

GASTRONOMIA COMO FATOR DE INTEGRAÇÃO SOCIAL NO TURISMO*

Rut Maria Friedrich Marquette**

Márcia Jarczewski ***

Edir L. Bisognin****

ABSTRACT

The gastronomy has attracted people from different places and provoked territorial displacements, distributing income and cultural exchanges. These exchanges are full of symbolical and ritual meanings. The culinary roots of a certain region valorize its parties and its identity expressions and increases its touristic visitation. There is a strong tendency in tourists in knowing the culture of a place through its cookery because the differences appear in the way of preparing the food and in the meaning of a dish in a society. The gastronomy has the power of awakening the human senses and producing deep desires of satisfying people's needs and pleasures. It is an implicit element in Tourism because it requires a person, who is the center of the touristic phenomenon. To make Tourism, dislocation and permanence in a place distant from your habitual residence, substructure, receptive equipment and service supplying, generate wealth for the local. Thus, approaching to its reality, data about the party of 'friulanos', which is a community in 'São Valentin', in 'São João do Polêsine', RS state, have been taken in order to establish a connection between gastronomy and tourism, considering the social integration among its participants. Planning and managing the past and the present times is a task for the 'tourismologist'. The sum of knowledge and intelligence results in allowing its members to move to search for peace and pleasure and, after their journey, they can return more self-confident and with new perspectives to become "eco-value" people.

1. INTRODUÇÃO

"A necessidade de comer une todos os homens e cria um tipo de laço. Segundo nos conta um dos Antigos, parece que em uma refeição todos os convidados formam um único corpo e têm uma única vida apenas." Abade Pluquet¹

Esta é uma pesquisa de natureza fenomenológica, pois se concentra nas características do turismo gastronômico. Sua função principal será descrever os traços peculiares das integrações sociais promovidas pela gastronomia, sua ligação com o turismo e os significados que os ambientes lhe outorga. São concepções ontológicas de compreender e interpretar a realidade, baseadas em aspectos subjetivos dos atores, de resultados fotográficos e de relatos descritivos.

Desde os primórdios da humanidade, o homem, matou, lutou para sobreviver e vem se deslocando em busca de melhores condições e de conforto. Aprendeu a caçar, plantar, colher e cozer os alimentos. Atualmente, o homem desloca-se para locais diferentes de seu habitat natural e, na busca de maiores prazeres culinários, interage socialmente, estabelecendo contatos culturais com outros povos e, por fim, retornando para casa.

Do contato entre nações resultou para, as populações, a sobreposição cultural, a incorporação de novos elementos no seu dia-a-dia, passando a comer produtos que originalmente não comiam; desenvolveram técnicas para a feitura de recipientes e utensílios de cozinha; sofisticaram o sistema de regras e boas maneiras; elaboraram formas de conservação dos produtos sazonais. A refeição está repleta de significados e de imagens relacionadas com usos, situações, comportamentos e idéias ali materializadas.

Desta forma, a gastronomia participa da caracterização do fenômeno turístico que, De La Torre in BARRETO (1992, p.13) o fundamenta como sendo:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

A Festa dos *Friulanos*² contribui para este entendimento, uma vez que sua gastronomia atrai turistas e visitantes em direção ao distrito de Vale Vêneto/RS, interferindo nas relações sociais expressas na ritualização, normas e na simbologia³. Ela é uma importante forma de manifestação cultural italiana, onde a presença étnica é fortemente calcada nas origens imigratórias da região de *Friuli*, no norte da Itália.

* TFG

** Autora e apresentadora, acadêmica do 8º semestre do curso de Turismo da UNIFRA.

*** Docente, Tecnóloga em Hotelaria, Bacharel em Turismo, Mestranda em Turismo

**** Docente e Coordenadora Adjunta do curso de Turismo da UNIFRA, Mestre em Educação.

¹ De La Sociabilité, 1770. in SPANG (2003 p. 111).

² *Friulanos* são chamadas as pessoas que vieram da região de *Friuli*, norte da Itália.

³ Infere-se aqui ao sentido dados aos símbolos, as pessoas sentem-se emocionalmente ligadas a determinados alimentos.

Frente às ameaças padronizantes da globalização, o turismo não pode relegar este patrimônio⁴, pois sua história e cultura⁵ reservam singularidades identitárias que participaram da constituição social do município de São João de Polêsine/RS. O incentivo à ética e sustentabilidade humana, ecológica, econômica, cultural e política são os pressupostos orientadores do Plano Nacional do Turismo de 2003-2007, que vem para reforçar a importância da atividade turística nesta localidade, uma vez que ela se reveste de atrativos merecedores de atenção, pois dizem respeito à história e a formação da sociedade que constitui a Região Central do Rio Grande do Sul.

Considerando a multidisciplinaridade do setor, o “Turismo exige um processo de Planejamento e Gestão que oriente, discipline e se constitua em um poderoso instrumento de aceleração do desenvolvimento nos níveis municipal, regional e nacional”⁶.

2. GASTRONOMIA E TURISMO

Desde a Antiguidade a gastronomia e a dietética se integram para satisfazer exigências nutricionais, muitas vezes sendo confundida com medicina. No final da Idade Média, começou a produção de excedentes alimentares e a inserção das “boas maneiras”. A arte gastronômica começa a se refinar, devido a forte conotação social relacionada com a ciência dietética. Os atributos culinários medievais corroboraram para manter a ordem entre as classes, pois a maneira dos nobres de se portar à mesa se diferenciava dos camponeses.

Na modernidade ocorreram mudanças no estilo de vida das pessoas, muitas delas expressadas nas refeições que ficaram subordinadas à jornada de trabalho, suprimindo a confraternização e priorizando a economia de tempo.

Com a abertura das estradas automobilísticas e o acesso aos espaços inexplorados, descobriu-se as cozinhas regionais que se tornaram “economia turística”⁷. O discurso sobre a culinária local adquire uma amplitude considerável e foi sendo colocada no mesmo plano que outros acontecimentos e propostas turísticas.

Nos últimos cinquenta anos, no Ocidente, o comércio e os transportes influenciaram diretamente na culinária. A industrialização aumentou a produção alimentar e, embora mal distribuída, transformou o ocidente em sociedades da abundância. Comer passou a ser um ato constante e sem horários determinados e, aos poucos, a função de reunir e solidificar laços afetivos vão se diluindo durante as refeições.

Mas o mercado está extremamente diversificado, existindo demanda para pequenas porções até os *fast foods*, que atendem um público voraz como o turista de massa, que requer serviço rápido e de grande público. Da mesma forma, surge um forte movimento estético na composição dos cardápios, onde a beleza artística e nutricional adiciona valor nas receitas e o domínio do pictórico tem uma função apelativa, que procura dar feição ao imaginário da demanda turística.

O movimento globalizante intensificou o intercâmbio e as trocas culturais, tornando vulneráveis, principalmente as sociedades do terceiro mundo. Para a manufatura turística este processo pode ser prejudicial, pois parte da atração está no caráter singular das atrações do destino. “O grande desafio da gastronomia é estar aberta ao novo, sintonizar-se, absorvendo novas tendências e ajustando-se ao conceito de ‘padronização’ sem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, (...), ajustadas à geografia, valores e culturas”⁸. A tendência homogenizante dos comportamentos engendra, por reação, um forte apego à sua própria identidade. A demanda turística é heterogênea e procura produtos diferenciados que os reportem às tradições étnicas e/ou que o distancie de sua rotina cotidiana.

Entre os canais comunicacionais que uma região se revela aos turistas, está a gastronomia, uma vez que ela transcende sua origem e limite geográfico, tornando-se quase que insígnia peças de propaganda. Os turistas, ao retornarem às suas residências, irão falar sobre sua viagem para outros tantos, divulgando o destino recém visitado. “O turista considera comer e beber como sendo aspectos importantes de uma viagem (...) entre as lembranças mais felizes, pode estar a experiência de jantar em um local particularmente atraente ou incomum, onde os pratos locais são preparados e servidos”⁹.

No Brasil os pratos típicos refletem sua história que, sob influência da miscigenação étnica, unem-se aos pratos numa mistura de arroz (branco), feijão (negro), mandioca (índio) e milho. Em alguns lugares deste país, como em Vale Vêneto/RS, muitos dos pratos emblemáticos são oriundos da imigração italiana, mas que também marcam a identidade brasileira e também traduzem a nacionalidade quando apresentada ao estrangeiro. Em função da sobreposição cultural, este local oferece produtos que foram incorporados de outros povos. Um exemplo interessante é a farinha de milho, para a feitura da polenta; o bife à milanesa (Milão).

⁴Para BARRETO (2000, p.11) a noção de patrimônio cultural é muito mais ampla, inclui não apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos.

⁵Segundo GASTAL (1999, p. 104) “A cultura apropriada pelo turismo é a cultura que gera produtos e manifestações concretas, sejam elas eruditas ou populares” A inferência a ser extraída neste estudo é que a cultura é observada tanto através das relações sociais quanto de produção artística e agrária (terra, mão-de-obra). Ela consiste de padrões de comportamento, conhecimento e valores que foram adquiridos e transmitidos entre gerações.

⁶ Plano Nacional do Turismo – Diretrizes, Metas e Programas. 2003-2007.

⁷ Expressão usada por Csergo in FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p. 818.

⁸ Barreto & Senra in ANSARAH, 2001, p.397.

⁹ GOELDNER, RITCHIE e McINTOSH, 2002, p.202.

Até a década de 60, as artes culinárias eram aprimoradas por donas de casa e alguns profissionais. Para Barreto & Senra in ANSARAH (2001, p. 392) a “*glamourização*” de certos pratos foi adaptada aos ingredientes locais e, no mercado formal, os *chefs* dominavam receitas sem aprofundar-se nas origens, custos e administração de compras. Com a chegada das redes hoteleiras internacionais, chefes estrangeiros trazem ao Brasil novos conceitos e técnicas científicas, visando “equilibrar sabores com cunho estético e composições nutricionais”¹⁰. Atualmente espera-se que, além de tudo isto, o *chef* conheça o processo de cocção, tenha formação profissional e capacidade de discernir os teores de açúcar, de gorduras, de proteínas, atendendo as necessidades nutricionais e dos sentidos. In MOESCH (1986; p.9), Lonati, secretário-geral da OMT, o turismo converteu-se “em um direito do homem moderno”, passando de “*status*” a objeto de conhecimento.

Assim, para melhor compreensão do que seja gastronomia, buscou-se a seguinte conceituação:

Gastronomia é a arte culinária que compreende os métodos, as técnicas e os procedimentos destinados a transformar e sazonar os alimentos da sua forma hostil e bruta, como a natureza nos apresenta, e apresentá-los de maneira que constituam um prazer ao paladar, à vista e ao aroma. É, pois, uma arte refinada de transformação alimentar. No modernismo de hoje a palavra gastronomia pode significar: A arte de bem preparar as iguarias para obter o máximo prazer em comer e beber.¹¹

Para atender a uma demanda exigente e consumista da década de 70, surgem cursos superiores de gastronomia e, no afã de comprar e provar novos sabores, muitas pessoas se deslocavam para o exterior, especialmente para o Uruguai e Argentina, avançando na troca cultural entre os países limítrofes do sul e intensificando o fluxo nas estradas. Passando o estado de emergência em aproveitar os desfrutes exteriores permitidos pela abertura do país às importações, gradativamente houve o retorno aos sabores familiares e regionais. Mas alguns produtos ainda são importados, como é o caso do queijo parmesão, vindo do Uruguai, que na Festa dos *Friulanos* é utilizado como um elemento de “recomposição identitária”¹². No entanto, os outros produtos (porco, gado, galinha, verduras, pão) são cultivados na região. Neste caso, o prato local tem a ver não só com a produção do solo e os patrimônios familiares, como também com os modos de circulação dos produtos.

Barreto & Senra in ANSARAH (2001, p.395) lembram que imagens encartadas em folhas especiais de jornais e revistas estão “comprometidas com valores da cozinha brasileira para o resgate de receitas, histórias e das diversas cozinhas regionais”, voltadas para um público de vanguarda na arte de comer. Emerge o turismo de pequenos grupos, composto por famílias que viajam em busca de conhecimentos histórico-culturais, de desfrute do lazer e de prazeres diferenciados que podem ser encontrados na gastronomia. Sob um olhar educativo, os autores acima lembram que a gastronomia “desperta a cidadania nas mesas e paladares, depois da banalização de produtos antes cercados de *glamour* e difíceis de obter”.

Vêm à tona o desejo de preservar na essência, a maneira de preparo e o sabor da cozinha tradicional sem desprezar as técnicas modernas e criativas. Ao dar novas interpretações às rústicas artes culinárias deste local, é imperioso valer-se da pesquisa, do registro e entender o processo contínuo da evolução, evitando prejudicar sua originalidade.

A prática gastronômica expressa a vida cotidiana: o labor, a saúde, o momento político, os conflitos ideológicos, a inflação, a penúria, a bonança, a herança cultural e os costumes. Muitas pessoas passam a se auto-definirem vegetarianos, carnívoros, macrobióticos, etc. Circunscrevem acontecimentos e, embora conflitiva, uma refeição conjunta pode ser a melhor maneira de se colocar um ponto final nos desentendimentos, reforçando o sentimento coletivo e a integração social. KRIPPENDORF (2000, p.102) sugere que o turista “procura muito mais saciar suas necessidades sociais no contato com outros seres humanos e a necessidade de se realizar, através de experiências de atividades criativas ou culturais e de descobertas. Os prazeres do espírito sobre os prazeres do estômago”. Pensa-se que a gastronomia reserva estas peculiaridades que, embora intangíveis¹³ (o prazer é abstrato), simbólicas¹⁴ e subjetivas, abrem o leque dos sentidos¹⁵ perceptíveis da pessoa, inclusive para o encontro com o outro, estreitando laços afetivos.

A cultura estabelece o que é comestível, ensinando a gostar de todo o tipo de comida, porque é ela que orienta a escolha dos alimentos de acordo com as representações e significados (geralmente inconscientes) e revela, muitas vezes, a que grupo se deseja pertencer. Muitas sociedades se absterem de certos alimentos por possuírem simbolismo religioso. Por exemplo, no município de São João do Polêsine/RS, por motivo sacro (quaresma), até a pouco tempo a comunidade

¹⁰ Barreto & Senra in ANSARAH, 2001, p. 392.

¹¹ VIEIRA e CÂNDIDO, 2000, p.176.

¹² Para Csergo in FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p.822, “(...) a recomposição identitária também depende do processo de construção das imagens do nacional, do regional e do local que acompanha as mutações políticas, econômicas e culturais (...)”.

¹³ In SCHLÜTER (2003, p.10) no ano de 1997, a UNESCO conceituou patrimônio intangível como “o conjunto de formas de cultura tradicional e popular ou folclórica, ou seja, as obras coletivas que emanam de uma cultura e se baseiam na tradição”.

¹⁴ Para BARRETTO (2000, p.29) Há também uma enorme variedade de manifestações da cultura imaterial, chamada simbólica pela antropologia, entre as quais podem ser citadas as danças, a culinária, o vestuário, a música, a literatura popular e a medicina caseira, que despertam o interesse de turistas não institucionalizados.

¹⁵ As características organolépticas constituem um mosaico de formas, cheiros, gostos, texturas, cores e sabores, que permitem apreender, através da percepção, os sentidos (gustativo, tato, olfativo, auditivo) e os prazeres.

italiana assava peixe para comemorar a Festa de São Valentin, realizada no mês de fevereiro. Os significados também são oriundos da produção primária que, na Festa dos *Friulanos*, aparecem na oferta da lingüiça, do churrasco e dos bifês à milanesa, na coleta do agrião, do radiche e demais verduras.

Este tipo de festa celebra uma cultura secular, e no entendimento de SCHLÜTER, 2003, “visa á criação de uma coesão social no nível municipal e regional”. Segundo Sr. Leo Luiz Londero, esta “festa é para celebrar a etnia, manter e não deixar morrer esta cultura”. Ela oportuniza sentir os sabores praticados naquelas cozinhas, experimentar as receitas culinárias típicas que estão presentes nos alimentos derivados da natureza e transformada pela comunidade. É um exemplo da evidente permanência da cultura culinária local e do estreito vínculo que une aqueles homens ás tradições ancoradas naquele solo. Esta comunidade se inscreve e fundamenta sua história, redefinindo-se na continuidade de um passado, por um futuro.

O turista encontra um ambiente exótico pelo manuseio dos artefatos como a ‘colher de pau’, os ‘trabucos’ de madeira que são utilizados para carregar os panelões de ferros cheios de risoto, as enormes gamelas, os fogões feitos de alvenaria com chapas de ferro, o fogo, a lenha, a fumaça cheirando carne assada e as árvores que acolhem os convivas. Para KRIPPENDORF (2000,p.60) turista quer “renunciar á maioria das infra-estruturas turísticas normais, alojar-se de acordo com os hábitos locais (...)”. A cozinha étnica italiana constitui uma ferramenta utilizada para reforçar a autenticidade, criar um ambiente diferenciado, promover gostosas conversas entre os *friulanos* e aumentar a percepção do turista em relação á região. Ela é um fator de aproximação do passado e do presente.

O turismo, para fazer uso desta variante, deve levar em conta a cultura onde está inserida, entender melhor os tabus alimentares, os preconceitos e/ou a exotização do consumo, a religião, a história, a realidade geográfica e sua relação com o meio. Planejando e explorando no sentido de promover e proteger seus valores, “os habitantes começam a ter orgulho de suas raízes e a recuperar o sentido da história, da vida e do sofrimento dos antepassados, a preservar o que restou da cultura material e a recuperar o que eventualmente se perdeu”¹⁶, e mesmo a “cultura encenada, como tradição inventada para consumo turístico, acaba penetrando os interstícios do tecido social e transformando-se em movimento cultural do presente em interesse genuíno na valorização e no conhecimento do próprio passado”¹⁷.

A crescente demanda por elementos cultural acaba por potencializar sua recuperação, elevando a capacidade de gerar receita e empregos, valorizando e motivando os nativos a se voltarem para esta atividade. De acordo com MOESCH (2000, p.47) “(...) na sociedade pós-moderna existe um retorno da imagem e do sensível que rubricam o ressurgimento das festas populares, e eventos que congregam multidões, com a função de comunhão”. A coesão social está presente na Festa dos *Friulanos*, pois a cada ano que passa, vem aumentando consideravelmente o número de participantes: “A primeira vez eram em torno de 200 almoços, hoje temos 300 almoços. Desta vez veio gente que nunca tinha vindo. Tem o público cativo que sempre vem e a maioria é descendente dos *friulanos*”¹⁸.

A gastronomia propicia que visitantes e residentes vivenciem a alteridade, ou seja, que neste encontro as pessoas possam dialogar umas com as outras, respeitando e convivendo com as diferenças. Para DIAS (2002, p.133) “...a gastronomia é um meio de sociabilidade, pois dá lugar à diferença, ela não é unanimemente chata e enfadonha, ela é um lugar de confronto em que se estabelecem as mais sólidas amizades e os mais suaves laços afetivos”. Por isso, é imprescindível que a relação simbiótica entre a cultura e a alimentação seja harmônica, definindo as “cores e os sabores” da culinária local, pois traduzem-se como um novo espaço turístico cultural.

Porém, o contato entre pessoas de distintas nações pode causar impactos irreparáveis, comprometendo a integridade dos nativos, que correm o risco de destituírem-se de seu modo de vestir, de comer e de produzir, uma vez invadidas em seu habitat natural. Mas é melhor optar pela transformação histórica e patrimonial do que a perda e o abandono, o que vem ocorrendo em regiões subdesenvolvidas que vêm no turismo a salvação econômica, transformando sua cultura em bem mercantil. Para Krippendorf in ANSARAH (2001, p.396)

o turismo pode ser um fenômeno de integração entre o turista e o autóctone, como também se revela um agente predatório de valores culturais, morais e religiosos, assim como o gastronômico no momento que, para adaptar a culinária ao gosto do turista, mudam-se receitas, condimentos, e até mesmo os mais tradicionais pratos de alguma culinária, influenciando os hábitos alimentares de uma região.

Uma vez incorporada aos atrativos turísticos do município, a gastronomia permite que atores desta comunidade sejam inseridos nesse processo produtivo, provocando o desenvolvimento sustentável, gerador de receitas e postos de trabalho. BENI (1998, p.39), entende que a gastronomia

é um bem turístico móvel, durável ou perecível, de consumo, pois satisfaz diretamente as necessidades dos turistas, e também é um bem de capital, uma vez que é utilizada para a produção de outros bens. Possui interfases como o sentido das pessoas, os prazeres, a arte, o alimento, o deslocamento de turistas e toda a trama mercadológica que a ela dispõe. Assim, ela contribui para a re-ligação das multiatividades que envolvem o fenômeno turístico.

O profissional do turismo pode promover um produto cultural autêntico, baseado em pesquisas e estudos aprofundados na região trabalhada e trazer benefícios econômicos assim como socioculturais aos protagonistas.

¹⁶ BANDUCCI Jr.; BARRETO, 2001, p.15.

¹⁷ BANDUCCI Jr.; BARRETO, 2001, p.16.

¹⁸ Presidente da associação comunitária dos *friulanos* – FOGOLAR, Sr. Celso Venturini.

3. CONCLUSÃO

No momento em que os homens, em sua esteira turística, viajam sob velocidades antes nunca imagináveis em busca de lazer e cultura, podem encontrar nas volúpcias alimentares da italianidade, sentidos prazerosos que os fazem perceber a vida.

A gastronomia requer a existência do sujeito e está implícita no fenômeno turístico. Planejar o destino do município de São João do Polêsine e administrar a relação da imigração gastronômica do passado com o presente é uma tarefa que cabe ao turismólogo, pois executa-la de forma coerente e equilibrada é o resultado de sua sabedoria e inteligência. Ele deve considerar as implicações desta atividade, resguardar a memória, ser criativo e oferecer atrativos que ampliam a realidade da experiência turística. Desta forma, este profissional estará ajudando a preservar as antigas tradições e modos de vida da comunidade *friulana* expressados através da gastronomia, promovendo o uso de ingredientes locais e fomentando um tipo de turismo sustentável para a população polesinense.

Enriquecer o patrimônio gastronômico com o encontro social entre os convivas que se deslocam de seus locais de origem para outros espaços em busca de um pouco de paz e que, depois desta jornada, possam retornar mais confiantes de si mesmos, é permitir que estabeleçam novas perspectivas para tornar-se um “*eco-valia*”¹⁹.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). 2001. **Turismo: Como aprender, como ensinar**. Vol II. São Paulo, SP: SENAC.
- BANDUCCI, Álvaro, BARRETO, Margarita (orgs). 2001. **Turismo e Identidade Local: Uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papirus.
- BARRETO, Margarida. 2000. **Turismo e Legado Cultural**. 3ª edição. Campinas: Papirus.
- BURNS, Peter M. 2002. Tradução Deyse Batista. **Turismo e Antropologia: uma introdução**. São Paulo, SP: Chronos.
- CASTROGIOVANI, Antonio Carlos & Suzana GASTAL. (Marcelo Schenk de Azambuja). 1999. **Turismo Urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre, RS. Editora dos autores edição.
- GOLEMAN, Daniel. 1995. **Inteligência Emocional**. 51ª. Edição. Rio de Janeiro/RJ: Objetiva, p.25/26.
- DIAS, Célia Maria de Moraes (org) et all. 2002. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, SP: Manole.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. 1998. **História da Alimentação**. 2ª edição. São Paulo: Estação Liberdade.
- FRANCO, Ariovaldo 2001. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo, SP: SENAC.
- HALL, Stuart. 2001. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 5ª edição. Rio de Janeiro/RJ: DP&A.
- KRIPPENDORF, Jost. 2000. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo, SP: Aleph.
- LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. 1998. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC .
- LOCKWOOD, A. e MEDLIK S. (org). 2003. **Turismo e Hospitalidade no Século XXI**. Barueri, SP: Manole.
- MOESCH, Marutschka Martini. 2000. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo, SP: Contexto.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. 1987. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, SP: Atlas.
- RODRIGUES, J.C. 1998. **Cultura e ser humano: códigos e simbolismos**. In: ROCHA, E. (org.) *Cultura & imaginário*. Rio de Janeiro: Mauad.
- ROSS, Glenn F. 2001. **Psicologia do Turismo**. São Paulo, SP: Contexto.
- SCHLÜTER, Regina G. ; tradução Roberto Speling. 2003. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph.
- SPANG, Rebecca L.; tradução de Nossa Assessoria (Cynthia Cortes e Paulo Soares). 2003. **A Invenção do Restaurante**. Rio de Janeiro: Record.
- URRY, John. 1996. **O olhar do turista**. 2ª edição. São Paulo: Studio Nobel: SESC.

¹⁹ *Eco* infere-se a casa; *Valia* infere-se a valor. Sobreposição de duas palavras que busca-se o sentido de valorizar sua casa, sua morada, seu habitat.