

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**THAIS CRISTINA ZANELLA**

**DISCUSSÃO SOBRE GOURMETIZAÇÃO COMO PARTE DO  
PROCESSO DE GENTRIFICAÇÃO: SUAS RELAÇÕES E  
ASSOCIAÇÕES**

Ouro Preto

2021

**THAIS CRISTINA ZANELLA**

**DISCUSSÃO SOBRE GOURMETIZAÇÃO COMO PARTE DO  
PROCESSO DE GENTRIFICAÇÃO: SUAS RELAÇÕES E  
ASSOCIAÇÕES**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da  
Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.  
Orientadora: Prof. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho

Ouro Preto

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

Z28d Zanella, Thais Cristina.  
Discussão sobre gourmetização como parte do processo de  
gentrificação [manuscrito]: suas relações e associações. / Thais Cristina  
Zanella. - 2021.  
52 f.: il.: color..

Orientadora: Profa. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Gourmetização. 2. Gentrificação. 3. Identidade. I. de Carvalho,  
Alissandra Nazareth. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 711.4

Bibliotecário(a) Responsável: Angela Maria Raimundo - SIAPE: 1.644.803



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Thais Cristina Zanella**

Discussão sobre gourmetização como parte do processo de gentrificação: suas relações e associações

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo

Aprovada em 16 de dezembro de 2021

### Membros da banca

Profa. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto  
Profa. Dra. Maria do Carmo Pires - UFOP  
Prof. Me. Marcelo Ramos - UFOP

Alissandra Nazareth de Carvalho, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 21/02/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Alissandra Nazareth de Carvalho, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/02/2022, às 16:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0283171** e o código CRC **83041D6E**.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram e nunca mediram esforços para que eu tivesse uma educação de qualidade. Se eu estou completando minha segunda graduação, é porque eles estavam me segurando, mesmo que de longe. À minha irmã, que é minha companheira e melhor amiga, e nunca me deixou sofrer sozinha. À toda minha família, que mesmo distante, sempre se fizeram presentes.

Agradeço a UFOP, pelo ensino gratuito e de qualidade. À PROGRAD, que me permitiu desenvolver habilidades que eu jamais pensaria que seria capaz. Ao curso de Turismo, e a todos professores do DETUR, por terem me propiciado uma experiência única e muito prazerosa, nunca imaginei que depois de cursar um curso prático como Gastronomia, iria amar tanto estudar as teorias do turismo. À professora Alissandra, por todos os ensinamentos, por ter me orientado e guiado nessa fase final da graduação.

Aos meus turismigos lindos, que fizeram os meus dias mais leves, eu amo vocês. À Aline, minha eterna dupla, talvez sem você eu não estaria me formando. Ao Galileu, meu amigo confiante, minha dupla de alma. Gabi, Bia e Júlia vocês fizeram meus anos mais felizes, se eu pudesse, viveria tudo de novo. Muito obrigada por todos esses anos, levarei vocês sempre comigo.

Às moradoras e ex-alunas da República Volkana, por terem sido minha casa, apoio e amparo por tantos anos, nossa história é longa e não é por acaso.

*Dize-me o que comes e te direi quem és.*

Brillat-Savarin

## RESUMO

O presente trabalho busca discutir sobre as aproximações os conceitos de gentrificação e gourmetização. Entendendo que a alimentação diz muito sobre o modo de viver de uma sociedade, e que as alterações dessa prática podem implicar na ruptura com a identidade do indivíduo com o lugar ao qual pertence, é objetivo desse trabalho estabelecer relação entre os conceitos de gentrificação e gourmetização. Para isso, os dois conceitos serão elucidados para maior entendimento, apontando as aproximações que esses conceitos apresentam entre si e discutindo os impactos desses processos nos hábitos e tradições alimentares e na própria população. Assim, conclui-se que a gourmetização altera as tradições alimentares, observando que se assemelha ao processo de gentrificação, tanto pelos impactos gerados, quanto pela conceituação teórica.

**Palavras-chave:** gourmetização; gentrificação; identidade.

## **ABSTRACT**

The present work seeks to discuss the approximations of the concepts of gentrification and gourmetization. Understanding that food says a lot about the way of life in a society, and that changes in this practice can lead to a rupture with the individual's identity with the place to which they belong, the objective of this work is to establish a relationship between the concepts of gentrification and gourmetization. For this, the two concepts will be elucidated for greater understanding, pointing out the similarities that these concepts have to each other and discussing the impacts of these processes on food habits and traditions and on the population itself. Thus, it is concluded that gourmetization changes food traditions, noting that it is similar to the gentrification process, both for the impacts generated and for the theoretical conceptualization.

**Keywords:** gourmetization; gentrification; identity.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Feitio clássico do Barreado .....	23
Figura 2: Barreado 'moderno' .....	24
Figura 3: Foto de Antiga Tapioqueira .....	36
Figura 4: Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana - CERTAME .....	37
Figura 5: Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana - CERTAME .....	37
Figura 6: Tapioca Tradicional .....	38
Figura 7: Tapioca "gourmetizada" .....	39
Figura 8: Fogão a lenha .....	40
Figura 9: Forno Industrial.....	40
Figura 10: Banca de Pimentas .....	42
Figura 11: Loja típica de Bebidas.....	43
Figura 12: Queijaria.....	44
Figura 13: Padaria.....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1. GASTRONOMIA, CULTURA E O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO</b> .....	16
1.1 Alimentação na construção do pertencimento .....	16
1.2 Gastronomia: definições e histórias .....	19
1.3 Turismo e seus impactos na Gastronomia .....	21
<b>2. GENTRIFICAÇÃO E GOURMETIZAÇÃO: CONCEITOS E REFLEXÕES</b> .....	25
2.1 Conceituando .....	25
2.2 Aproximando conceitos .....	28
2.3 Alterações e identidade .....	30
<b>3. GENTRIFICAÇÃO E GASTRONOMIA: ALGUMAS MATERIALIDADES NO CONTEXTO DO NÚCLEO RÍGIDO</b> .....	33
3.1 Gastronomia francesa .....	33
3.2 Tapiocas em Fortaleza – CE .....	35
3.3 Mercado Central de Belo Horizonte .....	42
<b>CONCLUSÃO</b> .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	48
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	49

## INTRODUÇÃO

Este trabalho busca discutir acerca da temática da gourmetização enquanto processo de gentrificação. A relação da pesquisadora com a cozinha vem de tenra idade, onde a cozinha sempre permeava as relações, seja observando a avó e mãe na cozinha, ou até mesmo só batendo um papo entre família ou amigos, de qualquer forma, esse lugar sempre foi sinônimo de acolhimento e carinho, além de propiciar a confecção dos mais deliciosos pratos. Essa relação estreita com a cozinha influenciou em muito na decisão de cursar Gastronomia, um curso que abriu os olhos da pesquisadora para outras discussões. Por mais que o curso de gastronomia seja em sua maioria prático, os conhecimentos teóricos, como sobre o movimento Slow Food, que busca conter o avanço do fast food e a valorização da culinária e produção local, junto com os aprendizados do curso de turismo, permitiram analisar as alterações das cozinhas tradicionais sobre outra perspectiva.

Se comemos do jeito que fazemos hoje em dia, é devido as tradições que nos foram passadas através das gerações. As práticas e hábitos alimentares fazem com que o indivíduo se identifique com a cultura, devido a memória gustativa. Alimentar é um ato puramente nutricional, enquanto comer é um ato social, sendo assim, a gastronomia promove a interação entre essas ações, manifestando os valores culturais e sociais de uma sociedade, fazendo uma reflexão sobre os costumes e hábitos de uma comunidade, entendendo que existem diversas formas de se alimentar, assim trazendo novos significados para esse momento, onde o que se come é de mesma importância quanto quando, onde, como e com quem se come (DOS SANTOS, 2005). Segundo Bueno (2016), as relações entre cozinha e comida resultam na refeição, dessa forma, mais do que comida, a gastronomia envolve o entorno das refeições, considerando a experiência como um todo, e se consolidando como campo cultural.

Os hábitos e práticas alimentares constituem as tradições, que determinam as características e história de uma sociedade, auxiliando na inserção do indivíduo no ambiente ao qual ele pertence, uma vez que o mesmo se identifica com essas tradições (DOS SANTOS, 2005). Uma vez que a identidade é a forma de representação do meio social de cada ser, ela confere memórias coletivas, hábitos, costumes, rotinas e diversas outras expressões culturais. Se tratando de gastronomia, a identidade gastronômica é formada pelas decisões alimentares que permanecem ao passar do tempo podendo ser associada ao grupo social em questão, decisões como escolha de ingredientes, técnica de preparo e serviço dos pratos e possíveis rituais (GANDARA, GIMENES, 2009). É possível perceber que com o desenvolvimento da

sociedade e sua hierarquização os grupos sociais de poder aquisitivos diferentes se alimentam de formas distintas (COSTA, 2012).

Entendendo patrimônio cultural como a herança que é transmitida de geração em geração, ele representa a soma dos bens culturais de um povo, auxiliando na conservação da memória e na expressão da identidade. Assim, os hábitos e tradições podem ser caracterizados como patrimônio daquela localidade, reforçando a ideia de que a alimentação não é apenas para satisfazer as necessidades do ser, mas também é forma de inserção sociocultural. A importância do patrimônio na formação do ser humano faz com que esse seja visto como atrativo turístico, sobretudo quando se coloca em pauta o turismo cultural, que tem como enfoque a vivência autêntica dos costumes e identidades da cultura local (FERRO, 2013). Mascarenhas e Gândara (2014), afirmam ainda que a gastronomia constitui vínculo com a atividade turística tanto pelas paisagens oferecidas pela produção de alimentos, como pela transformação da refeição em prato típico ou regional.

Articulando atividade turística com oferta gastronômica poderia se oferecer uma conexão com a história, cultura e povo da localidade, experimentando dos valores e costumes que acompanha determinado alimento, permitindo que o turista deguste a realidade visitada, reforçando a ideia de atrativo turístico (GANDARA, GIMENES, 2009). Assim, seria possível criar uma aproximação entre turistas e a realidade que está sendo visitada, exercendo a sociabilidade entre todos os frequentadores, sendo eles turistas ou residentes. Porém, quando a cultura vira produto de consumo, pode-se gerar impactos no produto, uma vez que, para ser comercializado, esse deve atender o desejo do consumidor, tendo como possível consequência a padronização do produto, o que na gastronomia significa internacionalizar a cozinha tradicional (FERRO, 2013).

Bueno (2016), afirma que no mundo contemporâneo, a gastronomia continua se organizando como campo cultural, onde o importante é a criação e invenção da cultura que influencia os estilos de vida à mesa, mesmo quando dirigida para o consumo. Por outro lado, como explicado por Cohen e Avieli (2004, *apud* HENRIQUES e CUSTODIO, 2010), os gostos e preferências alimentares são parte da cultura e são controlados socialmente, isso pode significar um problema para os turistas, que podem não se adaptar ao paladar da comida local, resultando na oferta de fast-foods e restaurantes de comidas internacionais que seriam direcionados para os turistas, afetando a culinária local, que na tentativa de competir com esses estabelecimentos, ganha uma nova aparência, se tornando mais refinada e padronizada.

Essa nova aparência refinada pode fazer com que a refeição seja adjetivada de gourmet. Assim, o termo gourmet é usado para produtos da alta cozinha, trazendo status para o

alimento ao ser associado com as artes culinárias. Os produtos denominados gourmet no ramo da alimentação surgem como incentivo à promoção dos produtos regionais, e como consequência, essa ação quase sempre encarece os produtos quando comparados aos tradicionais (COSTA, 2012). Segundo Costa (2012), o fenômeno gourmet serviria de contraponto ao fast-food, uma vez que os ingredientes passam por seleção rigorosa e é necessário tempo para que o comensal absorva a experiência completa da refeição.

A gourmetização é uma prática contemporânea, que reforça a ideia de que quanto mais diferenciado e exclusivo um produto, mais atraente ele se torna para classes que não enfrentam dificuldades econômicas. Cria-se uma hierarquização na produção e consumo dos produtos, dessa forma, o estabelecimento, passa a não ser acessível para a população local (FERREIRA, 2020). Palmieri Junior (2017), entende que gourmetização é um processo intencional de sofisticação e exclusividade de determinado produto, visando a diferenciação do que é preparado de modo tradicional, trazendo a ideia de requinte, representando um estilo de vida para aqueles que pertencem a esse contexto social.

Reforçando essa ideia, Quijano Gómez (2019) afirma que comer é uma parte obrigatória da experiência turística, sendo ferramenta de distinção social, uma vez que ao escolher o estabelecimento de suas refeições, o turista transparece o seu capital cultural, mostrando sua superioridade econômica, social e cultural. Trazendo o conceito de gentrificação discutido por Quijano Gómez (2019), que de forma resumida, é a mudança socioespacial resultante das alterações que a sociedade sofre pelos impactos do capitalismo, em que se tem o deslocamento de uma população para ser substituída por uma nova. Assim, o processo de gentrificação causado pela gastronomia não se apresenta de forma diferente, e é considerado como uma manifestação do novo tipo de sociedade que surge como produto das transformações econômicas, dessa forma, a gentrificação é entendida como deslocamento ou substituição dos antigos comércios locais por estabelecimentos voltados para o setor de renda média e alta.

Isso já pode ser observado, conforme o que foi exposto por Henriques e Custódio (2016), que investigaram os aspectos paradoxais da oferta gastronômica na região do Algarve, evidenciando que se por um lado a oferta da gastronomia tradicional é valorizada, por outro ela é condicionada pelas preferências e comportamentos socioculturais dos turistas. Concluindo que a gastronomia é reconhecida enquanto patrimônio valorizador da cultura, mas o turismo pode comprometer a identidade gastronômica, principalmente quando é levado em conta a autenticidade do produto.

Entendendo que a gourmetização causa diferenciação e hierarquização dos espaços, e que gentrificação, são as mudanças que o espaço sofre em decorrência da atividade econômica.

Se faz necessário perguntar, a gourmetização pode ser interpretada como gentrificação? Questiona-se, a que ponto a gourmetização atrapalha na relação da pessoa com sua identidade? E além, seria essa uma forma de selecionar a clientela dos estabelecimentos, mudando as características das localidades?

Essa discussão é pertinente, uma vez que a gourmetização de refeições, serviços e até espaços pode parecer inofensiva, não parecendo causar grandes impactos, porém quando colocamos na discussão o fato de que a gastronomia é a expressão da cultura de um povo e por consequência um atrativo turístico, é necessário entender os limites dessas alterações, impedindo que ocorra o apagamento das tradições, a descaracterização e massificação da cultura. Por ser formada em gastronomia, sempre fui muito crítica em relação ao rebuscamento de refeições típicas, entendendo, mesmo que na época sem muito aprofundamento, que algumas características dos pratos representam as histórias e tradições de um povo.

Essa pesquisa se utilizará de diversos métodos ao longo de sua construção. Inicialmente será feita pesquisa bibliográfica para o levantamento do referencial teórico, envolvendo a leitura e revisão de artigos, livros, dissertações e teses que conversem com os temas discutidos aqui. Dessa forma, será possível entender e comparar os conceitos de gentrificação e gourmetização, e a relação entre eles.

Por tentar compreender os impactos causados pela gourmetização das refeições, a pesquisa é classificada de caráter exploratório, que conforme Gil (1999), tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, pensando na formulação de problemas e hipóteses que possam ser pesquisadas posteriormente. O estudo será conduzido por uma abordagem qualitativa por haver a preocupação em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais (GERHARDT, SILVEIRA, 2009), entendendo a relação entre alimentação, gastronomia, gourmetização e gentrificação.

Será amplamente utilizada a análise documental e de conteúdo, que, de acordo com Richardson (1999), é a observação das manifestações que registram os fenômenos sociais e as ideias elaboradas a partir deles, compreendendo o discurso de forma aprofundada e extraindo os momentos mais importantes.

Dito isso, o objetivo geral desse trabalho é compreender se existe uma relação entre a gourmetização das refeições e a gentrificação dos espaços. Os objetivos específicos são: entender os conceitos de gourmetização e gentrificação; discutir aproximações e distanciamentos desses conceitos; e apontar os possíveis impactos desses processos na identidade da população.

No primeiro capítulo será discutido a evolução da alimentação desde os primórdios da humanidade até a transformação em gastronomia, trazendo diversos aspectos históricos sobre o desenvolvimento da cultura e das tradições. Ainda será esclarecido como a alimentação se tornou parte da identidade de uma sociedade. Será abordado como a atividade turística começou a modificar a gastronomia das cidades destinos, podendo a gourmetização ser um impacto da atividade.

O segundo capítulo inicia com a discussão de como se dá o processo de gentrificação, entendendo que esse processo provoca uma alteração das práticas sociais, econômicas e culturais. E a partir disso começa-se a relacionar gourmetização, uma prática contemporânea que produz diferenciação social, com o conceito de gentrificação. Discutindo sobre como a gourmetização afeta a identidade das cozinhas, podemos começar a responder à pergunta desse trabalho: a gourmetização pode ser interpretada como gentrificação?

No último capítulo serão debatidos três casos em que é possível observar gourmetização, para que possa ser discutido se a gourmetização é um processo de gentrificação, fazendo com que a população já não se reconheça mais naquilo que está sendo comercializado. Assim, serão apresentados casos no Brasil e no Mundo em que já é possível observar essa transformação.

## 1. GASTRONOMIA, CULTURA E O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO

Nesse capítulo será discutido como a alimentação se transformou desde os primórdios da humanidade até a gastronomia que hoje é atrativo turístico de diversas regiões, além de ser Patrimônio Cultural da Humanidade. Será esclarecido como a alimentação se tornou parte da identidade de uma sociedade e como a atividade turística começou a modificar a gastronomia das cidades, podendo a gourmetização ser um impacto dessa atividade.

### 1.1 Alimentação na construção do pertencimento

Ao tentar entender o significado da alimentação na história do homem, é necessário diferenciar o ato de se alimentar, que é fator de distinção entre o homem e outras espécies animais em relação à nutrição, do ato culinário, que é próprio da humanidade – só o homem cozinha e combina ingredientes (PERLÉS *apud* MACIEL, 2001).

Há quatro ou cinco milhões de anos, a mudança para um clima mais seco trouxe uma diminuição das florestas e a consequente expansão das savanas abertas, o que privou os ancestrais do homem de diversos recursos vegetais (PERLÉS, 2020). Dessa forma, os homens primitivos foram forçados a se adaptar a uma alimentação com maior consumo de carne e, como consequência, tiveram que organizar melhor suas caçadas, e não somente coletar carcaças. Essa caça teria dado origem à organização social e familiar que é considerada tipicamente humana.

Da necessidade de se alimentar, começou-se a prática da caça em massa, necessitando que essas proteínas fossem conservadas por longos prazos. Essa conservação era feita através de congelamento em covas feitas na terra, secagem ou defumação. Os alimentos eram consumidos secos ou reidratados através da fervura, podendo ainda, serem assados em espetos e com o passar dos anos cozidos em pedras, vasos, entre outros (PERLÉS, 2020).

(...) a alimentação torna-se progressivamente elemento essencial da estruturação dos grupos, de expressão de uma identidade própria e origem de um pensamento simbólico. Esta evolução manifesta-se muito claramente, do ponto de vista arqueológico, nas próprias opções pelos alimentos e na maneira de consegui-los (PERLÉS, 2020 p.52)

Assim, observa-se duas grandes transformações da alimentação. A primeira foi o fato de que criar animais e cultivar a terra fez com que o homem deixasse de ser nômade (FERRARI, 2016). A segunda diz respeito ao uso de vasos de cerâmica. Necessitava-se de uma unidade habitacional fixa para armazená-los e para que fosse possível a cocção dos alimentos sobre o fogo. Esses vasos também contribuíram para a fabricação e conservação de bebidas fermentadas (PERLÉS, 2020).



A arte de misturar diferentes elementos já estava presente na farmacopeia e nas preparações de natureza mágica, apresentando aspectos básicos da verdadeira cozinha, como a utilização de ingredientes combinados e preparações complexas nas quais o fator nutricional não é o principal objetivo. Dessa forma, Perlès (2020) entende nessas habilidades a origem das práticas culinárias e da arte de modificar sabores que não somente pelas técnicas de cocção.

Segundo Flandrin (2020), durante muito tempo a dietética influenciou as práticas alimentares, especialmente na primeira metade do século XVII. Acreditava-se que os diversos apetites eram baseados em fundamentos naturais, e dessa forma, as preferências eram afinidades com determinados alimentos e as aversões eram tratadas como antipatia fisiológica. Essas poderiam refletir o hábito dos comensais, mas eram tidas como características do temperamento, e uma vez que o temperamento não podia ser modificado, as preferências não deviam ser contrariadas. Tem que se considerar também que existiam regras dietéticas impostas por médicos que restringiam a alimentação daquelas populações. No decorrer dos anos, essas regras dietéticas foram sendo esquecidas e transgredidas, dando maior destaque ao gosto.

Com a desconsideração da antiga dietética, a cozinha conseguiu se libertar no decorrer dos séculos XVII e XVIII, e começou assim, a valorizar o bom gosto. “Pelos condimentos, [os alimentos] tornam-se deleitáveis ao gosto e, por conseguinte, mais digeríveis. Com efeito, o que é mais deleitável é melhor para a digestão” (MAGNINUS DE MILÃO *apud* FLANDRIN, 2020, p.685). Assim, os cozinheiros buscavam satisfazer aos “gulosos com gosto apurado” (FLANDRIN, 2020, p. 687). O gosto, segundo Montanari (2013), faz parte do patrimônio cultural da sociedade, variando em diferentes lugares do mundo e mudando no decorrer dos séculos.

A alimentação é uma experiência de cultura, que é transmitida desde o nascimento, conversando diretamente com a frase, “Dize-me o que comes e te direi quem és” (BRILLAT-SAVARIN, 1825 *apud* MONTANARI, 2013, p.125), que afirma que o modo de comer é uma expressão direta de pertencimento social. Dessa forma, a qualidade da comida tem valor comunicativo, evidenciando uma identidade cultural. A identidade é entendida por Gândara (2009), como uma representação do meio social, em que as formações individuais e coletivas são unidas e a partir das influências do meio, propiciam tradições, memórias coletivas, hábitos, costumes e outras manifestações culturais. O modo de se vestir, agir, falar e, inclusive, de se alimentar demonstra o modo de ser de cada grupo social, representando suas particularidades culturais e assim sua identidade (GÂNDARA, 2009).

A maneira que se come, assim como onde, o quê, de que forma, com que frequência e com que sentimento em relação à comida, atrai a atenção e a curiosidade das pessoas, e assim,

esses costumes revelam características únicas da sociedade. Cascudo (2011) afirma que o alimento representa o povo que o consome, permitindo o entendimento da maneira de viver, e transformando o ato de nutrir em uma cerimônia que se tornou indispensável para o convívio humano.

O costume alimentar pode revelar de uma civilização desde a sua eficiência produtiva e reprodutiva, na obtenção, conservação e transporte dos gêneros de primeira necessidade e os de luxo, até a natureza de suas representações políticas, religiosas e estéticas. Os critérios morais, a organização da vida cotidiana, o sistema de parentesco, os tabus religiosos, entre outros aspectos, podem estar relacionados com os costumes alimentares (CARNEIRO, 2005 p. 2).

A relação entre economia e hábitos alimentares se dá através da capacidade de sobrevivência de uma civilização pelo abastecimento e provimento dos gêneros alimentícios. Porém existem outras relações que influenciam na formação da identidade alimentar de uma sociedade. A religião é uma identidade alimentar, uma vez que pode acabar impondo certas restrições ou regras alimentares. Segundo Ferrari (2016), quando gastronomia e religião são colocadas juntas, a comida não é mais nutrição e prazer, mas sim um alimento para o espírito. No judaísmo e no islamismo não se deve comer carne de porco, já no hinduísmo, os fiéis são vegetarianos, enquanto no cristianismo o pão e o vinho são relacionados como corpo e sangue divino.

O tema, hábitos alimentares, é um dos que, por excelência, pertencem à Antropologia. A investigação cultural em nutrição tem como tema central a identificação dos hábitos alimentares e das motivações das mudanças que eles podem sofrer. O estudo das religiões também exige a interpretação de uma série de preceitos e proscições alimentares, além de todo um conjunto simbólico, mitológico e teológico de elaborações em torno da alimentação (CARNEIRO, 2003 p. 21).

Além do meio, a sociedade e o grupo ao qual o indivíduo pertence diferencia e delimita suas práticas alimentares. A companhia na hora da refeição implica na divisão entre sexo, família, idade, status, entre outros, o que envolve partilha e comensalidade, transformando o ato alimentar em ato social. O conjunto das diversas práticas alimentares determinam os sistemas alimentares (cozinhas), que são o conjunto de alimentos de representações coletivas de suas práticas culturais. Assim, a cozinha permite que cada localidade se diferencie através daquilo que se come (MACIEL, 2001).

Entende-se que a alimentação é mais do que nutrir, sem tirar a importância desse ato, é complexa e cheia de significados. Mas a alimentação de um grupo carrega consigo os hábitos e práticas que formaram esse grupo, sendo possível entender sobre a dinâmica dessa comunidade, e a forma como os indivíduos interagem e se identificam.

## 1.2 Gastronomia: definições e histórias

Muitas vezes a gastronomia é entendida como a sofisticação de alimentos ou um comportamento requintado em relação ao consumo das refeições. No entanto, na etimologia da palavra, que é de origem grega, *gaster* significa estômago e *nómos* conhecimentos ou lei, assim gastronomia é o conhecimento do relativo ao estômago ou das leis do estômago (SANTOS e PINTO, 2016). Segundo Gimenes Minasse (2012), é definida como a arte do bem comer e do bem saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição.

O saber gastronômico antecede a história da alimentação e constitui-se junto com toda a arte e ciência da feitura dos alimentos, desde o domínio do fogo, dando o salto do cru para o cozido, até o intercâmbio acelerado dos produtos do comércio de longo curso, chegando à migração de espécies do período moderno, que popularizou produtos e técnicas de remotas regiões para o conjunto do planeta, constituindo as diferentes tradições de combinações de produtos, molhos e formas de preparo (CARNEIRO, 2003, *s.p.*)

Embora o saber gastronômico seja anterior à história da alimentação, a gastronomia tem seu início marcado pela Revolução Francesa. Por mais que a corte francesa já tenha consolidado a alta cozinha, ou cozinha culta, o marco da gastronomia se dá após a dissolução das cortes e salões aristocratas. Os cozinheiros que não acompanharam seus patrões no exílio, começaram a trabalhar em estabelecimentos comerciais, expandindo a alta gastronomia a partir de cafés e restaurantes (BUENO, 2016). Ao se desenvolver em um contexto de transformações políticas, sociais e ideológicas, a gastronomia acaba por criar um conjunto de normas que viriam a influenciar as maneiras e hábitos dos consumidores, reforçando-se “como uma modalidade de pensamento crítico aplicado à cultura alimentar” (BUENO, 2016, p. 445).

Bueno (2016) afirma que no mundo contemporâneo a gastronomia é dirigida ao consumo, porém continua sendo cultura, pois o que está em evidência não é a venda da refeição, mas a invenção e criação do produto cultural. A gastronomia teve seu processo de mundialização marcada por duas etapas, a primeira, até os anos 1960, é chamada de internacionalizada, em que se observa a circulação dos países centrais para os periféricos. A segunda, que se iniciou nos anos 1980 e ficou conhecida como globalizada, consiste na transformação devido às influências causadas pela circulação de fluxo mundial.

Como exposto por Carneiro (2003, *s.p.*) “os sabores são algo mais do que o desfrute de um sentido que indica a comestibilidade das coisas. O gosto diferenciado é o que caracteriza os diferentes povos e as diferentes épocas de uma mesma cultura”. Cada cultura produz uma

gastronomia peculiar, com técnicas, receitas, aromas, ingredientes, maneiras de servir e até de comer, cada uma com suas regras (MULLER, AMARAL e REMOR, 2010).

As práticas alimentares atribuem significados para as preparações gastronômicas, sendo representação “da cultura de pertença, através das quais a sociedade de referência doa valor à sua identidade e à sua cultura” (FRANZONI, 2016, p.41). Alimentação e identidade resultam em um meio de representação e explicação das individualidades, pessoal ou social, dessa forma a gastronomia se desenvolve como ferramenta de comunicação.

Por mais que os alimentos e hábitos possam ser alterados com o passar do tempo, as práticas originais estarão associadas à tradição e à memória (FRANZONI, 2016). Assim, Damke (2012) coloca que a gastronomia é um dos elementos que caracteriza étnica e identitariamente um povo, lembrando os costumes e tradições do passado, algo que conversa com a definição de patrimônio cultural:

O patrimônio Cultural, lato senso, compreende não só as manifestações culturais criadas pelo Homem, mas também os elementos que fundem a identidade de um grupo e o que o diferenciam dos demais. Este patrimônio cultural imaterial, de construção social, é passado de geração para geração sob a forma de tradição, cultos, ritos, onde incluem usos e costumes, expressões idiomáticas, técnicas e conhecimentos próprios das comunidades (MULLER, AMARAL e REMOR, 2010. *E-book*).

A gastronomia é reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade (UNESCO, 2003) e, como pontua Santos e Pinto (2016), é vista como recurso cultural com potencial para desenvolvimento turístico, auxiliando na função de exaltação e fortalecimento da identidade cultural de um destino e sua experiência como um todo (HENRIQUES E CUSTODIO, 2010). Assim, o ato de se alimentar deixa de ser pura satisfação biológica para ser uma experiência sociocultural (FERRO, 2013).

Entendendo que a refeição envolve muito mais do que somente o prato, mas também a companhia e o lugar, esse conjunto de refeições e sensações compõem a gastronomia. Para que o presente trabalho faça sentido, é preciso considerar a gastronomia como mais do que o refinamento das técnicas, mas como a expressão dos hábitos e práticas alimentares que se interligam com a identidade alimentar de uma comunidade, sendo expressão de sua cultura. Assim, para além de alimentar, a gastronomia representa os modos e viveres da comunidade e não pode ser separada de seu povo.

### 1.3 Turismo e seus impactos na Gastronomia

Sabendo que o turismo utiliza a alimentação em suas atividades, tanto no caráter nutricional, quanto na oferta de insumos alimentares que integram o patrimônio cultural da localidade, a gastronomia se torna um recurso de base territorial da comunidade que pode ser transformada em produto e ser utilizada como atrativo turístico (MASCARENHAS e GÂNDARA, 2010).

O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas decorrentes do deslocamento em determinado tempo a uma localidade fora da sua rotina, tendo diversas motivações, e podendo impulsionar e desenvolver uma localidade (BARROCO e BARROCO, 2008). Segundo a Organização Mundial do Turismo, uma vez que a gastronomia é capaz de atrair turistas ela é considerada como recurso turístico (SAMPAIO, 2010).

Durante a Revolução Industrial diversas transformações ocorreram nos modos de produção e desenvolvimento tecnológico, o que, no âmbito da atividade turística, determinou quem viaja e de que forma se viaja (COSTA, 2009 *apud* FERRO, 2013). Esse panorama propiciou deslocamentos de largos fluxos, em sua maioria da elite, gerando alta demanda e qualidade nos serviços de transporte, hospedagem e alimentação. A partir dos anos 1970, viajar torna-se um fenômeno estandardizado, marcando o início do turismo de massa, que além de gerar grande retorno econômico, impacta na cultura e no espaço, tanto natural, quanto social do destino turístico (FERRO, 2013).

Com o intuito de atingir mais turistas, empreendedores replanejaram a atividade segmentando o turismo a fim de suprir as necessidades dos diversos clientes. Um desses segmentos é o turismo cultural, que é sensível, suave e inteligente, colocando a cultura humana como principal atrativo turístico (SWARBROOKE, 2000; BARRETO, 2000 *apud* FERRO, 2013). O patrimônio cultural é essencial para o turismo cultural, porque movimenta grandes volumes de investimento e deixa de ser apenas objeto de museus e prédios históricos para fazer parte das relações cotidianas das sociedades (BARROCO e BARROCO, 2008).

Outro segmento que deve ser destacado é o turismo gastronômico, uma ramificação do turismo cultural, que coloca as práticas gastronômicas como atrativo, uma vez que a valorização da culinária se tornou fator decisivo na escolha dos destinos turísticos. Essa prática visa o conceito de originalidade e valorização regional (FERRO, 2013). Turismo e gastronomia criam riqueza e são usados como fator no desenvolvimento do marketing e valorização dos ingredientes locais. A identidade gastronômica é mercantilizada a fim de atender as necessidades dos turistas. Cada cultura tem suas próprias comidas, pratos e menus que conferem

autenticidade gastronômica, algo que não pode ser desvinculado do imaginário simbólico do destino turístico (HENRIQUES e CUSTÓDIO, 2010).

O Turismo e a Gastronomia são inseparáveis, pois não têm como se pensar em turismo, sem prever entre outros itens, a alimentação para curta ou longa permanência, onde o viajante não pode abster-se dela, e desta forma, sempre tende a experimentar a cozinha local (BARROCO E BARROCO, 2008 p.3).

O estilo de vida contemporâneo ocidental aumenta a visibilidade da gastronomia, uma vez que as refeições são representadas como extensão da cultura social. Procurando viver experiências reais e diferenciadas, o turista contemporâneo valoriza os recursos naturais e culturais da região visitada, desfrutando da gastronomia, eventos, festivais e museus que evidenciam a cultura da região (POON, 1998; GALE, 2005). Kivela e Crofts (2006) pontuam que comer é a única forma de turismo que contempla todos os sentidos: visão, tato, audição, paladar e olfato. Assim, possibilita que os turistas experienciem uma sensação de prazer que completa a experiência turística, sendo que as emoções e o ambiente cultural na qual o indivíduo está inserido são de grande importância para a percepção da experiência gastronômica.

Historicamente, a construção da identidade da gastronomia brasileira foi regionalizada e hierarquizada, elegendo pratos típicos de cada localidade, o que pode acabar desrespeitando as características únicas dos locais, assim como o processo e construção dos significados. Segundo Santana (2016), a gastronomia é manifestação da cultura, mas deve-se ter cuidado para não cair na simplificação, é necessário levar em conta as individualidades de cada localidade e grupo identitário, tendo em mente que a cultura culinária não é um bem estático.

O risco de se perder algo valioso gera a necessidade de preservar a história e suas tradições, nascendo os processos de patrimonialização. E assim, a nível nacional, começa-se a pensar a cultura alimentar brasileira como elemento desse patrimônio, que não deve ser preservado de forma estagnada, permitindo que o saber-fazer continue construindo o Patrimônio Cultural Brasileiro (SANTANA, 2016).

Em contrapartida, nota-se que os patrimônios são transformados em atrativos turísticos, na categoria de mercadoria, e podem perder suas características únicas, correndo o risco de ser homogeneizado, destruindo a cultura em que o patrimônio está inserido. Segundo Costa (2015), ao valorizar e patrimonializar espaços, a população originária é forçada a se retirar para regiões mais distantes do centro, levando a cultura, que é atrativo, consigo. Esse movimento afeta também a culinária local, que ganha nova aparência, tornando-se mais refinada e padronizada, entrando no movimento de internacionalização.

A utilização da gastronomia como atrativo turístico para os turistas, feita por gestores dos destinos e por empresas turísticas, produz novos significados e representações, transformando práticas e costumes em estratégia de divulgação e consolidação do turismo em determinado destino. Ao mesmo tempo, a chegada de novos comensais que possuem paladares diferentes aos da região visitada reflete uma modificação dos hábitos alimentares locais, evidenciando que a atividade turística pode valorizar o tradicional, auxiliando em sua proteção, ou ser fator determinante para a alteração das cozinhas tradicionais (GIMENES MINASSE, 2015).

Ao incorporar as práticas alimentares no contexto turístico, cria-se uma marca local que é usada como diferenciação de um destino turístico. Por se tratar de reprodução de um bem cultural, esses hábitos estão mais suscetíveis às alterações e descaracterizações. Como exemplo, Gimenes Minasse (2015) se utiliza do Barreado, prato típico paranaense, que na tradição é preparado em uma panela de barro, leva carne bovina, cominho e toucinho. Essa panela é vedada com uma mistura de água e das farinhas de mandioca e trigo, depois é levada ao fogo por horas. É possível observar três alterações no preparo do prato, a primeira é a troca da panela de barro por panelas de alumínio, que é justificada pelas exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A segunda e terceira consistem na adição de tomate ao cozido, para melhorar cor e textura, e o hábito de desfiar a carne manualmente e não pela cocção, usando desses motivos para mascarar o principal objetivo das alterações, que é encurtar o tempo de preparo do prato. Essas duas alterações não foram vistas com bons olhos por aqueles que lutam para manter as tradições (GIMENES-MINASSE, 2015).

Figura 1: Feitio clássico do Barreado



Fonte: G1 Paraná (2012)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/01/aprenda-fazer-barreado-principal-atracao-turistica-de-morretes.html>>. Acesso em: 04/12/2021.

Figura 2: Barreado 'moderno'



Fonte: Tudo Gostoso (2005)<sup>2</sup>

Pelo fato de a gastronomia ser um atrativo turístico, ela é transformada em produto, e assim, pode ser alterada para a maior satisfação dos clientes. Os impactos causados pelo turismo nos destinos não são apenas físicos, e como foi descrito, eles podem alterar outras relações daquele local, como a gastronomia, o que é percebido no caso do Barreado.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.tudogostoso.com.br/receita/9127-barreado-moderno-da-dona-vera.html>>. Acesso em: 04/12/2021.



## 2. GENTRIFICAÇÃO E GOURMETIZAÇÃO: CONCEITOS E REFLEXÕES

Entendendo que as transformações de espaços e mudança de seus frequentadores se configura como gentrificação, e que a gourmetização é o refinamento dos produtos, será discutido se é possível descrever a gourmetização como um processo de gentrificação. Para verificar se podemos traçar paralelos entre esses conceitos, faz-se necessário uma conceituação teórica para compreender as aproximações e distanciamentos entre os conceitos. Assim, será possível entender de que modo esses processos interagem entre si e modificam o ambiente e costumes daqueles ao seu redor.

### 2.1 Conceituando

O termo gentrificação é associado a socióloga Ruth Glass, que em 1964, observou que áreas centrais da cidade de Londres, que antes tinha como moradores operários, começaram a se transformar em áreas residenciais para moradores de maior status socioeconômico. Porém, o termo foi consolidado como fenômeno social pelo geógrafo Neil Smith, no final da década de 1970 (GEVEHR e BERTI, 2017).

O conceito, que ainda passaria por diversas modificações, resumia-se em um fenômeno no qual a desvalorização dos bairros era vista como oportunidade para empreendimento, alterando assim, suas características básicas.

A gentrificação acontece quando a lacuna, ou seja, a diferença entre o valor do imóvel desvalorizado e o valor do terreno não desvalorizado, permite que os empreendedores adquiram as carcaças de construções, prédios, casas, casarões a preços módicos e invistam em revitalizações para, enfim, comercializar o produto final por um preço de venda altamente lucrativo. Assim, a área é "reciclada" e inicia-se um novo ciclo de uso (GEVEHR e BERTI, 2017, p.89).

Gentrificação é um fenômeno recente, que foi evoluindo de acordo com o desenvolvimento socioeconômico da sociedade, o que permitiu a Hackworth e Smith (*apud* GEVEHR e BERTI, 2017, p.91) que teorizassem a gentrificação em ondas. A primeira onda é caracterizada como esporádica e comandada pelo Estado, que se baseava na melhoria dos centros urbanos que estavam em decadência, sendo essa a concepção clássica para o conceito. A segunda onda da gentrificação é observada após a recessão econômica de 1970, que permitiu a compra de propriedades, por empreendedores, a valores irrisórios, embora o Estado não liderasse essa ação, ele incita o investidor privado. A partir dos anos 90, os processos de gentrificação assumem novas formas, se tornando estratégia do ramo imobiliário, o que resultou

em grandes projetos voltados para a produção, consumo e entretenimento, sendo essa a gentrificação da terceira onda (GEVEHR e BERTI, 2017).

Existe, portanto, um padrão de desinvestimento que fez com que o processo de gentrificação seja possível, uma vez que o reinvestimento com mudança de usos e usuários seria a fonte dos lucros potenciais. Ademais, enquanto as elites econômicas e sociais são beneficiárias em todas as etapas deste processo (tanto da suburbanização, quanto da gentrificação), os custos recaem sobre os grupos mais vulneráveis, com a expulsão de comunidades de baixa renda e minorias étnicas e raciais (SIQUEIRA, 2014, p.394).

Cerqueira (2014), discute sobre as dinâmicas de gentrificação em uma área de Paris conhecida como South Pigalle, que é chamada pela mídia por SoPi, auxiliando na promoção de uma imagem gentrificada dessa região, que em conjunto com a abertura de lojas orgânicas, bares de coquetel e lojas-conceito, reforçam a ideia de que o ambiente é descolado e está em tendência. Trazendo, assim, o conceito de gentrificação comercial, que da mesma forma que a gentrificação clássica, visa a substituição das camadas populares da população, contudo, por se tratar de comércios, não irá apresentar mudanças no sentido de habitação, mas sim para aqueles que frequentam tais espaços.

Gevehr e Berti (2017) afirmam que é possível observar que as principais características da gentrificação que ocorrem na Europa e América do Norte estão se repetindo na América Latina, porém trazendo algumas especificidades. Na América Latina, o processo está ligado aos novos usos dos edifícios que tinham fins habitacionais e agora estão sendo usados como restaurantes, hotéis, clubes e outros. Ribeiro (2018), evidencia que os processos de gentrificação na América Latina se relacionam diretamente com a exploração do patrimônio histórico, podendo ele ser fator acelerante para o processo.

Quando pensamos em Brasil, a gentrificação se diferencia por dois aspectos. Primeiro, porque a teoria não consegue explicar a gentrificação de espaços que não apresentam padrões de desinvestimento, e segundo, que as transformações seguem os padrões de consumo e reprodução dos antigos e novos usuários (SIQUEIRA, 2014). A autora ainda discute que a maioria dos processos no Brasil tem focado em projetos de revitalização de centros históricos brasileiros. Assim, a gentrificação se torna uma política pública para aumentar a competitividade urbana, abrindo espaços para usos mais lucrativos.

Para a continuidade dessa pesquisa, entendemos que por mais que o processo de gentrificação seja complexo e dependente de diversos fatores socioeconômicos e espaciais, a gentrificação que acontece nos dias de hoje é resultante de alianças entre Estado e empreendedores, visando o lucro, assim como a valorização de determinadas áreas. Essas ações

acabam por alterar a estrutura física dos espaços de modo a atrair um público diferenciado, ao mesmo tempo em que exclui aqueles que o frequentavam antes.

Tendo esse conceito claro, passamos agora para a elucidação e entendimento do que seria a gourmetização, primeiramente, na esfera da alimentação, que é a origem do termo gourmet, e depois como esse processo foi absorvido pelas mais diversas áreas para designar um produto de alta qualidade.

Originalmente, o termo gourmet, do francês arcaico, significa “servidor de vinho”, os apreciadores da boa bebida, porém, no mundo contemporâneo essa palavra está associada a alta cozinha, trazendo diversos aspectos culturais para o conceito, uma vez que se associa a culinária. Ao ser adjetivado como gourmet, o produto em questão é entendido como de alta qualidade, ao mesmo tempo em que se restringe aos paladares avançados e a experiências mais elaboradas (COSTA, 2012).

(...) destaca que ‘gourmet’ era utilizado para os consumidores sensatos, ou seja, aqueles que se interessam pelo que comem e pelo que bebem, “fazendo julgamentos de qualidade sobre tudo, como a palavra gastrônomo (PITTE, 1993 *apud* PECCINI, 2013, p. 210).

Entendemos que gourmet, ultrapassou seu significado original, para designar produtos de alta qualidade, fazendo com que esses se diferenciem dos tradicionais. Então, receber o título de gourmet, confere status ao produto, o diferenciando dos demais, isso acontece primeiro no ramo da alimentação e depois, esse termo invade outros ramos. A partir disso, conseguimos começar a definir o que seria a gourmetização propriamente dita.

Com a ascensão econômica da classe C, era esperado algumas alterações nos hábitos de consumo, uma vez que, agora essa classe tem acesso a produtos e espaços que antes não tinham, se tornando necessário que o mercado se modifique. Aliado a isso, programas no estilo reality show sobre gastronomia tiveram um grande crescimento nas mídias, sendo notável o espaço que a culinária conquistou. Devido a essa midiaticização da culinária, grande parte da população passou a se interessar pela alta gastronomia e alimentos gourmet. Porém, mesmo com a ascensão econômica, as classes mais baixas ainda não teriam condições financeiras para consumir esses alimentos. Feitas as considerações acima, e visando se adaptar, o mercado desenvolve a gourmetização, buscando simular uma alta gastronomia (LOURENÇO, 2016).

(...) o termo [gourmet] transformou-se num adjetivo a fim de classificar produtos que trouxessem qualidade, apresentação e ingredientes sofisticados e um diferencial criativo. E o que surgiu como uma proposta de sofisticação a fim de diferenciar e destacar produtos em meio ao grande número de opções existentes no mercado acabou se tornando um modismo exagerado (FERREIRA, VALDUGA e BAHL, 2016, p. 215)

Palmieri Junior (2016), evidencia que, por mais que agora essa classe tenha acesso a esses produtos e alimentos, a capacidade de diferenciá-los é uma forma de hierarquização social, pois não somente de dinheiro o indivíduo precisa, mas também necessita de capital cultural para interpretar, manipular e comunicar-se.

Assim, entendemos que gourmetização, para os fins desse estudo, são as alterações que um produto sofre para parecer mais refinado, aumentar seu valor, e se diferenciar dos demais produtos oferecidos.

Tendo tanto o conceito de gentrificação quanto o de gourmetização elucidado, é possível começar a perceber algumas semelhanças entre os dois processos, e para que se possa entender se a gourmetização pode ser colocada como um processo de gentrificação.

## **2.2 Aproximando conceitos**

Retomando os conceitos apresentados acima, é possível perceber que tanto o processo de gentrificação, quanto o de gourmetização, promovem uma reestruturação ou refinamento, visando melhorias para determinado grupo e lucros para seus investidores. Almeida, Guimarães e Pereira (2018), afirmam que a gentrificação é marcada pelas práticas de consumo globalizadas, pela homogeneização e hierarquização dos espaços, excluindo as populações que não tem acesso a esse novo padrão de consumo. Assim, transformam os espaços impactando nas relações sociais, fazendo com que o processo estimule a acumulação de capital.

(...) mesmo quando a palavra/ideia “gourmet” não é usada, ou mesmo que ela caia em desuso para designar um produto de alta qualidade, o importante é assinalar que a tendência de “gourmetização” faz parte de um processo maior, que é de segmentação dos mercados. Isto, por sua vez, está alinhado com a ampliação da diferenciação social existente na sociedade capitalista, sendo convergente com outros conceitos e discursos que contribuem para a continuidade da dinâmica de criação de privilégios sociais (PALMIERI JUNIOR, 2016, p.37).

Nota-se uma aproximação nesses conceitos, quando colocamos em evidência o fato de que, nos dois processos as alterações acarretam transformações que produzem efeitos semelhantes. Nos dois teóricos apresentados, os processos causam diferenciação social e excluem as camadas mais baixas da sociedade, ao mesmo tempo que visam a acumulação de capital.

Outro ponto de união desses processos é a atividade turística, que serve de catalisador e até mesmo, no caso da gastronomia, pode ser a causa das alterações das cozinhas tradicionais.

A incorporação de elementos gastronômicos no contexto do turismo é um processo marcado não apenas pelos valores culturais e sociais produzidos pelo grupo social em

relação às suas próprias práticas alimentares, mas também pela produção de novos significados e representações atribuídos a estas mesmas práticas por outros sujeitos, como turistas e gestores de destinos e empresas turísticas (GIMENES-MINASSE, 2015, p. 177).

Ao mesmo tempo em que o turismo pode evidenciar aquilo que é autêntico, ele propicia a entrada de novos comensais que por diversas vezes possuem padrões alimentares diferentes do que da região visitada. Para se adaptar ao paladar desses novos comensais, e visando um possível lucro, os estabelecimentos modificam alguns aspectos de seus pratos típicos, criando-se um novo arranjo de hábitos diante da presença do visitante. O que poderia ter sido planejado para proteger as cozinhas regionais, pode se tornar um vetor para a alteração dessa gastronomia (GIMENES-MINASSE, 2015).

Algo parecido é observado quando colocamos em pauta a gentrificação turística, conceito que foi desenvolvido por Gotham (2005, *apud* GEVEHR e BERTI, 2017). Nesse tipo de gentrificação, as transformações elitizam e tornam os bairros de classe média mais exclusivos, multiplicando os pontos turísticos e de entretenimento. É importante lembrar que aquilo que é ofertado ao turista é pensado por capitalistas influentes, que criam um ambiente atrativo para a maior acumulação do capital (GEVEHR e BERTI, 2017).

Refletindo sobre esses conceitos, podemos perceber que a tentativa de agradar os comensais, acaba por alterar/gourmetizar os pratos e produtos, excluindo a população local, que não se relaciona com essas alterações. E isso acontece de forma semelhante com os espaços físicos e serviços, que se adaptam para receber os turistas que acabam substituindo as classes populares, impactando também aqueles que frequentam tais locais.

Ainda que o processo de gentrificação de atividades e serviços contemple paradoxalmente efeitos de lógica positiva, como a difusão do acesso aos corredores culturais e de comércio, esse também contribui com a ratificação de diversas tensões sociais e urbanas (CERQUEIRA, 2014, p.422)

Sena (2017) fez um estudo sobre a alimentação, território e turismo em Pirenópolis, no interior do Goiás. Em seu estudo, evidencia que a compreensão do território, assim como dos hábitos e práticas alimentares modificam-se de acordo com as ações daqueles que movimentam a cidade. O autor afirma que é possível notar uma divisão entre estabelecimentos para turistas e para moradores. Em Pirenópolis, os frutos locais fazem parte de sua identidade cultural, e muitos deles são usados como ingredientes em diversos cardápios, visando uma possível valorização dos mesmos.

(...) a valorização dos frutos locais nem sempre é feita por questões ambientais, sociais ou culturais, mas sim para atender a uma demanda dos turistas. Apesar disso, é claro que os comerciantes incorporam o discurso de sustentável ou de sujeitos conscientes

do processo, até para se alinhar com o que tem sido cobrado por parte dos consumidores e formadores de opinião de forma geral (SENA, 2017, p.104).

Sena (2017) ainda afirma, que existe uma exploração da identidade sertaneja que está presente nos restaurantes de comida caseira ou da roça, onde as receitas são ressignificadas, juntamente com o espaço físico, essas alterações são feitas para vender ao consumidor o conceito de roça. Dessa forma, conclui-se que o setor da alimentação é um dos mais representativos em uma viagem, podendo perceber a tentativa de ressignificação alguns pratos como “típicos”, porém essa criação, interfere tanto na cultura quanto na infraestrutura das cidades.

O que é observado pelo autor, conversa diretamente com o conceito de gentrificação proposto por Furtado (2014), conceito que propõe que a gentrificação não é apenas a mudança da classe social que ocupa determinado espaço, e sim um conceito que precisa estar ligado aos processos de reestruturação urbana. Assim, o processo é visto como resultado da reorganização urbana nas cidades que praticam o capitalismo moderno, não falando somente de habitação, mas também para instalações dos mais diversos usos.

A gastronomia é vista como autêntica, sendo capaz de traçar uma relação com a cultura local, estando diretamente ligada a comunidade, permitindo-se criar um vínculo entre turista e população local. Martins (2017), discute que o caráter autêntico da gastronomia é questionado, uma vez que pode sofrer alterações para atender expectativas e preferências de outros comensais.

Feitas as considerações, conclui-se que tanto a gourmetização como a gentrificação são processos que hierarquizam, elitizam e fazem diferenciação social, ressignificando os espaços, alimentos e produtos, trazendo mudanças físicas, de sabor e até mesmo alterando os frequentadores de determinado lugar, e como pôde ser observado, esses processos acontecem para uma maior geração de lucro.

### **2.3 Alterações e identidade**

O comportamento em relação à comida reflete o sentido de nós e nossa identidade social (MINTZ, 2001). Segundo Dos Santos (2005), as práticas e hábitos alimentares dos grupos sociais constituem suas tradições culinárias, fazendo com que o indivíduo se considere inserido em sua sociedade através da identificação cultural que é conferida pela memória gustativa, assim, é criada uma identificação entre o indivíduo e o modo de alimentar.

A identidade pode ser individual, quando faz referência ao modo de cada ser construir e representar a si próprio como parte de grupos sociais, classe ou etnia. Ou pode ser social, quando associada às normas do grupo que o indivíduo está inserido, delimitando o modo de se mover, atuar, pensar e se relacionar com o seu grupo e com os diversos outros grupos (MEGLIO, 2012 *apud* FRANZONI, 2016).

De acordo com Franzoni (2016), a alimentação é uma ação pessoal, fundamental para a vida e compartilhada por todas as culturas. Comer é um ato essencial, não apenas para suprir uma necessidade, mas também para reafirmar seu pertencimento a um contexto social e cultural. A comida é parte da cultura, capaz de construir diversas individualidades através de experiências passadas, presentes e futuras do sujeito. Comida e alimentação são símbolos de identidade, e assim, se transformam em elementos que possibilitam o reconhecimento de uma cultura.

A escolha do que será considerado “comida” e do como, quando e por que comer tal alimento, é relacionada com o arbitrário cultural e com uma classificação estabelecida culturalmente. A cultura não apenas indica o que é e o que não é comida, estabelecendo prescrições (o que deve ser ingerido e quando) e proibições (fortes interdições como os tabus), como estabelece distinções entre o que é considerado “bom” e o que é considerado “ruim”, “forte”, “fraco”, ying e yang, conforme classificações e hierarquias culturalmente definidas (MACIEL, 2001 p. 149).

A alimentação é uma forma de se mostrar a cultura, origem e costumes de um povo, ainda mais quando levamos em consideração que os ingredientes que são de preferência daquela população costumam ser aqueles abundantes em sua natureza. Porém, não se pode esquecer de seu papel econômico, visto que a gastronomia é atrativo turístico (CASTRO, 2012). Assim, a alimentação também é decorrente da intersecção entre mercado e cozinha, onde o homem transforma o natural em produtos (ANGELO e CORNER, 2016).

Todos os conhecimentos culinários que foram passados de geração para geração fazem parte da cultura alimentar de uma comunidade. Essa cozinha faz com que o indivíduo se identifique como parte desse grupo, uma vez que consegue se relacionar com seus sabores e odores, unindo e possibilitando a comunicação entre esse grupo. Sendo assim, os sabores afetivos fazem parte das nossas memórias, podem ser evocados pela visão, sabor, perfume e lembram de momentos, pessoas e situações marcantes.

O turista, além da necessidade de se alimentar, quer provar dos mais diferentes sabores, o que acabou por destacar alguns pratos regionais, porém em alguns lugares, para atender as expectativas dos viajantes, acabam-se criando pratos que não representam as características do local. A forma de se transformar o sabor em patrimônio cultural, aliada ao turismo e a

mercantilização do gosto, permite que a indústria dos sabores, transforme aquilo que era único em ordinário, retirando, assim, seu significado (ANGELO e CORNER, 2016).

Enquanto atividade turística, as refeições adquirem outro sentido, representando prazer e fuga da rotina. Ao se colocar cada vez mais como elemento central da atividade, pode ser a principal razão para se visitar diversos destinos. A gastronomia passou a ser um grande atributo na promoção turística, uma vez que correlaciona as regiões e cozinhas locais representando suas identidades (RICHARDS, 2005 *apud* SANTOS & PINTO, 2016).

O turismo de massa pode trazer desequilíbrios e não só para os ambientes, mas para a estrutura que ele necessita para seu funcionamento, como hospedagens, atrações e restaurantes. A valorização imobiliária decorrente da atividade turística acaba por deslocar os habitantes para locais mais afastados, afetando também o patrimônio cultural alimentar. Os ingredientes se encarecem e mudam, a população migra para a periferia, levando os costumes, e assim, a comida local ganha nova forma, tornando-se mais refinada. Os cheiros e sabores que conferiam a aquele lugar a memória e identidade cultural, se perdem (BARROSO e SANTANA, 2016).

Quanto mais valor atribuído, mais comercializável e mantido ficam os objetos de memória. Essa passa a ser uma crítica à indústria de bens rentáveis da cultura, numa verdadeira “indústria cultural”, onde os sentidos são (re)inventados para dar seguimento e sentido aos lugares, diferenciando-os dos demais, criando uma ambientação para o consumo (ANGELO e CORNER, 2016, p. 153)

Percebe-se que ao tentar se adequar ao mercado e de certa forma gourmetizar esses pratos típicos, criam-se novos consumidores, que são mais seletivos e exigentes quanto a sabores, aspectos e apresentação, fazendo com que a percepção do gosto se altere.

Quando entendemos essa relação entre a cultura alimentar, os pratos típicos e a identidade, podemos ter maior noção do quão preocupante são os efeitos da gourmetização a longo prazo e cada vez mais esse processo se aproxima do que se entende por gentrificação. Ribeiro (2018), pontua que está em tendência a ampliação da conceituação de gentrificação, para que os diferentes e complexos processos que são trazidos pela globalização sejam contemplados. A autora ressalta que apesar de existir a necessidade de expansão do conceito é preciso construir um “núcleo rígido”, que seriam as intervenções físicas e a substituição de população, que deve ser entendido para além “de uma leitura dicotômica e reducionista entre pobres e ricos, com foco nas alterações socioespaciais que tornem o local hostil aos antigos moradores e frequentadores, com uma certa independência do seu contexto econômico” (RIBEIRO, 2018, p. 1343). A meta agora é identificar os processos de gourmetização, seja em espaços, produtos ou alimentos, e tentar encaixá-los nesse padrão rígido que é definido pela autora.



### **3. GENTRIFICAÇÃO E GASTRONOMIA: ALGUMAS MATERIALIDADES NO CONTEXTO DO NÚCLEO RÍGIDO**

Para que seja possível ampliar a definição de gentrificação e assim, abranger o conceito de gourmetização, precisamos analisar casos específicos e tentar encontrar o “núcleo rígido” proposto por Ribeiro (2018). Dessa forma, foram analisados três casos, onde serão observados se as alterações de “refinamento”, gourmetização, causam intervenções físicas e substituição de população. Para que se possa ser eficiente essa análise, precisa-se estabelecer padrões para isso. Faz-se necessário o entendimento do que seriam as intervenções físicas, que para o presente estudo, serão as intervenções que alteram as tradições, e a substituição da população será observada pela mudança de comensais/frequentadores. O surgimento e consolidação da gastronomia francesa será a primeira análise a ser realizada. O segundo caso será sobre o Mercado Central de Belo Horizonte e o último sobre as tapiocas em uma região de Fortaleza.

#### **3.1 Gastronomia francesa**

O nascimento da gastronomia francesa foi liderado por autores que organizaram uma literatura gastronômica, provendo a expansão e nacionalização da culinária. Com a valorização do mercado editorial, essa literatura contribuiu para a construção do prestígio da gastronomia. Dois chefs são evidenciados como os responsáveis por reformularem e modernizarem a culinária, Antoin Caramê e Auguste Escoffier.

Uma nova forma de fazer cozinha começou a ser difundida, tendo em foco o conceito de gastronomia que era entendido através dos estilos de vida, das tecnologias, das possíveis novas tradições, dos ingredientes, mas acima de tudo da demanda da sociedade de consumo. A gastronomia passou a ter como porta-voz os chefs de cozinha e os críticos, assim se mostrando como um campo autônomo, conseguindo se desprender de vez das prescrições médicas e religiosas que limitavam as práticas alimentares (BUENO, 2016). Dessa forma, os restaurantes se tornaram instituições difusoras da cultura gastronômica. Bueno (2016) faz analogia com a produção de artes visuais, essas são expostas nas galerias, a cultura gastronômica se expressa nas salas dos restaurantes especializados, ligando a cultura com a existência dos diversos restaurantes.

Respaldo por uma sólida tradição culinária, beneficiado por mecanismos institucionais e intelectuais próprios, o campo francês inventou a moderna gastronomia por sua capacidade, naquele momento histórico, de atuar como mediador dos trânsitos mundializados, operando em dois sentidos: 1) incorporando as

influências estrangeiras no interior da alta cozinha e 2) difundindo, a partir de Paris, uma gastronomia mundializada e cosmopolita, transvestida em produto nacional, que foi rapidamente assimilada nos principais centros metropolitanos (BUENO, 2016, p. 446).

A cultura e a gastronomia francesa foram amplamente divulgadas na primeira metade do século XX, primeiro devido ao turismo internacional da belle époque e posteriormente pelo turismo automobilístico. Na belle époque, o campo gastronômico foi fortalecido e os chefs criaram modelos de reprodução internacional da alta cozinha, desencadeando a construção de grandes hotéis que tinham como principal atrativo os restaurantes dos chefes parisienses (BUENO, 2016). Já o turismo automobilístico permitiu a redescoberta das cozinhas regionais, uma vez que “os guias turísticos, que se multiplicaram a partir do século XX, começaram a destacar, ao lado do patrimônio artístico e histórico, o patrimônio culinário de cada região, abrindo o horizonte dos viajantes para uma diversidade de cozinhas” (BUENO, 2016 p. 449). A incorporação dos elementos regionais na alta cozinha foi o primeiro contato entre a cozinha culta e a cozinha popular, resultando na reescrita culta dos pratos regionais.

Os restaurantes, no início do século XX, foram consagrados como espaços gastronômicos, se transformando “em redutos de luxo e prestígio, frequentados por homens e mulheres do mundo elegante internacional” (HUETZ DE LEMPS; PITTE, 1990; SPANG, 2003 *apud* BUENO, 2016, p. 447). Assim, a gastronomia francesa se desenvolveu como uma tradição inventada, tendo como principal característica o cosmopolitismo, trazendo novos significados e se sobrepondo as tradições particulares, alterando as influências externas em algo que ficou conhecido como gastronomia francesa (BUENO, 2016).

A autora discute que nos anos 1930, foi possível ver um movimento que buscava a promoção das culturas culinárias, pensando nos referenciais para a construção de uma nacionalidade. Apesar disso, o cenário gastronômico se manteve estável, respaldado pela tradição e prestígio da gastronomia francesa.

O processo de mundialização da gastronomia se efetiva em duas etapas distintas: a internacionalizada, até os anos 1960, e a globalizada, a partir dos anos 1980. No primeiro período temos um processo de circulação que parte dos países centrais para os periféricos. Ou seja, no caso da cultura gastronômica o padrão é construído na França e exportado para o resto do mundo. Desde os anos 1980, assistimos à constituição de uma dinâmica de circulação globalizada, dominada pela reflexividade institucional. Nessa configuração, o padrão da cultura gastronômica se constitui no espaço global, num processo de transformação mais acentuado e indeterminado, pautado por um embate entre diferentes tendências e referências em circulação no fluxo mundial (BUENO, 2016, p.459).

O que se pode perceber é que a gastronomia francesa, antes de ser conhecida a nível mundial, teve sua origem marcada por dois fatores, o refinamento das tradições alimentares

francesas, e as alterações que as práticas sofreram ao absorver as influências estrangeiras. Como está sendo discutido o marco desse conceito, o intuito não é fazer julgamentos de nenhum tipo, apenas analisar os processos que o constituem. Dessa forma, é possível verificar que a partir do refinamento e difusão da gastronomia francesa, as tradições particulares foram alteradas, as resignificando, assim como, o público que passou a frequentar esses espaços foram descritos como elegantes e internacional. Percebe-se assim, que os dois critérios propostos por Ribeiro (2018) foram atendidos, uma vez que, pode-se observar as alterações nos pratos que foram cunhados como típicos franceses e a mudança do público.

### **3.2 Tapiocas em Fortaleza – CE**

Fortaleza é capital do Ceará e está localizada na região litorânea do Nordeste brasileiro, sendo o principal destino turístico do Estado e apresentando grande estrutura turística. Oferece desde “atrativos de lazer, com foco no sol e praia e nas manifestações culturais (festas populares, gastronomia, artesanato, etc) ao turismo de negócios e eventos” (MARTINS, 2017, p. 232). Dentro da oferta cultural e gastronômica, a tapioca é o produto que se destaca, ela está presente no dia a dia dos moradores, e é tão importante quanto o pão no café da manhã, ao mesmo tempo que é consumida em outras refeições (MARTINS, 2017).

A tapioca em Fortaleza é considerada como iguaria, o que fez com que ela fosse absorvida por estabelecimentos como restaurantes e hotéis. Por representar o desejo dos turistas de conhecer os produtos culturais de outro povo, passou a ter lugar de destaque para quem visita o destino. É observado as tapioqueiras do bairro da Paupina, que embora não sejam as únicas que usam a tapioca como sustento, conseguiam manter a continuidade na produção e estavam situadas na saída para as praias. A tapioca era produzida e comercializada na frente das casas, confeccionada com goma fresca, coco ralado e no formato redondo, ficando reconhecidas como tradicionais, servidas com leite de coco, manteiga ou queijo coalho.

Figura 3: Foto de Antiga Tapioqueira



Fonte: Martins (2017)

A avenida em que essas casas ficavam era a que dava acesso ao litoral, porém o fluxo foi desviado para a estrada CE – 040, que foi alargada devido ao crescimento da demanda turística. Quando essa avenida perdeu sua movimentação, os comerciantes puderam sentir a vendas das tapiocas diminuírem. A comunidade reivindicou o seu espaço, não só pela perda econômica, mas também pela representatividade cultural desse prato para aquele bairro. Assim, foi criado um espaço no novo caminho, o Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana – CERTAME, inaugurado em 2002, que segundo a autora, também foi pensado como atrativo cultural.

Figura 4: Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana - CERTAME



Fonte: Portal Messejana (2006)<sup>3</sup>

Figura 5: Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana - CERTAME



<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.portalmessejana.com.br/centrodastapioqueiras/>>. Acesso em: 04/12/2021.

Fonte: Portal Messejana (2006)<sup>4</sup>

A criação desse espaço trouxe diversas mudanças para a comunidade que estava habituada a produzir a tapioca de forma artesanal.

A simplicidade no atendimento das tapioqueiras teve que ser qualificada, a tradicional tapioca passou a ser mais uma, frente aos diversos recheios que foram criados. Os tapioqueiros passaram a ter uma carga horária de trabalho muito superior àquela realizada pelas famílias na antiga avenida (MARTINS, 2017, p.236).

A autora afirma que os tapioqueiros tiveram que reaprender a produzir e vender as tapiocas, assim, foram oferecidos cursos de culinária, para que se aprendessem a produzir tapiocas mais finas e com recheios diferenciados, que tem como motivação a produção de um produto de melhor qualidade e diversidade, atendendo a gostos mais refinados (CORIOLANO, 2009 *apud* MARTINS, 2017).

Figura 6: Tapioca Tradicional



Fonte: Somos Vós (2016)<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.portalmessejana.com.br/centrodestapioqueiras/>>. Acesso em: 04/12/2021

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.somosvos.com.br/especial-tapioca-uma-comida-muito-nossa/>>. Acesso em: 04/12/2021.

Figura 7: Tapioca "gourmetizada"



Fonte: Isanelle Nascimento/ G1 Ceará (2019)<sup>6</sup>

Martins (2017) pontua que, ao se mudarem para o CERTAME, os produtores estariam de acordo em confeccionar a tapioca de forma fina e recheada, além daquela que era tradicional, assim pode-se perceber que o modo de produção e o usufruto dos produtos tradicionais foram substituídos por produtos industriais e novos conhecimentos técnicos, assim “a produto passou a ter um modo de produção ‘gourmet’” (MARTINS, 2017, p. 240). Ao se pensar nos ingredientes, por mais que alguns, como o queijo coalho e o coco continuem nos cardápios, alguns produtos frescos foram trocados por industrializados.

Na forma de preparo, notou-se que antes as tapiocas eram produzidas de forma rústica, em fornos de barro e as formas eram recortadas da lata de goiabada, no CERTAME, até foram construídos fornos a lenha, mas por dificuldades com o órgão do meio ambiente, os produtores optaram por usarem fornos industriais. Outra observação é que a goma, antes era fresca e fornecida pelas casas de farinha que ficavam perto da cidade, porém, com o avanço da fécula de mandioca vendida pela indústria a preços mais baixos, as casas de farinha acabaram fechando, e assim os produtores precisam adquirir essa matéria-prima de outra região. Essas

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/07/15/a-tapioca-representa-minha-sobrevivencia-diz-vendedora-cearense-que-trabalha-ha-18-anos-com-o-prato-tipico.ghtml>>. Acesso em: 04/12/2021.

duas alterações são colocadas pelos tapioqueiros como aquelas que alteram o sabor da tapioca de forma negativa, embora a diversidade de sabores seja destacada como forma positiva.

Figura 8: Fogão a lenha



Fonte: Martins (2017)

Figura 9: Forno Industrial



Fonte: Martins (2017)

Outro aspecto que é muito importante para essa discussão é sobre o formato da tapioca, que para além do tradicional, passaram a ser confeccionadas em forma de crepe (redondo e fininho) e antes eram grossas e redondas, misturadas com coco numa forminha. A tapioca fina



e redonda podia até estar presente na casa das famílias, mas eram consumidas apenas com manteiga e queijo.

A autora conclui que a proposta do Centro de tapioqueiros ser um atrativo cultural causou uma ruptura com a identidade gastronômica dos produtores e para o prato em si. Os tapioqueiros tiveram que aprender conhecimentos técnicos para produzir os novos recheios, passaram a usar produtos industrializados e isso acabou por mudar o sabor dessa iguaria. O que não reflete na proposta de oferecer aos turistas a experiência de conhecer a produção artesanal tipicamente cearense, mas sim “procurou se adaptar as exigências do mercado gastronômico, que cada vez mais tem procurado gourmetizar as comidas tradicionais” (MARTINS, 2017, p. 251).

A análise de modo geral revela que ocorreram muitas mudanças na produção da tapioca que descaracterizaram o tradicional modo de produção da comunidade de tapioqueiros. Com efeito e diante de uma realidade que dificilmente possa voltar a ser artesanal, deve-se ter cuidados preventivos, para que possa se preservar o que ainda resta de herança (MARTINS, 2017, p. 251-252).

A nova variedade de recheios e o modo gourmet que as tapiocas passaram a ter representam um produto diferenciado no contexto turístico, porém, para a comunidade representou ter que reaprender uma prática que já era de sua rotina. Por mais que a herança familiar se manteve, a diversidade de recheios se faz mais importante que os saberes. Martins (2017) aponta que a comunidade teve que se adaptar para atender ao público que o governo queria, os turistas, custando muitos dos aspectos culturais e alterando o sabor das tapiocas.

De maneira geral, a alteração da rota de acesso a praia, alterou a dinâmica do comércio de tapiocas, dessa forma, a comunidade se organizou para conseguir reaver o espaço perdido, o que foi atendido pelo poder público. Porém, para que esse espaço fosse concedido aquela família, a mesma devia se comprometer a reaprender a produzir a tapioca, agora de forma mais fina e com os mais diferentes recheios. A tapioca sempre fez parte das tradições e hábitos alimentares, o que deixa muito claro a vontade, do poder público, de atrair consumidores diferentes para o novo espaço. É possível observar que essa exigência, que se encaixa em muito na definição de gourmetização, acabou também por alterar a forma das tapiocas. O que se pode observar nesse caso, é que além do que proposto por Ribeiro (2018) sobre o núcleo rígido, percebe-se a clara interferência do poder público para que essa gourmetização aconteça, reforçando a premissa de que a motivação dessas alterações é a hierarquização, elitização e diferenciação social, focando no acúmulo de capital.

### 3.3 Mercado Central de Belo Horizonte

Inaugurado em 1929, o Mercado Central de Belo Horizonte fica localizado no centro de Belo Horizonte, e foi idealizado para abastecer a cidade, o que acabou por torna-lo referência para a população local e regional. Sua história se relaciona com a da cidade, sendo um ponto de turismo regional, nacional e até internacional. O mercado oferecia uma “mistura de religiosidade, cultura popular e tradição pela variedade de produtos existentes e que vai de verduras, frutas, ervas a utensílios domésticos, artesanato e artigos religiosos” (ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA, 2018, p. 230). Dessa forma, o mercado acabou por concentrar as mais diversas pessoas e atividades.

Figura 10: Banca de Pimentas



Fonte: ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA (2018)

Figura 11: Loja típica de Bebidas



Fonte: ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA (2018)

Ao longo do tempo, devido as transformações socioespaciais, a centralidade e importância do Mercado foram colocados em prova, principalmente com a ascensão dos hipermercados e shoppings centers, que propunham uma relação diferenciada entre consumidores e comerciantes. Para tentar driblar esses obstáculos, o espaço passou por algumas modificações nas lojas e produtos. Começa-se a perceber a presença de outras lojas, além daquelas consideradas tradicionais, como lojas de franquia, casas Lotéricas e lojas de atividades diferentes das tradicionais que eram oferecidas (ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA, 2018).

(...) somam-se um conjunto de novos estabelecimentos especialmente queijarias, cachaçarias, cafês e padarias, a exemplo da “Padaria Du Pain” e “Roça Capital: Armazém Mineiro”, que revelam tendências à gentrificação, seja pela gourmetização dos produtos que reforça o “consumo da cultura”, pela “destradiconalização” de determinados conjuntos de práticas associadas ao hábito alimentar ou pela tendência a estabelecer um padrão seletivo de clientes (ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA, 2018, p. 235).

As novas lojas trazem, além de novas características para o Mercado, novos públicos, podendo-se notar a perda dos espaços tradicionais que atribuíam ao espaço o atributo de patrimônio cultural mineiro. Os autores concluem que é possível observar que existem tentativas de manter a tradição, mas a gourmetização dos patrimônios culturais imateriais, como

o queijo mineiro e cachaça de alambique, ganha forças quando é aliada a presença das lojas de franquia, que reafirmam os padrões globais (ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA, 2018).

Figura 12: Queijaria



Fonte: ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA (2018)

Figura 13: Padaria



Fonte: ALMEIDA, GUIMARÃES e PEREIRA (2018)

Nesse caso, o que está sendo observado no Mercado Central de Belo Horizonte, nos mostra que durante o passar dos anos o espaço foi sofrendo diversas alterações para se enquadrar as modificações que eram impostas pelas novas práticas de consumo. Como colocado pelos próprios autores, os novos estabelecimentos reforçam o consumo da cultura ao mesmo tempo em que retira a tradição dos hábitos alimentares, conversando diretamente com critérios que estão sendo discutidos para a análise. O que se destaca é que as lojas gourmetizaram aquilo que é tido como tradicional, o que acabou estabelecendo novos frequentadores para esse espaço.

## CONCLUSÃO

A forma como uma sociedade se alimenta, é repleta de significados e tradições que foram passadas de geração para geração. A gastronomia é o conjunto dessas práticas e hábitos alimentares que carregam consigo a cultura de um povo, que é Patrimônio Cultural da Humanidade e amplamente usada como atrativo turístico, criando até uma segmentação, o turismo gastronômico, já que a exaltação da culinária se tornou decisório na escolha do destino a ser visitado. Porém, é necessário ter cuidado com a exploração desse atrativo, pois a comida reflete aquilo que somos, a nossa identidade e nosso pertencimento dentro da comunidade.

Como já exposto, o uso da gastronomia como atrativo turístico produz novos significados, o que acaba transformando essas práticas em produto, diferenciando o destino turístico e trazendo novos comensais para a região, esses podem possuir padrões alimentares diferentes, estimulando que os estabelecimentos se descaracterizem, gourmetizando as tradições daquele lugar.

A palavra gourmet era usada para descrever aqueles que se interessavam pelos alimentos e bebidas, e analisavam a qualidade dos mesmos. Com o passar do tempo, a palavra passou a significar alta qualidade, de forma que, ser adjetivado como gourmet diferencia o produto, aumentando seu status e podendo até conferir luxo. Com a ascensão da classe C, criou-se a necessidade de diferenciar os produtos, trazendo sofisticação e diferencial criativo, e assim começou a se observar o processo de gourmetização. Entendendo que esse processo causa diferenciação e hierarquização, uma vez que altera aquilo que é tradição para um povo, começam a se perceber semelhanças entre esse processo e a gentrificação.

O conceito de gentrificação surge para explicar as mudanças espaciais que decorriam em lugares que estavam desvalorizados e foram comprados por empreendedores, que revitalizam o espaço a fim de comercializá-lo por um maior preço. Para os fins dessa pesquisa, a gentrificação é entendida como a valorização de determinada área, com o intuito de aumentar os lucros, alterando a estrutura física e atraindo público diferente do habitual.

Gentrificação e gourmetização são processos que apresentam diversas características em comum, de forma geral, os dois alteram as dinâmicas sociais, diferenciando, elitizando e hierarquizando espaços e produtos, ao mesmo tempo em que buscam a acumulação do capital. Porém, essas alterações modificam a forma que a sociedade se vê e se entende nesse espaço ou

produto, rompendo com a sua identidade. Percebe-se que é possível expandir o conceito de gentrificação para os alimentos, e assim, seria a gourmetização esse processo?

Ao analisar a origem da gastronomia francesa, observa-se que foi a gourmetização das tradições alimentares francesas, juntamente com a publicação e divulgação dessas novas técnicas que fizeram o nome dessa cozinha, que hoje é uma das mais famosas e renomadas. Como já discutido, não é objetivo desse trabalho julgar de forma negativa, mas apenas analisar os processos. Todavia, as alterações dos hábitos transformaram fisicamente os pratos, selecionando os comensais e frequentadores.

No caso das tapiocas em Fortaleza, é bem claro o efeito da gourmetização para os moradores da região, visto que os mesmos tiveram que reaprender a preparar as tapiocas, já que para fazer parte do Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana teriam que alterar a forma como serviam a mesma. Nessa região, a tapioca é consumida grossa e redonda, com coco misturado na massa, adicionando-se no máximo, leite de coco, manteiga ou queijo coalho. Com as novas exigências, as tapiocas passam a ter os mais variados recheios e são servidas em forma de crepe. Percebe-se que a criação desse centro, trouxe uma ruptura com a identidade gastronômica, alterando as práticas alimentares, e atraindo novos consumidores para esse espaço.

A gourmetização afeta outras áreas que não a da alimentação, que é o caso do Mercado Central de Belo Horizonte. Por mais que esse espaço seja tradicional, teve que se adaptar as mudanças socioeconômicas que ocorrem com o passar dos anos, sendo possível perceber uma mudança nas lojas e produtos do Mercado, que tinham por fim alcançar novos públicos. O Mercado passou a contar com lojas gourmetizadas, que vendem uma versão daquilo que é tradicional mineiro, reforçando o consumo da cultura.

Nos três casos analisados, percebemos que a gourmetização afetou os hábitos da população, mesmo que para a criação de uma gastronomia tão nobre, como a francesa. Como pode ser percebido, a gourmetização de espaços e produtos gera impactos muito próximos daqueles que são apresentados na teoria da gentrificação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alimentação tem significados e representatividades que permitem diversos estudos em diferentes perspectivas. Por se tratar de algo tão íntimo do indivíduo, afinal a gastronomia é a cultura de um povo, é preciso ter cuidado com as gourmetizações, pois essas alterações podem acabar por descaracterizar essa cultura, ainda mais quando colocamos em discussão, os impactos que foram analisados pelos estudos de caso. Os processos de gentrificação e gourmetização são muito atuais, o que, no caso da gourmetização deixa a literatura limitada, sendo essa uma das maiores dificuldades dessa pesquisa. Foi observado que os processos de gentrificação e gourmetização se aproximam em diversos pontos, tanto na teoria, quanto nos impactos que causam na sociedade, levando-nos a questionar se seria possível teorizar uma gentrificação gastronômica, provando, assim, que a gourmetização pode ser um processo de gentrificação.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Rachel De Castro; GUIMARÃES, Sávio Tadeu; PEREIRA, Patrícia. Belo Horizonte, Brasília e Lisboa: observando processos de gentrificação. In **XXXI Congresso ALAS: Las encrucijadas abiertas de América Latina. La sociología en tiempos de cambio** (p. 1-19). Associação Latino-Americana de Sociologia, 2018.
- ALMEIDA, Rachel De Castro; GUIMARÃES, Sávio Tadeu; MARÇAL, Ágatha De Moura. MERCADO NOVO: a gourmetização e o consumo do lugar, **Seminário Internacional de Investigação em Urbanismo**, 2020.
- ANGELO, Elis Regina Barbosa; CORNER, Dolores Martin Rodriguez. Cultura E Patrimônio: A Alimentação e o “savoir-faire” na mercantilização, patrimonialização e outras propostas do turismo e da indústria cultural. **Revista Ágora**, v. 18, n. 1, 2016.
- BARROSO, Eloísa Pereira; SANTANA, Thalita Kalix. As relações entre cultura alimentar e turismo. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 4, n. 6, p. 97-97, 2016.
- BUENO, Maria Lucia. Da Gastronomia francesa à Gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, p. 443-462, 2016.
- CARNEIRO, Henrique S. **Comida e sociedade. Uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CARNEIRO, Henrique S. Comida E Sociedade: Significados Sociais Na História Da Alimentação. **História: questões & debates**, [s. l.], v. 42, n. 1, 2005.
- CASCUDO, Luís Camâra. **História da Alimentação no Brasil**. 4. ed. aum. São Paulo: Global Editora, 2011.
- CASTRO, H. C., MACIEL, M. E., & MACIEL, R. A. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Revista Ágora**, p. 18-27, 2016.
- CASTRO, Fernanda Meneses de Miranda; SANTOS, Juliana Gomes Marinho dos. A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos Restaurantes de Aracaju/SE. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 155 - 174, 2012.
- CERQUEIRA, Eugênia Dória Viana. A evolução das formas de gentrificação: estratégias comerciais locais e o contexto parisiense. **Cadernos Metrópole**, v. 16, n. 32, p. 417-436, 2014.
- COSTA, E.R.C. Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo & Sociedade**, v. 5, n. 1, p. 310-339, 2012.
- DOS SANTOS, Carlos Roberto Antunes. A Alimentação E Seu Lugar Na História: Os Tempos Da Memória Gustativa. **História: questões & debates**, [s. l.], v. 42, n. 1, 2005.
- FERRARI, Evandro Sérgio. RELIGIÕES E HÁBITOS ALIMENTARES: UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA. **Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões**, [s.

l.], v. 4, n. 2, 2016. Disponível em: <http://revista.fuv.edu.br/index.php/unitas/article/view/416>. Acesso em: 12 ago. 2021.

FERREIRA, Helena Catão Henriques. Turismo, práticas alimentares e hospitalidade em comunidades rurais: reflexões a partir da localidade de Três Picos, Nova Friburgo-RJ, Brasil. **Revista Hospitalidade**, [s. l.], v. 17, n. 1, 2020.

FERREIRA, Marina Rossi; VALDUGA, Vander; BAHL, Miguel. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Revista Turismo em Análise**, v.27, n.1, 2016.

FERRO, R. C. Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. Contextos da Alimentação – **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 2, n. 2, p.38-56, 2013.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. Tradução: Luciano Vieira Machado, Guilherme João de Freitas Teixeira. 10. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2020.

FRANZONI, Elisa. **A Gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

FURTADO, Carlos Ribeiro. Intervenção do Estado e (re)estruturação urbana. Um estudo sobre gentrificação. **Caderno Metrôpole**, v. 16, n. 32, 2014.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GEVEHR, Luciano; BERTI, Franciele. Gentrificação: uma discussão conceitual. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v.5, n. 1, 2017.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta S. G. PARA TURISTA VER (E PROVAR): Dos Usos Do Patrimônio Gastronômico No Contexto Do Turismo. **TESSITURAS: Revista de Antropologia e Arqueologia**, [s. l.], v. 3, n. 2, 2015.

GONÇALVES, José Reginaldo. A fome e o paladar: a antropologia nativa de Luis da Câmara Cascudo. **Revista Estudos Históricos**, [s. l.], v. 1, n. 33, 2004.

HENRIQUE, C.; CUSTODIO, Maria Joao. “Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve”. **Encontros Científicos**, 2010.

LOURENÇO, Emília Uema. O fenômeno da gourmetização. 2016. 61 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

MACIEL, Maria Eunice. “Cultura e Alimentação - ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com BrillatSavarin?”. **Natureza e Cultura. Horizontes Antropológicos**, v. 7, n. 16, 2001.

MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, 33: 1-16, 2004

MARTINS, U. M. O. O Usufruto Turístico Do Patrimônio Cultural -Gastronômico: O caso da Tapioca em Fortaleza. TAPIOCA EM FORTALEZA In: Adriana Brambilla, Maria Manuel Baptista, Elídio Vanzella, LélianSilveira. (Org.). **Cultura e turismo: interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil**. v. 01, p. 9-405. João Pessoa: CCTA, 2017.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 9, n.1, p. 60-63, fev. 2014.

MINTZ, Sidney. W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. V 16, n 47, pp. 31-41, 2001.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. Tradução: Letícia Martins de Andrade. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

MULLER, S. G. & FIALHO, F. A. P. “A preservação dos saberes, sabores e fazeres da gastronomia tradicional no Brasil”. **Travessias**, v.5, n. 1, p. 176-189, 2011.

MULLER, Silvana Graudenz et al. Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e fazeres no turismo: Interfaces**, Caxias do Sul, 2010.

PALMIERI JUNIOR, W. **A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação de alimentos industrializados no Brasil**. Tese de doutorado do Programa de Pós- Graduação em Desenvolvimento Econômico. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.

PECCINI, Rosana. A gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PERLÈS, Catherine. As estratégias alimentares nos tempos pré-históricos. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. 10. ed. São Paulo: Estação Liberdade, p. 36-53, 2020.

QUIJANO GÓMEZ, E. Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. **Bitácora Urbano Territorial**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 109-119, 2019. Disponível em: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/64314>. Acesso em: 4 nov. 2021.

RIBEIRO, Tarcyla Fidalgo. Gentrificação: aspectos conceituais e práticos de sua verificação no Brasil. **Revista Direito da Cidade**, v. 10, n. 3, 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Eliane Kreutz; DAMKE, Ciro. Cultura e Gastronomia como fator de pertencimento identitário. **Revista Ideação**, [s.l.], v. 14, n. 1, 2012. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ideacao/article/view/5934>. Acesso em: 11 ago. 2021.

SANTANA, Thalita Kalix Garcia. **Os inventários do patrimônio alimentar brasileiro: possibilidades para o incremento do turismo gastronômico?** 2016. 157 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) —Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SANTOS, Joana Teresa; PINTO, Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos. O contributo da experiência gastronômica para o enriquecimento da experiência turística. Perspectivas de um estudo no Algarve, Portugal. **Turismo - Visão e Ação**, [s. l.], v. 18, n. 3, 2016.

SENA, C. C. A. **Alimentação, território e turismo em Pirenópolis (GO): implicações da mundialização nas identidades locais**. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

SIQUEIRA, Marina Toneli. Entre o fundamental e o contingente: dimensões da gentrificação contemporânea nas operações urbanas em São Paulo. **Caderno Metrópole**, v. 16, n. 32, p. 487-511, 2014.