melhorias que ela pode trazer, projetos utópicos e outras ações que podem ser implementadas. Nesses apelos de caráter mercadológico estão incrustados os aspectos ideológicos, que surtem efeito e garantem a hegemonia política do grupo dominante (*ibidem*, p. 123).

Outro fator relevante é a questão da autenticidade³ do evento. Como os grandes festivais normalmente são baseados na expressão cultural de um lugar, as discussões a cerca dos impactos culturais são imprescindíveis, visto que, se mal administrado ou com interesses avessos ao desenvolvimento sócio-cultural, o evento pode reproduzir imagens falsas, distorcidas e que podem causar, tanto ao turista quanto ao autóctone, desvios culturais capazes de modificar até mesmo a imagem do lugar e sua essência cultural.

³ Para Getz (2002, p. 425) “a autenticidade é característica do que é genuíno, inalterado ou ‘verdadeiro’”.

No caso da Festa da Farinha de Anastácio/MS, o que temos é um grupo de migrantes moradores na zona rural do município, que ainda conservam sua raiz cultural pernambucana, como um exemplo de resistência à cultura pantaneira envolta. Um dos principais indícios disso está na análise de campo, que demonstra que a população urbana não tinha conhecimento dessa parcela cultural expressa no município, a não ser por parentes e amigos, e de modo geral, a idéia do nordestino não era comum do lugar.

De acordo com os preceitos de Getz (2002, p. 423) sobre o dilema da autenticidade dos eventos turísticos temos que:

Quando os festivais e outros eventos especiais são desenvolvidos conscientemente e promovidos como atração turística, há o risco de a comercialização se chocar com a celebração; do entretenimento ou espetáculo ocupar o lugar dos significados mais profundos da comemoração. Em outras palavras, o turismo pode destruir a autenticidade cultural, o principal objetivo que os turistas atuais parecem buscar. O dilema, contudo, é que os benefícios obtidos com o turismo também fornecem os meios para criar ou expandir os festivais, restaurar e cultivar tradições e fomentar e repartir o espírito comunitário.

Os processos aos quais se inserem as questões identitárias são, ainda, controversos. Contudo, é preciso pensar na lógica do turismo de eventos e suas relações com a sociedade, seja de modo social, cultural ou econômica, qual a melhor forma de se trabalhar com as questões da identidade coletiva e de sua reprodução para o comércio turístico. Lage e Milone (2001, p. 173) ditam a respeito dessas relações afirmando que:

Certamente, o turista tem contribuído para a preservação das artes nativas pela criação da demanda para tais produtos. No entanto, alterações na forma da cultura artística original poderiam também ser causadas pela demanda gerada pelo turismo. Infelizmente, o tipo de arte que o turismo encoraja é freqüentemente de produção de objetos falsos e reproduções, conseqüentemente diminuindo a qualidade e os padrões de arte [...].

Observando o interesse dos turistas por *souvenirs* e lembranças das regiões visitadas, os lojistas aproveitam a oportunidade para comercializar, por exemplo, a venda de camisetas com desenhos, mapas e outros significados a preços exorbitantes. A cultura passa a ser mercadejada, e muitas imitações são oferecidas aos turistas, estimulando a farsa e a proliferação de obras de pouco valor, normalmente destinada ao consumidor estratificado ávido por adquirir e levar consigo uma cópia simbólica da imagem local.

Todavia, o contrário também é verdadeiro. O turismo tem ajudado a preservar e promover formas de artes que, de outra maneira, teriam morrido. E assim o fazendo, tem ajudado a preservar a cultura nativa. A partir disso, é possível observar que a reprodução do

turismo, seja na forma de um evento, seja em quaisquer outras formas, necessita ser planejada e estruturada para uma prática consciente capaz de trazer benefícios ao lugar visitado. No caso específico do evento em estudo, é preciso mensurar seus impactos culturais para a população residente e sua autenticidade enquanto elemento cultural predominante da região.

Assim, este trabalho tem como objetivo tratar das relações entre a gastronomia e a identidade local, bem como, o uso dos eventos para o fomento da atividade turística, onde é discutido um evento cultural de cunho turístico, suas relações com o lugar e suas representações para o turismo, principalmente por intermédio da culinária típica da cultura pernambucana migrante para a região do Pantanal Sul-mato-grossense. A metodologia de pesquisa adotada é do tipo colaborativa, uma vez que pesquisador é co-autor do processo de investigação, pois foi o idealizador, organizador e coordenador da Festa da Farinha de Anastácio até o ano de 2008, proporcionando oportunidade de tematização da prática de eventos à luz das teorias que lhe dá sustentação, auxiliando a compreenderem melhor as ações e as competências próprias para resolução de problemas específicos.

Conforme Desgagné (1998), o que caracteriza a pesquisa colaborativa é o fato das atividades serem realizadas conjuntamente na interação pesquisador e colaborador, ou seja, se apresenta como uma forma de investigação que dá origem a informações e teorias, não como produtos para serem sistematizados e expostos isoladamente, mas como processo articulado no confronto com a prática. Na pesquisa colaborativa estabelece-se uma parceria dual denominada institucional e relacional que giram em torno de um objetivo comum. A primeira se refere à negociação entre o espaço pesquisado e a Academia e a segunda, se volta para a relação de cumplicidade que deve existir entre o pesquisador e o objeto pesquisado. Assim, esta pesquisa é de cunho qualitativo (MINAYO, 2000), que trata do universo de significados, valores e atitudes que correspondem a um espaço de relações, de processos e fenômenos. As técnicas de coletas de dados (MICHEL, 2005) dar-se-ão por meio de observação indireta, com a análise documental teórica e de registros do evento e das políticas públicas voltadas à sua realização por meio de uma política comparada. Outro fator de relevância é a observação direta intensiva, de caráter qualitativo sistemático, participante, individual e na vida real, por intermédio do acompanhamento de todo o processo de organização e coordenação do evento, além da aplicação de entrevistas semi-estruturadas aplicadas aos participantes diretos do

evento, como a equipe organizadora, representantes políticos e colonos nordestinos responsáveis pela confecção dos alimentos e seus traços culturais.

1. Interfaces entre turismo, eventos e patrimônio cultural

O turismo é um dos setores da economia capitalista que movimenta uma gama de bens e serviços, gera renda e promove a criação de postos de trabalho e o crescimento econômico, bem como, divisas para países em todo o globo. Suas práticas encontram-se expressas em seus mais variados tipos e modalidades⁴, visto seu caráter altamente mutável.

Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001, p. 03), “o turismo é o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens a lugares distintos de seu contexto habitual (locais de destino), por um período inferior a um ano, com propósitos de ócio, negócio ou outros motivos”. Já o sociólogo alemão Urry (1999) considera o turismo “uma atividade de lazer, que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado” (p. 17).

Ao considerarmos o turismo um comércio, é preciso levar em consideração não apenas as lógicas econômicas, mas também, as sociais, no estabelecimento de determinadas atividades em no espaço de uso do turismo, e seus principais impactos na sociedade residente. O uso do meio ambiente cultural para fins turísticos deve ser pensado do ponto de vista dos impactos negativos como a pressão inflacionária e os custos ambientais e sociais. Lage e Milone (2001, p. 135) afirmam que “muitas vezes, o crescimento do turismo pode provocar uma devastação nos recursos naturais e culturais dessas regiões”. Contudo, o homem conta com a sua racionalidade para a formação de modelos de desenvolvimento territorial, onde o turismo tem ganhado destaque, principalmente, na utilização de recursos naturais e culturais, como veremos exposto neste artigo.

A faculdade que o homem tem de poder transformar o meio em que vive – natureza e sociedade -, adaptando-o ao seu uso e construindo sua história, é que torna possível o desenvolvimento da cultura. Essa heterogeneidade pode ser percebida em vários aspectos culturais de um povo, demonstrados na linguagem – variada pelo idioma, dialeto e sotaque -, na alimentação, na moradia, nas manifestações artísticas, etc. Visto que a diversidade cultural

⁴ Os tipos e modalidades de turismo referem-se às suas características, diferenciando suas atividades como sendo de massa, de elite, de natureza, urbano, ou rural, por exemplo.

leva a formação de um grande mosaico de bens culturais usados para o turismo, entende-se que:

O patrimônio cultural de um grupo são as ‘palavras’ – concretas ou não, verbais ou visuais, tangíveis ou intangíveis, com as quais este grupo escreve, compõe e manifesta o seu ‘texto’ cultural. Um texto que exprime, revela, manifesta este ‘patrimônio’, e que nos permite perceber o perfil, a configuração, a ‘identidade’ deste grupo. (HORTA, 2000, p. 16)

Por esse pressuposto, o patrimônio não pode ser visto somente sob seu caráter “material”, nos objetos, artefatos, monumentos, prédios, etc. produzidos por um grupo em determinada época. Há também que se valorizar o patrimônio intangível – imaterial – que está presente nas manifestações populares: música, dança, vestuário, alimentação e pode caracterizar um grupo se passado de geração a geração, como é o caso das variações de identidades culturais vividas e vendidas no Brasil, onde pode-se observar tamanha diversidade de cores que o turismo brasileiro expressa em todo o mundo e no próprio país.

Ainda para a autora (*ibidem*, p. 17), o patrimônio “só tem sua existência garantida no momento em que é utilizado conscientemente pelos indivíduos, como base para a interação na vida social (...)”. Nisso o turismo tem tido papel fundamental em virtude do uso de patrimônios materiais e imateriais capazes de articular a cultura de um lugar como atrativo. A exemplo, é possível citar os sítios históricos restaurados e conservados para o uso turístico, bem como, as mais variadas festas populares que movimentam turistas por o território nacional, como o carnaval, festas religiosas e folclóricas e gastronômicas, como a Festa da Farinha de Anastácio/MS, que retrata a cultura popular pernambucana, sua música, crenças e gastronomia à entrada do destino turístico internacional do Pantanal Sul.

O confronto com a dinâmica cultural que orientava a viagem propõe ao turismo dos dias atuais um desafio: as experiências e os confrontos culturais não são simples fruição, mas sugerem que a terra dos outros pode significar a conquista de certa consciência perante o mundo onde não se busca apenas o novo ou a aventura, mas a inteligibilidade do presente (FERRACA, 1999, p. 23).

Há a necessidade, por parte dos estudiosos do turismo, em analisar os impactos culturais causados nas sociedades que optam por serem receptoras do turismo e que acabam por transformar seus costumes e crenças em objetos de consumo não apenas local. Por outro lado, o turismo também pode ser estudado como um fomentador da conservação do patrimônio cultural nas localidades com potencial cultural, que passam a ter um interesse maior em protegê-lo e divulgá-lo, além da valorização e aumento da auto-estima local pela exposição social de identidades antes marginalizadas pela globalidade cultural mundial,

resultando na ascensão dessas identidades em virtude de seu valor comercial agregado pelo setor turístico.

Para tanto, os eventos são recursos muito utilizados para a formatação de produtos turísticos que são simples de se incorporar no cotidiano local por meio de manifestações culturais e por propiciar lazer e entretenimento não só para o turismo, mas para a localidade como um todo, o que configura a atividade como de mais fácil aceitação e arrecadação de renda pela entrada de divisas proveniente dos turistas. Meirelles (1999, p.32) define evento como:

Um instrumento institucional promocional, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de pessoas físicas, jurídicas, de produtos, serviços e idéias, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

A origem da palavra evento vem do latim *eventu*, que incorpora a idéia de acontecimento. Acontecer, por sua vez, vem do latim *contigescere*, ou seja, ser ou constituir fato de importância na vida social em outros âmbitos. Assim, levando-se em conta as correlações entre “evento e acontecimento”, pode-se definir evento como uma iniciativa que tenha o objetivo de reunir pessoas para finalidades diversas, tais como: comemorações, festividades, trocas de informações, vendas de produtos, intercâmbio de experiências, entre outros.

O turismo tem inúmeras formas de ser explorado por uma comunidade. Dentre essas formas, o Turismo de Eventos, que atrai um público potencial, por um determinado acontecimento ou interesse comum, vem sendo um dos principais e mais inteligentes modos de fomento do setor na atualidade, ao mesmo tempo em que pode gerar renda e, em certos tipos de eventos, lazer e entretenimento à população local, e principalmente, pode ser facilmente reproduzido em praticamente qualquer ambiente, visto seu caráter artificializado e que normalmente necessita apenas de recursos criados pelo próprio homem. Além disso, é capaz de fomentar o deslocamento de pessoas em quaisquer épocas do ano, sendo por esse motivo, um dos principais recursos para controlar a flutuação de demanda.

De acordo com Hoeller (2001, p.51), turismo de eventos é:

A parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo atual.

Ao que tange o estado de Mato Grosso do Sul, podemos considerá-lo como um espaço de transição entre diversas culturas e caracterizações geográficas, políticas, culturais e sociais distintas, considerando-se sua colonização tardia e sua localização central no país como elo entre outras regiões brasileiras e, inclusive, outros países, como Paraguai e Bolívia. A partir dessa riqueza geográfica é fácil o entendimento a respeito da riqueza cultural da qual nos reportamos nesse espaço.

No caso específico do município de Anastácio, localizado na região do Pantanal, distante 136 km da capital do estado – Campo Grande – ligando por rodovia pavimentada – BR 262 – cidades como Campo Grande, Nioaque, Jardim, Bonito, Miranda e Corumbá, tem em seu território a presença marcante de colônias nordestinas fixadas desde sua colonização e facilmente encontradas na zona rural do município, o que propicia um grande potencial para a atividade turística, destacando-se, por exemplo, as tradições culturais da comunidade nordestina da Colônia Pulador, que fabrica artesanalmente a farinha de mandioca considerada a melhor do estado de Mato Grosso do Sul.

Por sua localização, a região de Anastácio é considerada um corredor turístico⁵ de alto fluxo para os destinos internacionais do Pantanal e de Bonito, o que já o coloca em posição estratégica para o aproveitamento de demanda. Nessa perspectiva, com o objetivo de valorizar a cultura nordestina em Anastácio, promover a divulgação da mesma entre a população local e na região, além de tornar a farinha de mandioca produzida na Colônia Pulador um atrativo turístico, consolidando-a como autêntico produto de Anastácio, e promover lazer e entretenimento local, a iniciativa pública promove, desde o ano de 2006, a Festa da Farinha de Anastácio.

A Festa da Farinha é um evento público de ordem cultural e gastronômico baseado na identidade nordestina desses colonos, utilizando-se de sua culinária e de seus produtos rurais, principalmente a farinha de mandioca torrada, para a realização anual do evento, sempre no mês de maio e com entrada franca, sendo caracterizada como um festival.

De acordo com os preceitos de Getz (2002, p. 424):

Os verdadeiros festivais são produzidos explicitamente para o consumo público, e não privado, e são celebrações de alguma coisa que tem valor na comunidade. Muitos

⁵ Conforme Boullón (2002, p. 97), os corredores turísticos são vias de conexão entre as zonas, as áreas, os complexos, os centros, os conjuntos, os atrativos turísticos, os portos de entrada do turismo receptivo e as praças emissoras do turismo interno, que funcionam como um elemento estruturador do espaço turístico.

festivais celebram a própria comunidade e foram criados especificamente para dar ao público alguma coisa a ser compartilhada, para unificar e exaltar o orgulho comunitário.

A realização da festa traz a idéia de um fomento da atividade turística com o uso do potencial cultural anastaciano, bem como, uma maneira de divulgar a produção e a qualidade da farinha de mandioca existente no município, fomentar o aumento da renda familiar das colônias nordestinas, ao mesmo tempo em que provoca um intercâmbio cultural entre as outras culturas das tantas colônias nordestinas localizadas no estado.

2. O evento gastronômico: em busca de novos prazeres

Gastronomia significa estudo das leis do estômago, contudo, seu uso em na sociedade moderna adquire novas conotações bem mais amplas. Refere-se a uma arte no preparo dos alimentos e iguarias para torná-los digestivos da forma mais saborosa possível. É uma busca constante por prazer.

Os eventos, de modo bastante amplo, aliam esse prazer/motivação gastronômico em quase todas as suas realizações, dos mais simples eventos, como uma reunião de negócios que é muitas vezes realizada em um restaurante ou bar, como também em grandes feiras com culinária específica, como é o caso da Festa da Farinha de Anastácio/MS, entre tantas outras.

A culinária é uma das maiores expressões culturais de um povo, expressão essa que muda ao longo dos anos, sobre modificações, inovações, mas sempre com bases históricas de tradição. Assim, todo evento gastronômico é também um evento cultural. Leal (1998, p. 08) afirma que:

Toda cozinha tem a marca do passado, da história, da sociedade, do povo e da nação a qual pertence. Cozinhar é uma ação cultural que nos liga sempre ao que fomos, somos e seremos e, também, com o que produzimos, cremos, projetamos e sonhamos. A história da gastronomia é, portanto, uma sucessão de trocas, conflitos, desavenças e reconciliações entre a cozinha comum e a arte de cozinhar. A evolução da culinária está ligada à variação do clima, a maior ou menor colheita, ao tempo de guerra ou de paz, pois tudo isso interfere na vida das pessoas e, conseqüentemente, nos alimentos que elas têm a sua disposição.

Comer e beber representa na sociedade uma série de símbolos, do mais simples, como saciar a fome e a sede, ao mais sofisticado, como saciar o desejo. Assim, a gastronomia ganha status na sociedade, ganha significado religioso, se diferencia por classes sociais e se torna objeto de consumo, fator esse que o liga ao turismo.

A gastronomia típica de um lugar pode ser atrativa para turistas que desejam manter contato com a cultura local. A culinária é trabalhada no turismo de várias formas, seja por visita guiada em lugares de produção, seja por acervos de diversos produtos, dentre outras. “Não é somente o ato de provar os pratos que atrai os visitantes, mas também o fato de poder conhecer os ritos e hábitos associados à gastronomia de um povo e a possibilidade de visitar museus e outras atrações com essa temática” (OLIVEIRA, 2007, p. 37).

Para Fagliari (2005, p. 16):

Turismo e alimentação podem e devem caminhar lado a lado. Esse aproveitamento de elementos gastronômicos de diferentes localidades turísticas pode ser feito de forma vantajosa para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidade. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão da valorização da cultura, por meio de valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes.

Turismo gastronômico é assim o tipo de turismo feito com motivações de consumo de alimentos e bebidas, notadamente, de representação cultural. Nesse contexto, é muito comum encontrarmos roteiros gastronômicos em diversas regiões do mundo e do Brasil, principalmente com a realização de grandes eventos. Além disso, a gastronomia é usada como identidade nacional, regional e local, como forma de diferenciação, o que se coloca para o turismo como produto diferenciado ou novo produto, criando assim, estereótipos.

Claval (2007, p. 284), trata das identidades culinárias e da criação de estereótipos:

Os hábitos alimentares e as maneiras à mesa serviram para moldar os estereótipos nacionais. Ser espanhol é almoçar lá pelas 2 horas da tarde e jantar perto das 10 horas da noite. Visto do estrangeiro, a cozinha italiana reduz-se, freqüentemente, às massas e às pizzas, específicas certo, mas que fazem esquecer o que todo o resto da refeição tem em comum com as tradições francesas ou da Europa central. Os sanduíches e as *tartines*, que constituem o essencial da refeição do sul da Bélgica ou os Países Baixos, ou a refeição da noite na Alemanha, lembram que a tradição do trincho nunca desapareceu de certas regiões européias. A imagem da Alemanha, vista do oeste, está ligada àquela de alguns produtos, o chucrute, as salsichas, a cerveja e os vinhos brancos frutados.

A Festa da Farinha como evento tipicamente pernambucano trouxe para o estado de Mato Grosso do Sul uma culinária pouco explorada na região, com produções pontuais por todo estado, mas até então, sem forte representação cultural. Contudo, o evento criou o estereótipo de que a gastronomia do município de Anastácio é baseada na culinária nordestina, o que é na verdade um equívoco, se considerarmos a forte presença indígena e gaúcha na região desde sua colonização, portanto, não sendo a única.

Quanto à gastronomia do evento, as barracas comercializam apenas comidas típicas nordestinas, essencialmente derivados da mandioca e da farinha, tais como: tapioca, jacuba, pratos com assados acompanhados de farofa, paçoca de carne seca, biju, bolinho da folha da mandioca, bolo puba, pudim, brigadeiro de mandioca, sequilho, bolachas de mandioca, palitos de polvilho e mandioca, torta de farinha, salgados de massa de mandioca, além do famoso Viagra da Farinha – bebida elaborada especificamente para o evento, que tem base em destilados, ervas e farinha, com alto consumo durante as duas noites – e da barraca mais procurada que é a buchada de bode, prato típico do sertão nordestino e que se tornou carro-chefe da gastronomia do evento.

Anastácio incorpora com isso o estereótipo de “Terra da Farinha e da Buchada de Bode”, que tem atraído visitantes de todo o estado e região Centro-Oeste em busca de novos sabores e aromas.

Considerações Finais

Não se pode negar que a parceria entre turismo e gastronomia é algo que traz benefícios a ambas as partes. O turismo ganha mais um produto (e em muitos lugares é a única motivação) que ainda é considerado o diferencial do local, algo único, o sabor do lugar, o reflexo maior dos costumes. Para a gastronomia, o envolvimento com a atividade turística traz, principalmente, a valorização cultural, tornando-a cada vez mais uma identidade local. Muitas empresas de alimentos, como os restaurantes, passam a desenvolver melhor a gastronomia local ou mesmo ancestral, o que garante a perpetuação da tradição, para o uso no turismo.

Em relação à Festa da Farinha, houve a valorização da gastronomia pernambucana por intermédio do evento, o que garantiu um aumento no consumo dos produtos derivados da farinha de mandioca, uma auto-afirmação da identidade dos colonos pernambucanos e, para o turismo local, um aumento expressivo do número de turistas, além da projeção regional do município graças à mídia do evento.

Outro fator relevante é que a população ganhou um espaço de lazer em virtude da construção da avenida de eventos, usado durante o ano todo para eventos públicos e privados, além de a comunidade usá-la como ponto de caminhadas e encontros sociais, com a identificação da melhora da auto-estima dos colonos nordestinos e da população em geral por

propiciar lazer e entretenimento. O impacto negativo para a população parece ser o estereótipo de “Terra de Nordeste” dada ao município por conta da presença de uma colônia de pouco mais de 100 famílias. Contudo, o evento é bem aceito socialmente e cresce a cada ano, principalmente, o aumento do número de turistas e a entrada de divisas. A Festa da Farinha cria um novo espaço cultural e um novo contexto social fomentado por uma gastronomia forte e uma organização para o turismo planejada e eficiente.

Referências Bibliográficas

- BOULLÓN, R. C.. *Planejamento do Espaço Turístico*. – Bauru/SP: EDUSC, 2002;
- CLAVAL, P.. *A geografia cultural*. 3ª ed. – Florianópolis: UFSC, 2007;
- DESGAGNÉ, S.. *Reflexions sur le concept de recherche collaborative*. Lês Journées du Cirade. Centre Interdisciplinaire de Recherche sur l' Apprentissage et lè Développement em Éducation, Université du Québec à Montreal, 1998;
- FAGLIARI, G. S.. *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca, 2005;
- FERRACA, L. D.. *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. – São Paulo: HUCITEC, 1999;
- GETZ, D.. O evento turístico e o dilema da autenticidade. – In: THEOBALD, W. F. (org). *Turismo Global*. – 2ª ed. – São Paulo: SENAC São Paulo, 2002;
- HOELLER, E. H.. Turismo de Eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville/SC. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). *Turismo: Segmentação de Mercado*. – São Paulo: Futura, 2001. pp 75-91;
- HORTA, M. L.. *Guia Básico de Educação Patrimonial*. – Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 2000;
- LAGE, B.G. e MILONE, P. C.. *Economia do Turismo*. – 7ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2001;
- LEAL, M. L.. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1998;
- MATIAS, M.. *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*. – 2ª ed. – Barueri/SP: Manole, 2002;
- MEIRELLES, G. F.. *Tudo sobre eventos*. – São Paulo/SP. STS, 1999;
- MICHEL, M. H.. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2005;
- MINAYO, M. C. de S. *et al. Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. 16ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000;
- MORIGI, V. J.. *Narrativas do encantamento: o maior São João do mundo, mídia e cultura regional*. – Porto Alegre: Armazém Digital, 2007;
- OLIVEIRA, S.. La importância de la gastronomía en el turismo. In: *Compilación de Gastronomía*. Centro de Investigaciones y Estudios en Turismo. Buenos Aires, 2007. Disponível em: <<http://www.cieturisticos.com.ar/downloads/>>. Acesso em 20 de maio de 2009;
- OMT. *Introdução ao Turismo*. – São Paulo: Rocca, 2001. Tradução de Dolores Martin Rodrigues Córner;
- URRY, J.. *O Olhar do Turista: viagens e lazer nas sociedades contemporâneas*. – São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1996.