

O TRADICIONAL CULINÁRIO VERSUS O ELEMENTO COMERCIAL: TRAÇOS DO IX FESTIVAL DA CULTURA PAULISTA TRADICIONAL

Leonardo Giovane Moreira Gonçalves¹
Fabio Luciano Violin^{2*}

¹ Turismólogo pela UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: leonardo.giovane@hotmail.com

² Professor Assistente Doutor na UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tutor PET Turismo. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: fabio.violin@unesp.br

RESUMO: A competição entre os destinos turísticos na busca por fluxos turísticos tem desenvolvido novos paradigmas a cada dia. Muito se discute na academia sobre os impactos da atividade turística na comunidade autóctone. Entretanto, a reinvenção cultural de traços culturais, hábitos e costumes é algo a ser refletido e abordado de maneira eficiente. Embasado nestes preceitos, o presente trabalho buscou discorrer sobre os traços culinários encontrados no IX Festival da Cultura Paulista Tradicional e, por meio disto tornou-se possível realizar uma discussão entre o tradicional versus o elemento comercial. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, em livros, sites e artigos que versam sobre a temática, bem como a realização de entrevistas com os culinários que expuseram seus produtos na edição Entre Serras e Águas do Festival, realizado em janeiro de 2016.

Palavras chaves: Turismo; Marketing; Gastronomia; Turistificação.

THE TRADITIONAL CULINARY VERSUS THE COMMERCIAL ELEMENT: TRAITS FROM IX FESTIVAL DE CULTURA PAULISTA TRADICIONAL

ABSTRACT: The competition among destinations in searching for tourist flows has developed new paradigms every day. There is an important debate in the university academy on the impacts of tourism on local communities. However, the cultural reinvention of cultural traits, habits and customs is something to be reflected and discussed efficiently. Based on these principles, the present study sought to discuss the culinary traits found in the IX Festival de Cultura Paulista Tradicional and thereby it was possible to hold a discussion between traditional versus the commercial elements. For this, a bibliographical research was carried out in books, websites and papers that deal with the issue, as well as conducting interviews with culinarians that showed their products in the edition “Entre Serras e Águas” of the IX Festival, which was in January 2016.

Keywords: Tourism, Marketing, Gastronomy; Touristification.

INTRODUÇÃO

A atividade turística surge com o capitalismo e amplia seus horizontes com as inovações nos meios de transportes. Sendo esta uma atividade de cunho comercial, seus impactos mensuram-se tanto no universo positivo quanto negativo, sejam estes ocasionados nas comunidades autóctones e/ou no meio ambiente a qual se insere. Dias (2008, p. 117) ao explicar sobre os impactos ocasionados por meio da atividade turística discorre que, o turismo é um fenômeno social provado por um agente principal - o turista - que, através de um deslocamento temporário fora de seu local de residência habitual, provoca mudanças culturais e sociais na localidade que escolheu para passar um período limitado de tempo. Essa atividade social é considerada hoje como o maior movimento de pessoas que já ocorreu na história da humanidade e só tende a crescer, provocando, deste modo, novas modificações no ambiente sociocultural global, nacional e local.

Embasado nisso, tem-se na atividade turística a potencialidade de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental. Dado essa potencialidade de desenvolvimento local que a atividade turística possui, que culmina em inúmeros destinos, nacionais e internacionais, fomenta o turismo como fonte geradora de divisas (Rogers & Martin, 2011, p. 62).

Contudo, levando em consideração a competitividade existente no mercado turístico, ou seja, inúmeros destinos que competem para atrair fluxos turísticos e, também as flutuações cambiais, recessões financeiras, gostos dos turistas, inovações tecnológicas e outros inúmeros fatores que influenciam na dinâmica da atividade turística, cabem aos destinos consolidar a sua marca frente ao mercado e, para que isso ocorra o destino deve ressaltar os seus atrativos naturais ou culturais que diferem dos demais encontrados em âmbito nacional e mundial.

Moraes (1999, p. 13) sobre a competitividade turística afirma que “o aumento de ofertas de produtos no mercado globalizado e o uso de novas tecnologias capazes de fabricar produtos mais baratos e de melhor qualidade tem levado ao crescimento da concorrência entre os produtos [...]”. A explanação discorre de modo mais amplo aos bens e serviços palpáveis, mas a mesma também cabe ao turismo quando se refere aos fatores que influenciam a economia, uma vez que o mesmo se insere no setor de serviços.

Destarte, conforme mencionado anteriormente, para competir neste mercado os destinos devem consolidar as suas imagens. Para isso, estratégias de marketing são utilizadas para realizar isto, entre elas, ressaltam-se os eventos, em especial os eventos que visam promover as características singulares dos já consolidados e potenciais destinos turísticos.

Entretanto, inicialmente entende-se que quando se insere no universo dos traços culturais como elementos que denotam a atratividade de um destino, esbarra-se em conceitos arraigados na academia, bem como a autenticidade cultural, preservação patrimonial, resgate cultural e outros. Conceitos estes, que por meio da atividade turística podem ser postos em prática, e/ou podem sofrer interferências quando posto o quesito econômico acima do social, cultural e ambiental.

Baseando-se nessas premissas o presente trabalho buscou analisar as motivações e singularidades dos municípios paulistas que expuseram seus insumos e quitutes tradicionais no IX Festival da Cultura Paulista Tradicional, edição Entre Serras e Águas, realizado entre os dias 20 a 24 de janeiro de 2016, no Parque Edmundo Zandoni em Atibaia/SP.

Partiu-se do questionamento em aferir os possíveis impactos que o quesito econômico ocasiona nos insumos expostos, assim como diagnosticar a potencialidade da exposição dos traços culturais em eventos, bem como analisar os motivos que norteiam os expositores a participar do IX Festival da Cultura Paulista Tradicional.

REVISÃO DE LITERATURA

PROGRAMA REVELANDO SÃO PAULO

O Programa Revelando São Paulo foi criado pela Abaçá Cultura e Arte - Organização Social de Cultura do Estado de São Paulo, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo. Já o Festival da Cultura Paulista Tradicional, sendo parte do programa, tem como intuito promover e ser um elemento fomentador de ações e políticas culturais em todo Estado, que envolve pesquisa, ralações institucionais, diálogos com as comunidades (Borges, Frate & Nascimento, 2013, p. 1).

O programa visa prestigiar, apoiar e incentivar pessoas, grupos e instituições que mesmo sem fazer parte historicamente de determinadas manifestações culturais, procuram, com seu trabalho e pesquisa, mantê-las e difundi-las, seja fielmente ou por meio de releituras sérias.

Segundo o a *Abaçaí Cultura e Arte* (2016a), a ideia é difundir a cultura do interior paulista, reflexo também das tradições de todo o país, e ainda daquelas herdadas de outros povos trazidas ao cotidiano de São Paulo pela imigração. O resultado desse trabalho começou a se espalhar com atividades artísticas desenvolvidas pela *Abaçaí Cultura e Arte*, grupo que hoje se transformou na *Organização Social*.

Festival da Cultura Paulista Tradicional, que já possui mais de 50 edições realizadas, teve sua primeira edição no Parque do Ibirapuera, em 1997 e, contou com a participação de mais de 70 municípios e, em 1999 ele passa a ser realizado no Parque da Água Branca, na zona oeste, até 2009 e, depois foi transferido para o Parque do Trote em 2010. Em 2000 a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo implantou as edições regionais do programa no Vale do Ribeira, no Vale do Paraíba, na região Entre Serras e Águas e também aconteceram edições na Alta Mogiana entre Rios e Trilhos (*Abaçaí Cultura e Arte*, 2016b).

O Programa Revelando São Paulo cria esses encontros objetivando a troca de experiências, o conhecimento de outras comunidades, a disseminação dos saberes e fazeres, ou seja, sempre com o propósito de resgatar e perpetuar os valores culturais (revelar e valorizar). Além disso, busca aproximar a população das diversidades culturais existentes em todo estado, objetivando passar a elas a cultura e as manifestações de forma prática e expositiva. Conta com a participação de mais de 250 grupos de cultura nacional, como batuques, folias, jongos, congos, grupos folclóricos de comunidades imigrantes, cururus, comunidades indígenas, trança fitas, bandas e fanfarras, irmandades religiosas, quilombolas, violeiros e orquestras de violas, ciganos, fandangos (*Abaçaí Cultura e Arte*, 2013, p. 5).

São cerca de 180 espaços de Culinária e Artesanato em 10 dias de Festival que ocorrem 4 vezes ao ano, nas cidades de Atibaia, São José dos Campos, Iguape e São Paulo, e o Revelando na Capital é considerado o maior evento de cultura Tradicional Nacional, que no entanto, desde 2015 foi transferido para o município de Valinhos.

No que se diz a respeito da culinária paulista, nas últimas edições o Revelando São Paulo contou com espaços de culinária de municípios provenientes das mais diversas regiões do estado, oferecendo ao visitante uma rica gastronomia cultural que visa valorizar o modo de se fazer e comer da “*mesa paulista*”.

No festival é possível experimentar o bolinho caipira, o bolo de milho, a galinhada, a queima do alho, a tainha assada, os bolinhos de chuva, os biscoitos de nata e muitos outros insumos. O festival proporciona ao visitante uma viagem nos sabores paulistas em um só local, podendo assim desfrutar da rica culinária caipira e tropeira, e todos esses pratos são feitos na hora segundo as receitas familiares, incluindo o uso do fogão de lenha, que são construídos somente para o festival (*Abaçaí Cultura e Arte*, 2013, p. 9).

Alguns destaques do Revelando é a “*Comida do Lobisomem*”, proveniente do município de Joanópolis, o “*Buraco Quente*”, de Mairiporã, e o “*Rojão*”, de Ribeirão Grande (Lavezzo, 2011, p24).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica exploratória, em livros, sites, periódicos, artigos científicos, monografias e outros materiais que versam sobre a temática proposta, para que assim fosse possível embasar e realizar uma reflexão teórica frente às características apresentadas no espaço culinário do IX Festival da Cultura Paulista Tradicional.

A pesquisa se apresenta com natureza qualitativa em sua essência, considerando as particularidades do propósito de aferição, aqui postulada segundo os apontamentos de Gil (2009) que destaca a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito indicando a existência de vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, o qual não pode ser expresso em números, tendo a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados como elementos inerentes a esse tipo de pesquisa.

O carácter exploratório é evidenciado dentro do escopo do estudo de caso em questão, entendido como método de investigação qualitativa, que tem sua aplicação quando o pesquisador busca uma compreensão extensiva e com mais objetividade e validade conceitual, do que propriamente estatística, acerca da visão de mundo de setores populares. Interessa ainda as perspectivas que apontem para um projeto de civilização identificado com a história desses grupos, mas também fruto de sonhos e utopias (Rocha, 2008).

Considerando o delineamento da pesquisa, tem-se a natureza descritiva como item estruturante da análise dos dados observados, a qual [...] registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações

entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática (Prodanov & Freitas, 2013, p.52).

Utilizou-se também de questionário aplicado aos culinários dos *stands*, entre os dias 20 e 24 de janeiro de 2016. Foram aplicados quarenta e três (43) questionários a todos os *stands* que representavam municípios paulistas presentes no evento. Assim, por meio da inserção dos dados coletados em uma planilha Microsoft Excel, tornou-se possível a criação de gráficos e estatísticas, que por sua vez, auxiliaram na compreensão dos resultados obtidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de obter conhecimento dos traços culturais intrínsecos ao pavilhão gastronômico do IX Festival da Cultura Tradicional Paulista, Edição Entre Serras e Águas, realizado em Atibaia/SP, foi aplicado um questionário a quarenta e três *stands* dos municípios presentes durante o evento. O quadro 1, abaixo, explana os municípios entrevistados no decorrer do evento:

Quadro 1. Municípios com representantes entrevistado. Os autores, 2016.

Município	Nº de Stands		Nº de Stands
Angatuba	1	Lagoinha	1
Atibaia	1	Mairiporã	1
Bom Jesus dos Perdões	1	Monteiro Lobato	2
Capão Bonito	1	Natividade da Serra	3
Caraguatatuba	1	Patrocínio Paulista	1
Carapicuíba	1	Pindamonhangaba	1
Charqueada	1	Pirapora do Bom Jesus	1
Cruzeiro	1	Praia Grande	1
Cubatão	1	Ribeirão Corrente	1
Ferraz de Vasconcelos	1	Santa Fé do Sul	1
Guararema	2	São Francisco	1
Guaratinguetá	1	São Francisco Xavier	1
Itapira	1	São Joao da Boa Vista	1
Itaoca	1	São José dos Campos	1
Itapetininga	1	Socorro	1
Jacareí	1	Sorocaba	1
Jacupiranga	1	Suzano	1
Jarinu	1	Taubaté	1
Joanópolis	1	Ubatuba	1
		Várzea Paulista	1

Ao observar o quadro é possível observar que alguns municípios possuem mais *stands* que os demais, bem como Guararema, Monteiro Lobato e Natividade da Serra, ressalta-se que no Regulamento da Culinária, disponibilizado online pela organização do evento, não expõe quais os motivos que denotam a contemplação de municípios com mais um espaço de exposição, pois conforme exposto no documento os custos com hospedagem, alimentação e o uso dos espaços são responsabilidades da prefeitura anfitriã e, também da própria comissão organizadora do evento.

Destarte, no documento é exposto que as vagas para expor no espaço gastronômico são limitadas, assim como, as cotas para hospedagem e alimentação, sendo que segundo o regulamento da Abaçá Cultural e Arte (2016c, p. 3). Compete ao município anfitrião a hospedagem, oferecendo dormitórios coletivos separados entre femininos e masculinos, colchões de ar e local para banho. A hospedagem é exclusiva para aqueles que vêm a trabalho, limitada a 03 vagas para culinária por *stand*/município [...].

Já sobre a alimentação dos expositores o regulamento expõe que “a organização do evento garante a alimentação completa para até 03 expositores por *stand*/município” (Abaçáí Cultura e Arte, 2016c, p. 4). Assim, torna-se dificultoso afirmar com precisão quais foram os tramites internos e externos que culminaram na existência de municípios com mais espaços para exposição, portanto, neste trabalho, enfatiza-se a visão superficial que os municípios que detém mais *stands* acabam por assim divulgar mais seus produtos, ocasionando um aumento na prospecção de holofotes, em detrimento aos demais participantes.

Ademais, ressalta-se que todas as pessoas entrevistadas afirmaram que detinham conhecimento sobre a confecção do prato principal do *stand*. O gráfico 1, abaixo, expõe a classificação de idade dos quarenta e três entrevistados. Por meio do mesmo, torna-se possível observar que grande parte dos entrevistados possuem de 38 a 69 anos e, a idade média dos entrevistados encontra-se em 48 anos.

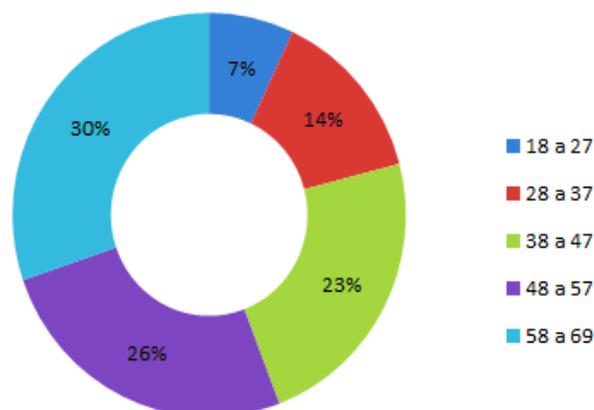


Gráfico 1. Classes de idade dos entrevistados. Os autores, 2016.

Mesmo o gráfico expondo a existência de entrevistados entre 18 e 27 anos (cerca de 3 pessoas) é visível, com uma análise inicial, que os saberes e fazeres ainda se encontram com os mais velhos, fato este findado durante a visita na qual pode-se observar que grande parte dos expositores eram adultos e idosos.

Inserindo-se neste êmulo na multiplicação do saber, foi perguntado aos entrevistados se os modos de fazer o prato típico está sendo passado para as novas gerações. Cerca de 86% dos entrevistados (37 pessoas) afirmam que há a transmissão de conhecimento, já outros 9% (4 pessoas) afirmam que o conhecimento é passado parcialmente e, apenas 5% (2 pessoas) afirmam que estes traços não são passados de geração em geração.

A despeito dos pratos típicos que são considerados os “carros chefes” dos *stands*/municípios, os entrevistados mencionaram os seguintes, conforme o quadro 2, apresentado abaixo.

Quadro 2- Insumos dos *Stands* Entrevistados. Os autores, 2016.

Município	Insumo	Município	Insumo
Angatuba	Licor de Milho Verde	Mairiporã	Lanche Quente no Buraco
Atibaia	Virado de Ervilha	Monteiro Lobato	Doces e Queijos, Feijão Tropeiro
Bom Jesus dos Perdões	Vaca Atolada	Natividade da Serra	Feijão Tropeiro, Carne de Lata, Bolinho de Tilápia
Capão Bonito	Paçoca de Carne	Patrocínio Paulista	Café e Geleia de Mocotó
Caraguatatuba	Caçarola de Frutos do Mar	Pindamonhangaba	Café Caipira: Bolinho Caipira e Bolo de Banana
Carapicuíba	Suco do Zé Taiada	Pirapora do Bom Jesus	Pastel de Caraguatá
Charqueada	Rapadura de Gengibre	Praia Grande	Cocada de Jaca
Cruzeiro	Arroz Vermelho com Suam	Ribeirão Corrente	Pão de Queijo e Café
Cubatão	Pimenta	Santa Fé do Sul	Farofa de Peixes
Ferraz de Vasconcelos	Bala de coco	São Francisco	João Deitado
Guararema	Bolinho Caipira da Festa de São Longuinho, Galinhada de São	São Francisco Xavier	Comida Tropeia

	Longuinho		
Guaratinguetá	Doce de Batata	São Joao da Boa Vista	Doce de Leite com Morolo
Itapira	Vinho	São José dos Campos	Galinhada de São Longuinho
Itaoca	Pastel de Farinha de Carne e de Frango	Socorro	Geleia de Berinjela
Itapetininga	Bolinho de Frango	Sorocaba	Doce de Leite
Jacareí	Bolinho Caipira	Suzano	Virada Paulista
Jacupiranga	Suco de Mana	Taubaté	Comida da Roça
Jarinu	Nhoque de Mandioca com frango frito	Ubatuba	Risoto de Camarão composta e peixes
Joanópolis	Comida do Lobisomem	Várzea Paulista	Cuscuz Paulista
Lagoinha	Carne de Lata e Bolinho Caipira		

As histórias e itens que denotam a característica cultural de cada insumo são inúmeras, seja o caráter tradicional demonstrado pelo modo de fazer, pela transmissão familiar, pelo fato histórico, pelos ingredientes utilizados entre outros fatores. Gândara (2009, p. 181) por sua vez, sobre as identidades gastronômicas, afirma que, a identidade gastronômica se constrói a partir do arcabouço cultural dos grupos sociais, nos quais as decisões alimentares fazem parte de um sistema simbólico muito mais amplo, que orienta também as demais decisões que organizam tais grupos. Elementos formadores dessa identidade gastronômica são as manifestações que permanecem ao longo do tempo, sendo associadas a tais grupos inclusive enquanto elementos formadores de uma identidade mais ampla (Gândara, 2009, p. 181).

Outra consideração é que “a cozinha sempre vem acompanhando o homem através dos tempos, misturando ingredientes, técnicas, usos e costumes, regras morais e religiosas, aspectos geográficos, políticos e sociais [...]” (Senac, 2007, p. 98). Assim, remonta-se o caráter dinâmico da culinária.

Em especial, abordando sobre os ingredientes que compõe os insumos, foi questionado aos entrevistados a procedência dos mesmos. Cerca de 77% dos entrevistados (33 pessoas) afirmam que os ingredientes são do próprio município, já outros 21% (9 pessoas) afirmam que apenas parte dos ingredientes são locais e, outros 2% dos entrevistados (1 pessoa) diz que todos os ingredientes são de outras localidades. Por meio desses dados torna-se possível observar que grande parte dos insumos utiliza ingredientes locais, fato esse que enfatiza o sentido de pertencimento do prato a localidade.

A utilização de ingredientes locais mostra resistência ao processo globalizado, no qual há facilidade de acesso e, que a ausência ou dificuldade de obtenção de algo pode ocasionar na permutação do mesmo, ou seja, enquanto técnicas e produtos utilizado na confecção de alimentos, tendo como exemplo, o frango caipira, que precisa ser alimentado, abatido, limpo e só assim poderá ser utilizado, seria mais rápido e com custo menor a compra de um frango de granja, entretanto, os traços culturais estariam postos em degradação.

Sobre a globalização e as relações globais, Freixa e Chaves (2012, p.253) menciona que a globalização nunca esteve tão em alta como nos dias de hoje. Claro que isso é consequência do processo histórico de globalização. No mundo inteiro ligado pela internet, tendências e ideias se espalham em décimos de segundos. Ingredientes e técnicas culinárias circulam rapidamente, influenciando de maneira multicultural os hábitos à mesa (Freixa & Chaves, 2012).

Refletindo sobre o fator representatividade do prato, ao serem questionados se o prato representa seu município observou-se que 93% dos entrevistados (40 pessoas) afirmam que é representativo, 5% (2 pessoas) afirmam que a representatividade é parcial e 2% (1 pessoa) afirma que não representa.

O fato representatividade torna-se interessante ao ser abordado, uma vez que a mente humana liga objetos, imagens, cheiros, experiências, sabores e outros fatores a algo. Na gastronomia, a referência de um prato a uma região é algo extremamente visível, isso pode ser compreendido quando se visualiza que a comida e a bebida também fazem parte do patrimônio cultural de um povo, ou dos povos em geral. No Rio Grande do Sul, por exemplo, há o chimarrão e o churrasco como dois ícones da culinária local; na Bahia, há o acarajé; no Pará, precisamente em Belém, o açaí; em Minas, o pão de queijo; e, em Goiás, a pamonha (Lohmann & Panosso Netto, 2008, p. 92). Por meio da comida e da bebida, as pessoas mostram a que grupo social pertencem e, ao mesmo tempo, sentem-se fazendo parte deste grupo social (Lohmann & Panosso Netto, 2008, p. 92).

Nesse contexto, o objetivo dos eventos, bem como na constituição de pratos ícones do município e, outras ações, visam à inserção de elementos figurativos que ao serem lembrados remetam ao destino

proveniente. Assim, do mesmo modo feito em campanhas de marketing, que possuem o objetivo a divulgação do produto, a gastronomia simbólica e representativa compartilha dos mesmos preceitos.

Entretanto, é neste êmulos que se insere o econômico versus o tradicional, ou seja, até que ponto os pratos existentes, tidos como simbólicos dos municípios, estados e países, são fielmente tradicionais daquele ambiente ou, não passam de apenas elementos criados para atrair fluxos turísticos, que por sua vez, trazem capital aos destinos.

E os festivais por sua vez, assumem o papel de divulgadores de “marcas”. Segundo Derrett (2006, p. 37) “a cobertura de mídia gerada pelos eventos ajuda os destinos a desenvolverem sua confiança e uma imagem positiva no mercado turístico”. Já segundo Ali-Knight e Robertson (2006, p. 47), uma vez que os festivais se tornam parte das mensagens de marketing de um destino, passa a haver imagens e identidades compartilhadas. Dessa forma, uma ‘marca’, representando valores comunitários fundamentais, torna-se passível de ser utilizada tanto pela comunidade quanto pelo setor de turismo [...].

Esta “marca” passível de ser utilizada pelo setor turístico que merece certa reflexão sobre a real representatividade da mesma. Durante as entrevistas, observou-se de alguns expositores conservadores a fala de que o Revelando é um espaço para a mostra da cultura tradicional paulista, e não para o comércio, preceito este empregado pela direção do festival, bem como o trecho exposto no documento que regulamenta o artesanato, que segundo o (Abaçaí Cultura e Arte, 2016b, p.6), o Revelando não é uma feira, é um Festival de Cultura Tradicional, sendo assim, os produtos das inscrições são avaliados pela ótica da Cultura Tradicional Paulista, não é qualquer produto que pode ser exposto ou comercializado. Não é somente o produto que conta no momento da avaliação, mas também a forma de produzi-lo, a relação com o local de origem, o material utilizado, a forma como foi aprendida a técnica e o artesão (Abaçaí Cultura e Arte, 2016b, p.6).

Neste êmulos, quando perguntado aos entrevistados qual a importância de expor no Revelando São Paulo, observou-se que 53% dos entrevistados (27 pessoas) afirmaram que o objetivo principal do evento era transmitir a tradição e, assim utilizar o evento para a perpetuação da mesma. Já, 47% (24 pessoas) dos entrevistados afirmam que o objetivo do evento é a divulgação, seja ela do prato ou do município, bem como mencionado por um dos entrevistados que diz que o Revelando “*traz novos clientes, pessoal procura, mostra a riqueza da cachaça*”.

Nesse sentido salienta-se uma pequena diferença entre os que visualizam o Revelando como um espaço para perpetuação da cultura tradicional paulista e, aqueles que o encaram como um espaço de divulgação. Entretanto, entende-se que direta ou indiretamente, a divulgação promovida pelo evento acaba por agir como elemento fomentador dos traços culturais.

Não obstante, ao questionar os expositores sobre a potencialidade financeira do evento, ou seja, se o mesmo proporciona bons negócios, observou-se que 95% dos entrevistados (41 pessoas) afirmaram que o Revelando é vantajoso financeiramente, já 5% dos entrevistados (2 pessoas) afirma que o mesmo é parcialmente rentável.

Neste ponto, observa-se que o evento também possui uma importância financeira, uma vez que o mesmo detém um público visitante considerável. Sobre o público consumidor, 58% dos entrevistados (25 pessoas) afirmam que seus produtos são consumidos por turistas e moradores, e 30% (13 pessoas) estimam que suas vendas são para turistas e, 12% (5 pessoas) acreditam que os moradores são os consumidores efetivos.

Sobre as vendas extramuros do Festival, perguntou-se aos entrevistados onde os produtos são comercializados além do evento, isto foi sistematizado no gráfico 2 a seguir:

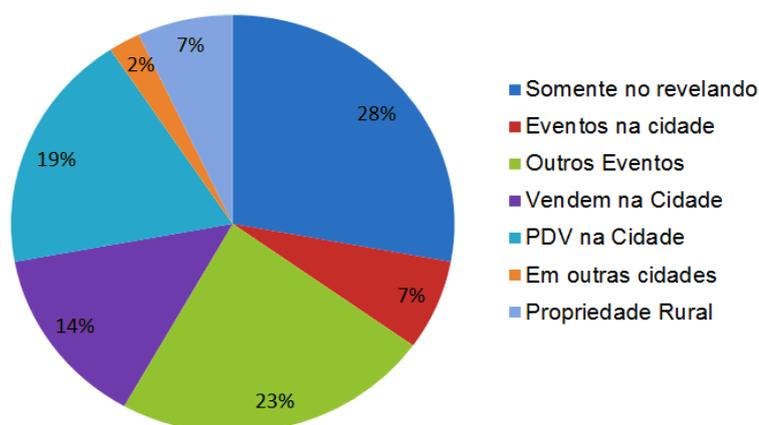


Gráfico 2. Distribuição de vendas dos entrevistados. Os autores 2016.

Por meio do gráfico é possível observar que uma parte considerável (cerca de 12 pessoas) expõe seus produtos somente no evento. Outro fato a ser considerado é que se forem somados os entrevistados que “Vendem na Cidade” + “PDV na Cidade” + “Propriedade Rural” equivalem juntos a 40% (17 pessoas), ou seja, o número pessoas que possuem um ponto de venda (PDV), uma propriedade rural ou que expõe em outros lugares no município frequentemente é inferior à metade dos *stands* entrevistados.

Este dado mostra que a divulgação feita no Revelando São Paulo, em boa parte dos entrevistados, fica restrita somente aos momentos que o evento ocorre, pois se por ventura o turista se deslocar ao município em busca do seu prato tradicional o mesmo só o encontrará em dias “normais”, sem eventos ou festas municipais, em 40% dos municípios entrevistados.

Verifica-se, portanto uma falha no processo de divulgação destes insumos e se suscita a ideia da comercialização destes pratos para o evento. Assim, esta ideia pode basear-se quando foi questionado aos entrevistados de que forma os mesmos aprenderam a confeccionar a receita, 61% dos entrevistados (27 pessoas) afirmaram que a receita foi passada por um familiar, bem como pai, mãe ou avós. Outros 23% (10 pessoas) mencionaram que aprenderam com terceiros, bem como, amigos, vizinhos, conhecidos e outros. 2% (1 pessoa) discorre que aprendeu em um curso e, por fim, mesmo sendo em menor grau, 14% (5 pessoas) afirmaram que foram os criadores da receita.

Os 5 entrevistados afirmam que as receitas foram criadas por eles, mas não fazem menção se criaram ou não a receita para expor no Revelando. Entretanto, surge a dúvida sobre o real intuito desta criação, dado que se o intuito for estritamente comercial, a mesma fere as filosofias empregadas pelo evento.

Um dos pratos mencionados como criados é a “Comida do Lobisomem”, prato criado para representar o mito do Lobisomem na Estância Turística de Joanópolis, ou, seja a criação do prato faz uma menção simbólica ao mito e, por este exemplo torna-se visível à criação de uma “marca” como simbolismo de um município.

Não adentrando nos meandros das discussões sobre a tradicionalidade ou não do prato, sendo que esse assunto requer aprofundamentos teóricos consistentes e, também, conhecer a fundo as histórias de cada prato, o presente trabalho buscou apenas relatar sobre os resultados obtidos na pesquisa e, assim, iniciar uma discussão e, também, suscitar novas discussões sobre a influência do elemento comercial no tradicional.

Esta preocupação pode ser observada quando Dias (2008, p. 125) menciona que “[...] há sempre o risco que um excesso de comercialização provoque uma perda da autenticidade nos produtos culturais oferecidos aos turistas, que podem ser modificadas para atender a demanda turística [...]”. Esta ideia também pode ser suscitada quando se elenca que [...] ao mesmo tempo em que há uma preocupação com a tradição no preparo de vários pratos, também se observa um movimento de grande inovação na culinária. Muitos pratos têm sido recriados, de acordo com as possibilidades locais, dando origem a novas interpretações [...] (Senac, 2007, p.100)

É com vistas a não deturpação dos traços culturais que o profissional de turismo deve trabalhar, ou seja, o desenvolvimento do turismo com preceitos sustentáveis, sem modificar ou criar artifícios aculturais para serem passíveis de consumo turístico. Pois, nesta busca pelo o singular, algo que destaque um destino de outros, esbarra-se no que é autêntico e no que foi criado para ser representativo. Assim como afirma Kotler *et al.* (2006, p. 182), define-se imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar. As imagens costumam

representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar (Kotler *et al.*, 2006, p. 182)

Portanto, a definição da imagem do lugar com um elemento autêntico, tende a oferecer ao turista uma experiência verdadeira e, não figurativa, detendo esta, o único pretexto de atrair fluxos turísticos, ou seja, não se baseia nas dimensões do desenvolvimento sustentável, sendo eles a dimensão econômico-financeira, dimensão ambiental e a dimensão social.

Considerando o contexto em que se encontra a oferta turística e seus desdobramentos, elementos que remetam a autenticidade e a representatividade tendem a ser valorizados pelos turistas, além do fato de que locais em que a proposta de atividades, eventos ou formas de consumo diretos ou indiretos ligados a atividade turística apresentam potencialidade de instigar os usuários ao reuso de serviços nos períodos de uma nova oferta, em especial quando tornam-se tradicionais a partir da memória afetiva e da devida percepção de sua originalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de desenvolvimento muitas vezes passa no imaginário comum como sendo o desenvolvimento positivo, no entanto, bem como o conceito de impactos, o mesmo traz consigo o seu lado negativo.

O desenvolver negativamente segue-se o pressuposto de que o determinado desenvolvimento traz impactos negativos. Na busca pela consolidação de mercado, captação de mercados consumidores e divulgação de marcas, inúmeras estratégias de marketing são utilizadas.

Quando se é defrontado com a atividade turística, em especial versando sobre a sua interferência nas comunidades receptora, observa-se que a mesma pode ser o elemento propulsor da economia local, ou, simplesmente o elemento devastador do meio. Fato este observado no turismo de massa durante as altas temporadas em muitas das cidades litorâneas espalhadas pelo país.

Por outro lado, quando se aborda o turismo e as tradições, é de sabedoria comum a utilização dos traços culturais de uma localidade pelo turismo como algo atrativo, singular e diferencial.

Observa-se a importância do programa Revelando São Paulo na luta incessante do resgate e valorização do patrimônio paulista tradicional, frente à modernidade atual que oferece um intercâmbio cultural mais intensos que outrora, dado a globalização.

Não obstante, pode-se observar que o evento se torna pontual quando se menciona a aplicabilidade do mesmo extramuros do espaço de exposição, uma vez, que como demonstrado, a maioria dos expositores não expõe seus produtos em sua cidade natal.

Assim, observa-se uma descontinuidade da ação do programa, uma vez que a valorização cultural, assim como a divulgação dos insumos, prende-se somente as pessoas que visitam o evento. No ponto de vista do marketing, ocorre uma divulgação de um produto que possui uma oferta pontual e, no ponto de vista cultural, o resgate dos traços culturais torna-se com maior intensidade *ex situ*.

Neste ponto observa-se o elemento comercial como um potencializador da disseminação cultural. Contudo, verificou-se através dos entrevistados que boa parte afirma que o evento é positivo economicamente e quase metade dos mesmos afirmaram que o objetivo principal de sua presença no evento é a divulgação, assim estes fatos devem ser levados em consideração ao se elencar o comercial somente, com o intuito de lucro, ou seja, despreendendo da disseminação cultural.

Por fim, o presente estudo não buscou aferir o grau de autenticidade dos elementos expostos no IX Festival da Cultura Paulista Tradicional, mas sim, iniciar uma discussão, tendo como base os dados aferidos no evento, sobre as possíveis influências do turismo, enquanto atividade comercial, no tradicional, tendo como enfoque a gastronomia.

Partindo dessa primeira ação de levantamento e questionamento dos elementos ligados a autenticidade gastronômica sugere-se a ampliação do estudo com vistas a outros eventos similares, além de nova mensuração em edições futuras como modo de acompanhar a evolução e a forma de oferta ao longo de um determinado período de tempo.

Uma segunda sugestão de estudo vincula-se a formatação de atrativos turísticos periódicos com base na autenticidade. Explorar e caracterizar a oferta desse tipo de oferta pode gerar entendimento a respeito das suas potencialidades, bem como sua importância no âmbito da geração de divisas e visibilidade do trade turístico nas localidades, e como o estabelecimento de imagem relacionada a autenticidade gastronômica.

REFERÊNCIAS

Abaçai, Cultura e Arte (2016). Revelando São Paulo chega a Valinhos. Abaçai, Cultura e Arte. Recuperado em 21 de abril de 2016 de <http://www.abacai.org.br/revelando-noticia.php?id=602>.

_____ (B) (2016). Cartazes. Abaçai, Cultura e Arte. Recuperado em 21 de abril de 2016 de <http://www.abacai.org.br/revelando-interno.php?id=337>.

_____ (C) (2016). Bem-vindos ao Revelando São Paulo, Mostra de Culinária. Abaçai, Cultura e Arte. Recuperado em 21 de abril de 2016 de <http://www.abacai.org.br/uploads/4f269f33b45585e391fbb39766985a5ad5cc392a.pdf>.

_____ (D) (2016). Bem-vindos ao Revelando São Paulo, Regulamento de Artesanato. Abaçai, Cultura e Arte. Recuperado em 21 de abril de 2016 de <http://www.abacai.org.br/uploads/c7ea672e8d0585a13d736d6e0ece9954ee1149a0.pdf>.

_____ (2013). Revelando São Paulo, Festival de Cultura Paulista Tradicional. Abaçai, Cultura e Arte, 2013. Recuperado em 21 de abril de 2016 de <http://revelandosao paulo.org.br/rv/wp-content/uploads/2013/07/REVELANDO-SAO-PAULO-APRESENTACAO.pdf>.

Ali-Knight, J. & Robertson, M. (2006). Introdução às artes, cultura e lazer. In: Yeoman, I. *et al.* Gestão de festivais e eventos: uma pesquisa internacional de artes e cultura. São Paulo.

Borges, A. V; Frate, N. D. & Nascimento, M. (2013). Revelando São Paulo, 15 Anos da Celebração da Cultura Popular. In: Anais do XX Prêmio Expocom Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.

Derrett, R. (2006). Festivais, eventos e destinos. 36-57 In: Yeoman, I. *et al.* Gestão de festivais e eventos: uma pesquisa internacional de artes e cultura. São Paulo: Roca.

Dias, R. (2008). Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas.

Freixa, D; Chaves, G. (2012). Gastronomia no Brasil e no mundo (2.ed.) Rio de Janeiro: Senac.

Gândara, J. M. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos, 164- 194 In: Panosso Netto, A & Ansarah, M. G. dos R. (Ed.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri/SP: Manole.

Gil, A.C. (2009). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.

Kotler, P.; Rein, I.; Haider, D. & Gertner, D. (2006). Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall.

Lavezzo, P. (2011). Revelando São Paulo na Vila Guilherme. Revista Comuniq, 5, 48, 22- 26.

Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2008). Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph.

Moraes, C. C. de A. (1999). Turismo: segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: Ansarah, M. G. dos R. (Org.). Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura.

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul: Feevale.

Rocha, J.C. (2008). A Reinvenção Solidária e Participativa da Universidade: Um Estudo sobre Redes de Extensão Universitária. Salvador: EDUNEB.

Rogers, T. & Martin, V. (2011). Eventos: planejamento, organização e mercado. Tradução Ana Paula Spolon. Rio de Janeiro: Elsevier.

Senac, DN. (2007). A história da gastronomia. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.

Received on January 16, 2020.

Accepted on April 08, 2020.