



Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais

Baixa Gastronomia¹: definition and theoretical and conceptual framework

Baixa Gastronomia²: caracterización y acercamientos teóricos y conceptuales

Marina Rossi Ferreira³

Vander Valduga⁴

Miguel Bahl⁵

Resumo

A gastronomia pode se configurar num elemento de vivência da cultura local a partir da sua articulação com a atividade turística ou cultural de uma localidade. Neste aspecto, observa-se o crescimento da oferta de estabelecimentos no setor da alimentação comercial, assim como o interesse crescente pela temática gastronomia, especialmente em *blogs* e comunidades em redes sociais. Nesses meios, nota-se um crescente uso do termo “baixa gastronomia”. Ainda que com considerável popularidade, até o momento da pesquisa empreendida verificou-se não haver um número expressivo de discussões teóricas visando compreender suas características de consumo. Assim exposto, para elaboração do presente artigo, o ponto de partida surgiu da seguinte problemática: O que seria a baixa gastronomia e quais as suas características? Tendo como objetivo geral definir o termo baixa gastronomia a partir da discussão de suas características e identificação de aproximações teórico-conceituais. Para tanto, efetuou-se uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico. Ainda que consista em uma investigação inicial, os principais resultados apontaram a baixa gastronomia como um tipo de gastronomia que abrange comidas de caráter caseiro e popular, em porções bem servidas a um preço justo, em estabelecimentos simples, onde o atendimento, ainda que profissional, ocorre de forma mais fluída e informal. Sua dinâmica de consumo vincula-se fortemente à perspectiva da hospitalidade, sendo este possivelmente, um dos principais meios de aproximação com a atividade turística. Acredita-se assim que o tema possa representar uma possibilidade de refletir

¹ “Baixa gastronomia” refers to a particular expression of the Portuguese language, there is no equivalent expression in English. Therefore, we opted for the non-translation of the term in order to respect their original meaning.

² “Baixa gastronomia” se refiere a una expresión particular de la lengua portuguesa, no hay ninguna expresión equivalente en español. Por lo tanto, optamos por la no traducción del término a fin de respetar su significado original.

³ Doutoranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil. E-mail: lizmarina.ferreira@gmail.com

⁴ Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil. E-mail: vandervalduga@gmail.com;

⁵ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil. E-mail: migbahl@gmail.com



sobre novos modelos para a relação turismo-gastronomia em termos de pesquisa e até mesmo de planejamento da atividade.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico; Alimentação; Baixa Gastronomia.

Abstract

Gastronomy can configure an element of experiencing local culture through the articulation of touristic activities with gastronomic offer. It is observed the increase in supply of commercial establishments in the food sector, as well as the increasingly interest in Gastronomy, especially in blogs and social media communities. Among the diversity of themes in these spaces, it can be noticed a growing presence of the term "baixa gastronomia". Whilst presenting considerable popularity, there is not yet a significant number of theoretical discussions aiming to understand its consumption characteristics. Therefore, the article has as starting point: What is 'baixa gastronomia' and what are its characteristics? Having the overall purpose the definition of the term from the discussion of its features. For this end, it was performed an exploratory research of bibliographical nature. Although this study consists of an initial investigation, the surveys presented reveal "baixa gastronomia" as a type of cuisine that embraces a more homelike or popular character of food, in well served portions and fair price, in which the service yet professional, is more fluid and informal, without the rigidity of many protocols. Their consumption dynamically binds strongly to the prospect of hospitality, which is possibly one of the main means of approach to tourism. It is believed that this study can represent an opportunity of reflection on new models for Tourism-Gastronomy relationship in terms of research and planning of activities.

Keywords: Gastronomic Tourism; Food; Baixa Gastronomia.

Resumen

La cocina se puede configurar en un modo de experimentar la cultura local desde la vinculación del turismo con las distintas maneras de manifestar la oferta gastronómica. En este sentido, se puede observar un incremento en la oferta de establecimientos comerciales en el sector de la alimentación fuera del hogar, así como el creciente interés en el área de la gastronomía, especialmente en los blogs y las comunidades en las redes sociales. En esos medios de comunicación hay un uso creciente del término "baixa gastronomia". No obstante, aun que tenga considerable popularidad en los medios de comunicación, no hay un número importante de discusiones teóricas destinadas a la comprensión de sus características de consumo y sus posibilidades en relación con el turismo. Así, para la realización del presente artículo el punto de partida fu el siguiente problemática: Que significa exactamente "baixa gastronomia" e cuales son sus características? El objetivo del artículo fue definir el termino "baixa gastronomia" a partir de la discusión de sus características y de la identificación de aproximaciones teórico-conceptuales. Por lo tanto, se hizo una investigación exploratoria, de naturaleza bibliográfica. Aunque este estudio consiste en una investigación inicial, las encuestas apuntan a "baixa gastronomia" como un tipo de cocina que abarca un carácter más familiar y popular de los alimentos en porciones y sirvidos al precio justo, en un local sencillo y en lo cuál el servicio es más fluido e informal. Su forma de consumo se une fuertemente a la perspectiva de la hospitalidad y de la que es, posiblemente, uno de los principales medios de enfoque para el turismo. Por lo tanto, se cree que la "baixa gastronomia" puede representar



una oportunidad de reflexionar sobre nuevos modelos de relación con el turismo gastronómico en términos de investigación e incluso la planificación de las actividades.

Palabras Claves: *Turismo Gastronómico; Alimentación; Baixa Gastronomia.*

1. Introdução

No contexto da atividade turística, observam-se diversas formas de se trabalhar a gastronomia em um destino, podendo ser considerada “oferta técnica, oferta diferencial e/ou complementar ou até oferta principal” (Medeiros; Santos, 2009, p. 83). Atualmente (2016), nota-se uma valorização da gastronomia como oferta turística principal, sobretudo por meio da conformação de eventos, rotas e roteiros que possuem a gastronomia como temática central.

Nesse sentido, destaca-se o segmento de Turismo Gastronômico, que consiste em uma vertente do Turismo Cultural e teria como premissa o deslocamento motivado a conhecer a oferta gastronômica de uma localidade em suas diferentes manifestações, como pratos tradicionais da culinária local; eventos e rotas gastronômicas; estabelecimentos diferenciados de alimentos e bebidas, entre outros (Gândara; Gimenes; Mascarenhas, 2009).

A alimentação, assim como outros aspectos socioculturais, acaba absorvendo as transformações da sociedade nos cenários políticos, econômicos, culturais e ambientais. O comportamento alimentar de um modo geral foi marcado profundamente pelos processos de urbanização e industrialização, abrangendo alterações como, por exemplo, a generalização do uso do automóvel e a inserção das mulheres no mercado de trabalho (Akel; Gândara; Brea, 2012; Fischler, 1998).

No estilo de vida contemporâneo da hipermodernidade (Lipovetsky, 2004), no qual a dinâmica apressada e imediata em relação ao tempo norteia as diferentes esferas da vida social, o hábito de alimentar-se fora de casa tem se tornando cada vez mais expressivo. Em meio a esse cenário, bares, restaurantes e similares integram a paisagem urbana e configuram-se não apenas como locais vinculados apenas à comercialização e degustação de refeições, mas também como espaços de descontração, entretenimento e encontro de amigos e familiares (Akel; Gândara; Brea, 2012; Brookes, 2005; Gimenes, 2011; Oliveira, 2006).

Além do crescimento do número de estabelecimentos no setor de alimentos e bebidas, passou-se a observar um crescente interesse pelo tema gastronomia, tanto na esfera comercial quanto



no meio acadêmico. Programas televisivos sobre culinária, revistas e cadernos semanais de jornais dedicados ao assunto, o número expressivo de *blogs*, *websites* e comunidades virtuais disponíveis sobre a área e até mesmo o crescimento de cursos superiores em gastronomia podem ser apontados como indícios de um interesse crescente relacionado ao tema (Gimenes, 2011).

Em meio às várias discussões acerca de temas relacionados à gastronomia, observa-se um número expressivo, principalmente em *blogs* e comunidades em redes sociais (como o Facebook) dedicados a promover e divulgar estabelecimentos que se categorizam como de “baixa gastronomia”, que de um modo simplificado, pode ser compreendida como um tipo de gastronomia abrangendo comidas saborosas (remetendo a uma culinária mais popular, caseira e cotidiana), em porções bem servidas e com uma relação custo/benefício vantajosa.

Ainda que o termo já venha ganhando destaque em publicações de jornais, revistas e *blogs* dedicados ao tema gastronomia, até o momento da elaboração desse artigo verificou-se não haver um arcabouço conceitual que visasse compreender o conceito e os diversos aspectos presentes no consumo da baixa gastronomia (ao menos se utilizando dessa nomenclatura), visando tratar o tema dentro de um contexto acadêmico. Nesse sentido, partiu-se da seguinte problemática: O que seria a baixa gastronomia e quais as suas características? Com base nesta perspectiva, delimitou-se como objetivo geral definir o termo baixa gastronomia a partir da discussão de suas características e identificação de aproximações teórico-conceituais sobre tal temática.

Visto que o presente objeto de estudo praticamente não estava tendo tratamento acadêmico, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório pautada essencialmente no levantamento bibliográfico. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, sendo realizadas especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado.

Na revisão bibliográfica se buscou abranger a gastronomia, compreendida aqui “como o estudo entre a cultura e a alimentação” (Gimenes, 2011, p. 427), e aspectos do consumo em estabelecimentos de alimentos e bebidas, em especial textos que discorressem sobre os chamados “botecos” (visto que muitos associam a baixa gastronomia a esses espaços) e por fim uma busca em meio a reportagens e *blogs* que apresentassem algum tipo de definição para baixa gastronomia, buscando contribuir na compreensão de seu conceito.



Referente à utilização de textos de reportagens e publicações de páginas da Internet, vale a ressalva de que ainda que tais fontes não disponham do mesmo valor teórico que as de cunho acadêmico, elas precisaram ser consideradas, principalmente nesse trabalho, visto que no caso da baixa gastronomia, é o *locus* onde o debate encontra eco.

2. A Alimentação Humana: uma perspectiva cultural

A comida vai além do ato de alimentar-se, em um sentido fisiológico. De modo sucinto, comida é aquilo que é reconhecido social e culturalmente em determinados grupos de identidades como passível de ser ingerido e degustado e, consiste em cultura, quando consumida, visto que o homem, dentre a gama de opções disponíveis, escolhe a própria comida com base em critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste (Montanari, 2008). Neste sentido estão em jogo mais do que nutrientes, mas gostos e costumes, valores, crenças e sensibilidades (Pertile, 2013).

A subjetividade veiculada às práticas alimentares pode revelar a natureza das representações políticas, religiosas e estéticas de uma civilização, além de incluir a identidade cultural, a condição social, a memória familiar, os critérios morais, o modo de organização da vida cotidiana, além de outros aspectos que podem estar relacionados aos costumes alimentares (Garcia, 1994; Carneiro, 2006). Nesta linha, aponta-se a alimentação como um código sociocultural complexo que pode vir a permitir a compreensão do sentido de uma sociedade, definindo grupos, classes e pessoas e expressando as relações sociais existentes entre eles (Rolim, 1997).

Assim, as cozinhas e as artes culinárias estão revestidas de histórias, tradições e tecnologias, utilizando-se de procedimentos e ingredientes que se encontram submersos em sistemas socioeconômicos, ecológicos e culturais. As marcas territoriais, regionais ou de classe desses sistemas lhes conferem especificidade, além de alimentarem identidades sociais ou nacionais (Canesqui; Garcia, 2005). Logo, o preparo de uma iguaria tida como tradicional e relacionada como constituidora de identidade envolve, em muitos casos, não apenas a repetição de uma receita e a fidelidade aos ingredientes a serem utilizados, mas, também, a reprodução das condições de preparação da mesma e todo o ritual na qual esse ato se encontra inserido (Gimenes, 2008).



Comer é ingerir, integrar, comunicar, falar pelos ingredientes, pelos temperos, pelas maneiras de fazer cada prato, pelas maneiras de consumir cada prato. Nossas características, nossos costumes, nossas tradições e permanentes criações estão presentes e representadas nos cardápios, nas muitas possibilidades de oferecer e de, finalmente, comer. Comer é existir enquanto indivíduo, enquanto história, enquanto cultura, dando o sentido de pertencimento a uma comunidade, a um povo (LODY, 2008, p.33).

A qualidade da comida (além da quantidade em que essa é servida/consumida) é compreendida por culturas tradicionais como uma expressão direta de pertencimento social, sendo que o modo de se alimentar deriva e simultaneamente revela o pertencimento do indivíduo. Tal movimento afere a comida um valor comunicativo, demonstrando por meio de tal, uma identidade social (Montanari, 2008).

Compreendendo identidade social não como algo dado e imutável, mas como um processo dinâmico relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução, Maciel (2005) afirma que as cozinhas agem como referenciais identitários, estando sujeitas a constantes transformações, visto que no processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos culturais (como a comida) podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como sinais diacríticos, símbolos de uma identidade reivindicada.

O discurso identitário, tomado de forma conservadora e de reificação, comumente com objetivos profanos, requer cuidado na abordagem acadêmica, motivo pelo qual, nesse contexto, o termo identidade remete a ação, a uma identificação, ou nos termos de Eco (2002), quando afirma que há um sistema de valores simbólicos ligados à identidade, é carregada de subjetividade e de objetividade e não é estática, é muito mais um processo dialógico, múltiplo, do que uma representação una.

No mesmo sentido, a cozinha remete a diversos espaços no conjunto do saber fazer humano e a perspectiva identitária social conduz a identificação territorial ou, social/territorial, isto é, tem relação com as práticas culturais estabelecidas e historicamente em reprodução nos territórios, sofrendo reformulações. “Trata-se do difícil jogo de dar sentido à nossa vida em grupo sem com isto retirar ou menosprezar o sentido dos outros” (Haesbaert, 1999, p.188).

Seguindo na perspectiva da alimentação como bem de referência identitária e cultural, Silva (2011) assinala que a ampliação dos estudos da área de patrimônio nas últimas décadas vem possibilitando o alargamento do campo do patrimônio alimentar, problematizando a



alimentação também nos novos usos e discursos no campo do patrimônio. Um campo que entrecruza questões relacionadas à identidade, tradições, etnias, entre outros temas.

Direcionando esta contextualização à atividade turística, Schlüter (2003, p. 69) afirma que “o uso que o turismo faz do patrimônio determina que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para captar correntes turísticas”. Neste sentido, trabalhar a gastronomia no âmbito do turismo exige explorar todas as nuances e matizes que envolvem a temática, como a cultura, técnicas de preparo, formas de serviços e degustação, entre outras (Gimenes, 2011).

Atualmente (2016), com o tempo como um recurso escasso e que gerou o abreviamento do ritual alimentar desde a fase da preparação ao ato do consumo em si (Garcia, 1994), a indústria tem buscado suprir essa lacuna social e passou a investir significativamente na oferta de produtos, visando atender a culinária doméstica e profissional, refletindo também no volume e na variedade de estabelecimentos voltados para a alimentação comercial (Oliveira, 2006).

Anteriormente, o sentido de casa fazia referência ao espaço da cozinha, mas, com o decorrer do tempo, a alimentação passou a se identificar cada vez menos com o universo doméstico. Se num primeiro momento os hábitos alimentares separavam o tempo (representando a interrupção da jornada de trabalho, por exemplo) e estimulavam a sociabilidade familiar, atualmente observa-se que as práticas alimentares são marcadas pela demarcação de novos espaços (não mais restrita ao ambiente residencial) e velocidades (o abreviamento do ritual alimentar, em suas diferentes etapas, desde a preparação até o consumo), conforme atestam Fischler, (1998), Pertile (2013) e Canesqui; Garcia, (2005).

Nesse aspecto, Lima (2010, p. 39) afirma que a invenção do restaurante enquanto “espaço social” constitui um marco na história dos costumes (de um modo geral e em especial, na gastronomia), reconfigurando os hábitos domésticos de alimentação por meio da instituição de novos sentidos às práticas alimentares fora dos espaços residenciais.

3. A Alimentação Humana: perspectiva de consumo

O estilo e ritmo acelerado da vida contemporânea onde o hábito da alimentação fora de casa vem se tornando cada vez mais expressivo, tem levado ao aumento constante do número de estabelecimentos de alimentos e bebidas. Especialmente em cidades de médio e grande porte,



há anos, bares, restaurantes e similares integram a paisagem urbana e configuram-se não apenas como locais vinculados à questão da alimentação, mas também como opções de descontração, entretenimento e encontro entre amigos e familiares (Gimenes, 2011).

Inicialmente, a palavra restaurante, derivada do francês *restaurant*, fazia referência não a um lugar, “mas como algo para comer em caldo” (Angnes; Moyano, 2013, p. 320) a fim de restaurar as energias e as forças. Atualmente, dado o aumento da oferta de estabelecimentos comerciais, o sentido foi ampliado e vai desde bares e restaurantes populares a redes de *fast-foods* e locais mais sofisticados (Brookes, 2005; Oliveira, 2006).

O tipo e a classificação de um estabelecimento de alimentos e bebidas pode variar de acordo com aspectos como as características do público alvo e do mercado concorrente, o padrão de serviços a ser oferecido, além das definições relacionados ao menu do local e os tipos, quantidades e variedades dos pratos a serem contemplados no cardápio. Angnes e Moyano (2013, p. 320), com base em Lippel (2002), classificam os serviços de restaurantes em três grupos: “À *la carte*, autosserviço e diretivo ou repetitivo”, sendo as principais características dessas categorias apresentadas no quadro 1. Os autores ressaltam, no entanto, que ainda se encontram outras classificações de restaurantes que costumam ser variações dessas três.

Quadro 1: Classificação base dos restaurantes (de acordo com o tipo de serviço).

Restaurante à <i>la carte</i>	Caracterizado por um método de cardápio pré-definido que é oferecido diariamente aos clientes.
Restaurante autosserviço	Possui um método de atendimento simplificado, rápido e de baixo custo, no qual os próprios clientes escolhem e servem o que irão comer. Exemplo: <i>Buffet</i> .
Restaurante Diretivo ou Repetitivo	Nos estabelecimentos classificados dentro desta categoria, a metodologia empregada é oferecer variações dos mesmos pratos, em intervalos de rodízios nas mesas, como churrascarias e pizzarias, por exemplo.

Fonte: adaptado pelos autores a partir de Angnes e Moyano (2013).

No sentido da utilização destes estabelecimentos para além de sua função de locais de consumo de alimentos, Rolim (1997, p. 93) afirma que os bares e restaurantes, em qualquer cidade, se proliferam enquanto “espaços relacionais, de valorização da comensalidade e da sociabilidade”. A autora sintetiza os tipos de restaurantes em dois grupos: “aqueles de alto luxo, onde existe uma valorização da raridade das iguarias servidas e dos vinhos e bebidas apresentadas nos cardápios, e aqueles mais simples, que procuram conciliar a boa mesa com a economia” (Rolim, 1997, p. 87).

Considerando esse segmento de estabelecimentos de características mais simples, Bolaffi (2009) indica os populares “botecos”, como sendo os locais onde geralmente se come melhor e



se encontra a mais autêntica comida local por preços mais baixos e aponta como tendência atual o resgate dos botecos das principais cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro, onde os alimentos estão sendo promovidos a “alimentos *gourmets*”.

Originalmente o termo “*gourmet*” surge como um substantivo para designar pessoas que possuam um paladar apurado, sendo que na compreensão de Franco (2001, p. 135) “[...] um *gourmet* deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa”. Entretanto, recentemente, o termo 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, descrito por Luciana Stein, diretora de conteúdo da empresa de tendências Trendwatching na América Latina, como “[...] um recurso do mercado para transformar o que é mundano em algo mais luxuoso ou renovado” (Bianchi, 2013, [s.n.]).

Nesse cenário, em movimento contrário a essa tendência à “*gourmetização*”, aliado a busca da (re)valorização de uma comida de característica mais simples e/ou caseira servida em ambientes mais democráticos e populares é que o termo baixa gastronomia aparenta ganhar destaque, principalmente na propagação do tema em comunidades virtuais e *blogs* voltados à alimentação.

4. Baixa Gastronomia: discussões iniciais

O escritor e jornalista Ruy Castro é apontado em alguns textos como o difusor do termo baixa gastronomia. Em entrevista publicada no *Blog Curitiba Baixa Gastronomia* (2012), questionado se seria o responsável por cunhar o termo, Castro explica que por sempre ouvir sua esposa (a também escritora Heloísa Seixas) utilizar-se da expressão, a empregou em um artigo publicado na revista *Classe*, que tinha circulação entre as aeronaves da companhia aérea TAM. O artigo teria obtido certo sucesso, ao que Pirajá, um botequim paulista, decidiu realizar um festival de comida de botequim utilizando-se do termo baixa gastronomia como nome do evento e a partir de então a expressão teria se propagado. O referido artigo não foi localizado, mas no *site* oficial do estabelecimento Pirajá, encontrou-se uma nota datada de Julho de 2004 comentando a realização do festival, o que indicaria que a publicação do artigo teria ocorrido anteriormente a esta data.



Em linhas gerais, o termo baixa gastronomia expressaria um tipo de gastronomia que se contrapõe ao encontrado nos estabelecimentos classificados como de alta gastronomia. Não em um sentido equivocado de baixa qualidade da comida (visto que os aspectos de sabor e qualidade são itens importantes dentro da perspectiva da baixa gastronomia), mas em uma referência ao fato de que as refeições e seus respectivos estabelecimentos não dispõem de toda “pompa” e sofisticação (e um preço mais elevado) comumente associado à alta gastronomia.

A expressão “alta gastronomia” possivelmente surge como um correlato (ou talvez até uma má tradução ao português) do termo em francês “*Haute Cuisine* ou *Grande Cuisine*” - “Alta Cozinha” em tradução livre -, e num primeiro momento concentrava-se exclusivamente em meio ao espaço das cortes, materializada nos seus luxuosos banquetes. Ao discorrer sobre a história dos restaurantes, Pitte (1998, p. 754) refere que desde o período do reinado de Luís XIV, os representantes mais abastados da nobreza francesa preferiam manter responsáveis pelos serviços e cozinheiros, buscando profissionais capazes de reproduzir as pompas culinárias da corte e “é nesse meio que se aperfeiçoam as receitas sofisticadas da alta cozinha francesa que já goza de uma reputação lisonjeira no exterior”.

Evidentemente que cada sociedade em seu tempo, constituiu mecanismos de hierarquia social e na sociedade vigente novos contornos hierárquicos, mais ou menos explícitos, conotam a relação conflituosa entre o que se poderia chamar de baixa e alta gastronomia. Contudo, conforme já explicitado, a gastronomia é “o estudo entre a cultura e a alimentação” (Gimenes, 2011, p. 427) e, nesse contexto, erroneamente, à cozinha é atribuído um sentido amplo, hierárquico, e não um sentido de local ou de uma espacialidade enquanto representação escalar geográfica. Todavia, esse debate merece ser ampliado do ponto de vista antropológico e geográfico para as perspectivas simbólicas que ele carrega⁶.

No ensaio intitulado “Delírios da Baixa Gastronomia”, publicado originalmente no livro “Terramarear: Peripécias de dois turistas culturais”, Castro (2011) critica o modismo envolto na supervalorização de estabelecimentos de luxo, onde a qualidade da comida muitas vezes perde prioridade para a decoração do prato (e do local). Discorrendo sobre os pratos popularmente tradicionais e estabelecimentos que conheceu em diversos países, defendendo que:

⁶ Contudo, devido à limitação de espaço e pela necessidade de ampliação desse debate, ele será realizado em novas abordagens específicas.



[...] Restaurante bom é aquele em que a comida é saborosa, a que se pode ir a pé, em que os garçons nos dão um tapinha na barriga e chamam pelo nome (“Fala Ruyzinho!”) e o *chef* – digo, o cozinheiro – aceita fazer algumas adaptações no prato para acomodar o seu paladar. [...] De preferência, também, que seja frequentado por gente como você e eu, que não estamos ligando para modelito. Ah, sim, se algum famoso ator, publicitário, pagodeiro, jogador de futebol ou escritor estiver no recinto, nenhum problema, desde que não perturbe os anônimos à sua volta. No fundo, sou ainda mais radical e prefiro os restaurantes aonde se pode ir de bermudas, sem prejuízo de quem quiser ir a rigor (CASTRO, 2011, p. 3).

Considerando a possibilidade de Castro (2011) ser o responsável por cunhar o termo baixa gastronomia (tendo como base a publicação de seu artigo antes de 2004 – ano de realização do festival de comida de botequim do estabelecimento Pirajá – anteriormente citado), em um primeiro momento pode-se ter a ideia de que se trata de um movimento consideravelmente recente.

Entretanto, ao se analisar as características que permeiam tal conceito, observa-se que a baixa gastronomia (ao menos na compreensão que se faz neste artigo) provavelmente sempre esteve presente em meio ao setor de alimentos e bebidas. Os popularmente chamados “botecos” (encontrado também na grafia “buteco” e “botequim”), por exemplo, refere-se a um antigo modelo de estabelecimento e figuram em alguns textos como um equivalente a baixa gastronomia, tanto em referência ao clima presente nesses ambientes (apontados como locais descontraídos, ponto de encontro, de sociabilidade e hospitalidade) quanto ao próprio tipo de comida servida nesses locais, como porções de petiscos, aperitivos e ou os chamados “P. F.” - Prato Feito (ao que se poderia atribuir como uma popularização dos empratados servidos no tipo de serviço *à la carte*). O próprio Castro (2011, p. 4), em seu ensaio, vincula os botecos cariocas como sendo o “autêntico berço da baixa gastronomia mundial”.

Logo, considera-se ser possível sugerir que as dinâmicas de consumo presentes na baixa gastronomia já se fazem presentes em diversos espaços urbanos há muitos anos, e o termo usado para sintetizar este tipo de gastronomia que é mais recente.

E como se poderia classificar a baixa gastronomia? Como um segmento de mercado? Um movimento ou tendência dentro da gastronomia? Um tipo de “filosofia” que permearia alguns estabelecimentos? Em entrevista a revista eletrônica “Revista Inventa”, Guilherme Caldas, um dos idealizadores do Blog Curitiba Baixa Gastronomia, discorre acerca dos significados do termo e as características que buscam em um estabelecimento tido como tal (aqui no caso fazendo referência a cidade de Curitiba/PR):



O conceito não é fechado. Baixa Gastronomia antes de tudo, não é restaurante pé-sujo, não é só comida de boteco. O que a define são características como: lugar sem frescura, sem penduricalhos: bom atendimento, aquela cara de coisa honesta; não precisa ser barato; e a gente preza por lugares que tenham uma curitibanidade, que ajudem a formar a alma da cidade (SCURUPA, 2012, p. [s. n.]).

Por meio da descrição do perfil de estabelecimentos citados em *blogs* dedicados a promover a baixa gastronomia, nota-se que a ideia central do conceito se refere a um tipo de gastronomia que englobaria comidas e bebidas servidas em um ambiente descontraído e com preços acessíveis (bar, restaurante e o segmento de comida de rua), remetendo sempre a uma gastronomia mais simples, cotidiana. Envolve comida de raízes populares divulgadas informalmente por meio de tradições familiares e também lanches e aperitivos de preparo caseiro ou típicos de um determinado local (Delfim, 2013; Salvador, 2013).

No Brasil, a comida de rua tem estado presente, com maior ou menor visibilidade, desde os primórdios no século XVI (Gastal; Pertile, 2013). Pitte (1998, p. 751) aponta que “no mundo inteiro, e em todas as épocas, as cozinhas de rua se impõem como o principal comércio de vendas de refeições”, na qual por uma módica quantia, é possível adquirir um prato feito quase que instantaneamente. O autor destaca que em países como o Japão, onde esse tipo de comércio é bem popular, é em meio ao comércio da comida de rua que se encontra alguns dos melhores exemplares de pratos típicos da culinária japonesa (como as “sopas de *lamen* ou de *udon*”, por exemplo), afirmando que a função social de tais espaços é essencial, visto que “funcionários, estudantes, homens de negócio, ficam sentados em bancos, lado a lado, protegidos da rua por cortinas curtas, fazendo brincadeiras entre si e com o cozinheiro” (Pitte, 1998, p. 752).

Essa perspectiva vai ao encontro com a percepção da baixa gastronomia enquanto um tipo de gastronomia cotidiana, popular, democrática, assim como os ambientes na qual tais refeições são servidas, invocando um aspecto de hospitalidade e sociabilidade, também presente na relação mais informal entre funcionário e cliente. Conforme apontado anteriormente, a questão da simplicidade destacada no conceito não deve ser compreendida de modo equivocado como algo de baixa qualidade, pois, como aponta Lima (2010, p. 85), “[...] seja na culinária ou na ambientação, a ideia de simplicidade é inspiradora de relações mais sólidas, de harmonia com a natureza, de prazer genuíno ao paladar”.



Dutra (2012) aponta o comércio da comida de rua como um elemento importante da composição estética dos espaços da cidade, vinculado às práticas ordinárias do cotidiano urbano (seja como opção de refeição no intervalo do horário de trabalho ou como prática recreativa) e configura-se como uma alternativa à comida largamente industrializada, dado seu caráter artesanal, onde, dependendo da cultura do local onde está inserida, ora se aproxima de uma cozinha étnica, ora se identifica com fórmulas alimentares globalizadas. “Ao possibilitar o acesso democrático, a comida de rua expressa a fluidez da cidade, cujo espaço público, suas ruas centrais, se apresentam como espaço múltiplo que acolhe diferentes estilos de vida e formas de habitar o mundo” (Dutra, 2012, p. 16).

Em um trecho do texto “Manifesto da Baixa Gastronomia”, publicado pelo *blog* Curitiba Baixa Gastronomia, verifica-se a seguinte definição do termo:

[...] trata-se de bares, restaurantes e lanchonetes que se propõem a vender comida e bebida saborosas a preços honestos, em que você é bem atendido quer chegue de terno ou de calção e chinelo de dedo e onde juntamos amigos para horas de conversa em torno de cerveja bem gelada (em copo americano, claro).

[...] A simplicidade e a simpatia desses lugares, que encontramos em cada bairro da cidade, faz com que eles juntem uma clientela fiel. Decoração assinada por arquiteto bacana? Estacionamento com manobrista? Citação em colunas sociais? Esqueça. Aqui não tem nada disso (Ainda bem!) (CALDAS; MARTINS, 2012, grifo nosso).

Carvalho (1981, p. 13) apresenta algumas características de estabelecimentos denominados como “botequim” que também estão de acordo com a perspectiva conceitual do termo baixa gastronomia, descrevendo-os como:

Um local informal e despojado de decorações inúteis ou pretenciosas, onde se vai sobretudo para beber e tirar o gosto com salgadinhos e petiscos simples, e que do meio-dia ao começo da tarde serve o almoço, com aquela *comidinha do tipo caseiro*. [...] Esses lugares tradicionais apresentam, além de sua atraente cozinha, um *clima de tranquilidade e solidariedade únicas, pois sua clientela é fiel*. Sabe que vai comer honestamente, sem falsos mistérios ou complicações. Vai, inclusive, comer fartamente, e por um preço justo.

Aqui vale uma observação quanto à designação da comida servida nestes estabelecimentos como comida de característica “caseira”. Ao longo da evolução histórica, a casa sempre foi assimilada ao lar – isto é, à cozinha (Fischler, 1998). Tanto que ainda se utiliza a expressão “comida caseira”, remetendo não apenas ao fato de ser preparada dentro do espaço onde se reside (“casa”), mas porque envolve a perspectiva da partilha da refeição com pessoas familiares, sem maiores constrangimentos (Pertile, 2013).



Se entre os elementos primordiais ao desenvolvimento do turismo figura a hospitalidade, ela também está intrinsicamente relacionada à alimentação enquanto um momento de comunhão entre pessoas, porque o ato de compartilhar a mesa ou uma refeição com alguém, talvez, se configure numa das formas mais reconhecidas de hospitalidade. Dencker (2003, p. 110) aponta que em algumas culturas o simples gesto de ofertar um alimento “delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que esse alimento seja simbólico, sob a forma de um copo de água ou do pão que se reparte em algumas culturas”. Nesse sentido, o “comer juntos, assume, então, um significado ritual e simbólico superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar. Essa forma de partilha, de troca e de reconhecimento é chamada comensalidade” (Boutaud, 2011, p. 1213).

Esse senso do bem receber (independente de quem seja, da onde veio e de qual vestimenta está trajando), relacionado à compreensão de “comida caseira”, também num sentido de conforto, acolhimento e hospitalidade parece permear praticamente todos os textos que discorrem sobre a baixa gastronomia.

Staviski (2011, p. 11) ao qualificar os “botecos” de uma cidade, aponta que eles têm que ser “uma extensão da sala de visitas da nossa casa. Acho que mais do que isso. Tem de ser a extensão da sala de visitas da casa da nossa mãe”. Um ambiente que representa um local onde sempre que se retorna, se encontrará “companhia, calor e abrigo, amigos e mesmo a própria solidão, quando a gente precisa somente dela e de mais um copo”. Ainda que nesse texto o autor não faça uma referência direta a baixa gastronomia, as características atribuídas aos “botecos” de uma cidade também se entrelaçam com as da baixa gastronomia, principalmente a associação desses estabelecimentos a um ambiente democrático, onde os clientes sentem-se parte do lugar.

A essas características do “botequim”, do clima de tranquilidade e solidariedade em que esses estabelecimentos se encontram envolvidos, caracterizados por possuírem uma clientela fiel, podem ser apontados como um dos eixos principais do conceito de baixa gastronomia e podem representar uma interessante reflexão acerca da criação de vínculo entre o indivíduo e o lugar, numa relação aparentemente paradoxal: locais públicos assumindo significados de espaços privados; locais que acabam sendo considerados quase que extensões do próprio lar, pois ali “a vida privada de muitos acaba encontrando um prolongamento, um eco, um apoio” (Rolim, 1997, p. 226).



Se a base da atividade turística está pautada na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes (Dencker, 2003), a cidade, suas ruas, bairros e equipamentos, entre esses os estabelecimentos de alimentos e bebidas, configuram-se em espaços e suportes concretos de sociabilidade e experiências, nos quais é possível avaliar e realizar uma gama de sensações e práticas sociais compartilhadas (Ipiranga, 2010).

Com vista ao contexto apresentado, propõe-se a compreensão da baixa gastronomia como um tipo de gastronomia cuja dinâmica de consumo sustenta-se sob três pilares centrais: a comida (pratos saborosos, bem servidos, de caráter popular, remetendo a uma culinária simples, cotidiana); o preço (relação custo/benefício vantajosa) e o bom atendimento (profissional, mas sem a intermediação de muitos protocolos) em meio a um ambiente democrático, de tom mais informal, marcado pelas relações sociais (Ferreira, 2015).

No caso da relação turismo e gastronomia, ainda que, conforme apontado anteriormente, a gastronomia consista em um elemento que se encontra permanentemente vinculado à prática turística (mesmo que apenas como uma oferta técnica), é comum ainda observar certa superficialidade em sua inserção tanto no planejamento quanto na promoção de um destino (principalmente quando a gastronomia está como e/ou entre os elementos da oferta principal do destino), muitas vezes sem uma preocupação em se compreender e articular os diversos elementos que constituem o patrimônio alimentar de um local.

É preciso considerar as diversas vertentes na qual o comportamento alimentar se constitui. Os regionalismos culinários; a comida e seu simbolismo; as relações entre as cozinhas e a religião; os hábitos alimentares de grupos específicos ou os promovidos por ações de marketing, as redes de *fast-foods* e a reorganização da comensalidade na sociedade urbano-industrial, entre outras perspectivas presentes ao tema (Canesqui; Garcia, 2005, p. 24).

O conhecimento das pautas culturais associadas à gastronomia não são apenas importantes para a confecção de produtos de turismo cultural, mas é necessário que sejam conhecidas pelos que atuam na indústria da hospitalidade em seu conjunto. Poder apreciar como, através do tempo e do espaço, foram intercambiando-se recursos e pautas culturais sobre a base de sabores e cores, com certeza abrirá um novo espaço ao turismo cultural (SCHLUTER, 2003, p. 90).

Toma-se como exemplo o Curitiba Baixa Gastronomia, um *blog* que se originou a partir da ideia do quadrinhista Guilherme Caldas e do jornalista Rafael Martins, de desenvolver um mapa



colaborativo com a indicação de estabelecimentos que se enquadrassem no conceito de baixa gastronomia, utilizando a plataforma Google Maps⁷. O mapa acabou ganhando destaque, gerando além do *blog*, uma comunidade no Facebook e um perfil no Twitter. A primeira publicação do *blog* data de fevereiro de 2012 e a estrutura se divide nas seções: Aberto aos domingos; Botecos; Comida de rua; Conheça; Mapa da Baixa Gastronomia; Na madrugada; Posts; e Restaurantes.

A articulação das publicações com a indicação dos estabelecimentos citados diretamente no Mapa da Baixa Gastronomia se mostra de grande valia na perspectiva da utilização das informações do *blog* como um guia de estabelecimentos da cidade de Curitiba, visto que de acordo Barcinski (2012, p. 6) “muitos desses lugares não aparecem em guias, até por não se importarem com estrelas, prêmios ou concursos”.

Por se tratar de um aplicativo colaborativo, o mapa também possibilita conhecer locais por meio da indicação de outros usuários do *blog*. Neste sentido, essa pode ser uma possibilidade de ofertar a turistas novas formas de se apreciar a cidade a partir do ponto de vista daqueles que nela vivem. Logo, considerar a baixa gastronomia em relação ao turismo pode servir também para incitar novos debates acerca da estruturação da oferta turística e o papel da gastronomia em meio à atividade, além das formas como a mesma vem sendo promovida e divulgada.

O “Guia Rio Botequim: 50 bares com a alma carioca” pode ser citado como um exemplo de ação da inclusão de estabelecimentos que se alinham ao conceito de baixa gastronomia na oferta turística através da divulgação em materiais promovidos por órgãos oficiais. O Guia consiste em um projeto desenvolvido pela prefeitura do Rio de Janeiro e que teve sua primeira edição lançada em 1997. A publicação integrou uma série de guias relacionados à imagem da cidade que se pretendia enaltecer, assim foram lançados os guias de igrejas; dos velhos sebos do Centro; dos variados estilos arquitetônicos de fachadas e casarios; e dos botequins da cidade (Mello, 2003). Outra ação promovida pelo Rio de Janeiro é o Guia Gastronômico das Favelas do Rio lançado em Abril de 2013, com a proposta de apresentar ao turista uma nova forma de conhecer e interagir com a cidade carioca através da listagem de alguns estabelecimentos localizados nas favelas cariocas.

⁷ Mapa Curitiba - Baixa Gastronomia. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zRn7zRvvWVqE.k1hV0OpZUKiY&hl=en_US>.



Esclareça-se que a intenção aqui não é propor que a baixa gastronomia precise obrigatoriamente ser promovida em uma divulgação oficial do destino, mas conforme apontado anteriormente, colocar para reflexão que o planejamento da atividade turística precisa também considerar a relação dos turistas com as diferentes manifestações gastronômicas locais (tanto no sentido das regiões onde estão localizadas quanto na diversidade dos segmentos de mercado) e não apenas as eleitas para figurarem as brochuras de promoção turística, por exemplo. A mesma perspectiva deve permear também as pesquisas que visem abordar a relação entre turismo e gastronomia.

Lima (2010) aponta que as iguarias promovidas nos tradicionais guias de viagem remetem a elementos “eleitos” (e nesse sentido é preciso considerar que podem ter sido eleitos movidos por interesses comerciais de uma classe específica), a ideia de inclusão e promoção de estabelecimentos (não apenas os categorizados como de baixa gastronomia) por meio de ferramentas como os mapas colaborativos pode representar uma democratização da oferta.

Yázigi (2001) ressalta que dificilmente um turista conhecerá a totalidade do território de um destino, visto que até por uma questão de tempo disponível, costuma-se restringir aos “pontos altos” recomendados por guias expressos, agências de turismo e até pela própria imagem que possuem. Neste sentido, a articulação entre estabelecimentos de baixa gastronomia e a atividade turística poderia talvez também representar uma possibilidade de proporcionar ao visitante “ultrapassar os locais tido como escancaradamente turísticos” (Yázigi, 2001) e vivenciar a cidade por meio de outras perspectivas.

Nesse contexto, Castrogiovanni (2003) aponta a importância do turista em ter uma visão global da cidade que visita, abrangendo os aspectos naturais e culturais, e também uma visão específica na qual seja possível identificar singularidades e especificidades do espaço urbano visitado.

Por fim, considerando que o conceito de baixa gastronomia além de bares e restaurantes, pode abranger também a comida de rua, é possível apontar diversas possibilidades de refletir e/ou articular esse tipo de gastronomia em meio à atividade turística, como por exemplo, as feiras populares de comida de rua ou estabelecimentos de alimentos e bebidas que se enquadrem dentro da baixa gastronomia e que de algum modo integram a história de uma cidade. Além disso, a influência de espaços como os *blogs*, comunidades em redes sociais e os mapas colaborativos (na qual se observa que a baixa gastronomia tem apresentado expressiva popularidade) na relação entre turista e destino turístico, vale ser considerada e analisada.



5. Considerações Finais

Um dos pontos positivos de se efetuar pesquisas envolvendo a articulação de tendências do campo da gastronomia é a possibilidade de se refletir acerca de novas perspectivas de usufruto dos espaços urbanos e na condução e planejamento da atividade turística de um modo geral. Nesse sentido, a baixa gastronomia também pode surgir como uma possibilidade de se refletir sobre os estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas para além de seu propósito comercial, mas também enquanto espaços envoltos de hospitalidade, sociabilidade, descontração e acolhimento.

Sendo assim, a baixa gastronomia não deve ser utilizada como uma mera classificação mercadológica. Ainda que existam características possíveis de se observar (e não elencar dentro de um modelo) de modo estrutural - geralmente ambientes de instalações simples, em sua maioria em locais que fogem de pontos badalados de uma cidade, de preço mais acessível, etc., essas não são as características mais importantes em meio a seu conceito/debate.

O primordial aqui é a compreensão da baixa gastronomia como uma valorização da comida em sua plenitude enquanto fonte de sabor (e não apenas de estética), do senso democrático de acesso de seus estabelecimentos, em um sentido de viabilidade do preço e também do senso de hospitalidade e sociabilidade, através da relação e vínculo entre cliente – local – funcionário. Conforme apresentado no decorrer do texto, a baixa gastronomia apareceu como um tipo de gastronomia que abrange comidas de caráter caseiro e popular, em porções bem servidas a um preço justo, em estabelecimentos onde o atendimento, ainda que profissional, ocorre de forma mais fluída e informal, sem a rigidez de muitos protocolos. Sua dinâmica de consumo vincula-se fortemente à perspectiva da hospitalidade, sendo este possivelmente, um dos principais meios de aproximação com a atividade turística.

Se o ritmo intenso e acelerado na qual a sociedade se encontra submetida (junto com outras características da vida moderna: como o consumo desenfreado e a presença da tecnologia nas relações sociais), onde todos os processos – profissionais e pessoais – parecem se tornar não só acelerados, mas também descartáveis, a perspectiva de se encontrar em estabelecimentos comerciais um ambiente que faça com que as pessoas consigam associar ao sentimento reconfortante de se estar em casa, pode representar um ponto interessante para discussão da construção de vínculo entre tais espaços e seus frequentadores, retomando a perspectiva da



importância do ato do compartilhar as refeições como um dos primeiros (e talvez mais emblemáticos) gestos que instituem o senso de hospitalidade e comensalidade.

Esclareça-se que não se pretende com tal colocação estabelecer que apenas dentro do contexto da baixa gastronomia tal relação seja possível de ser observada. Logo, a intenção aqui é usar-se desse contexto para propor uma reflexão sobre o papel que estabelecimentos de alimentos e bebidas, de um modo geral, exercem além de sua função comercial, assim como possíveis novas leituras da atividade turística no cenário urbano.

Pode-se considerar que, distante de resolver a hierarquização no campo alimentar, no presente trabalho se buscou refletir sobre um tema emergente no cenário da alimentação e que, não dissociado do cotidiano, faz refletir sobre uma sensação de “gourmetização” da vida banal, problemática apontada ao longo do texto. Nesse contexto, verifica-se a necessidade de ampliar o debate sobre o tema da baixa gastronomia, remetendo à hierarquização social, seus espaços de consumo, sobre um possível discurso de autenticidade e cozinha regional/territorial e de *terroir*, sempre levando-se em consideração o saber-fazer que dá contornos sensoriais à vida.

Referências

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de *restaurants*: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 7 (2), 317-336, 2013. Disponível em: <<http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/607>> Acesso em: 18 jan. 2014.

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. M. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. Dossiê Turismo e Gastronomia. *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul, 4 (3), 2012. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699/1122>. Acesso em 22 out. 2013.

BARCINSKI, A. *Guia da Culinária Ogra*: 195 lugares para comer até cair. São Paulo: Planeta, 2012.

BIANCHI, J. Até onde vai a onda da “gourmetização”. Caderno Luxo – Alta Gastronomia. *Portal iG*, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html>> Acesso em: 28 abr. 2014.

BOLAFFI, G. A saga da comida. In: Araújo, W. M. C.; Tenser, C. M. R. (Orgs.). *Gastronomia: cortes e recortes*. 1. Brasília: Editora Senac-DF, 2009.

BOUTAUD, J. J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: Montandon, A. *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

BROOKES, M. Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação (Somos o que comemos ou o que somos persuadidos a comer?). In: SLOAN, D. (Org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Tradução Sonia Bidutte. Barueri/SP: Manole, 2005.



- CALDAS, G.; MARTINS, R. Manifesto da Baixa Gastronomia. *Blog Curitiba Baixa Gastronomia*. Curitiba/Paraná, 01 fev 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/manifesto-da-baixa-gastronomia/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.
- CASTRO, R. Delírios da Baixa Gastronomia. Caderno Ensaios. In: *Digestivo Cultural*, 2011. Disponível em:<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=428&titulo=Delirios_da_baixa_gastronomia> Acesso em: 08 mai. 2014.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo x Espaço – reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, S. e; CASTROGIOVANNI, A. C. *Turismo na pós-modernidade – (des)inquietações*. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2003.
- CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. *História Questões e Debates*, 42, Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/4640/3800>>. Acesso em: 10 jul. 2013.
- CARVALHO, A. J. *Comidas de Botequim*. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 1981.
- Curitiba Baixa Gastronomia (blog)*. Entrevista Ruy Castro: a baixa gastronomia é a cidade viva. Curitiba, 27/08/2012. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/ruy-castro-a-baixa-gastronomia-e-a-cidade-viva/>> Acesso em 08 set. 2014.
- DELFIN, J. E. Baixa Gastronomia hoje é hit em todo o mundo. *Blog Um Toque de Chefe*. São Paulo, 2013. Disponível em:<<http://www.umtoquedechef.com.br/index.php/baixa-gastronomia-hoje-e-hit-em-todo-mundo/>>. Acesso em: 17 mai. 2013.
- DENCKER, A. de F. M. A abordagem científica em hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; Bueno, M. S. B. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DUTRA, R. C. de A. *Comida de Rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade*. 36º Encontro Anal da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2012. Águas de Lindóia, São Paulo. Disponível em: < http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7917&Itemid=217> Acesso em 05 jun. 2014.
- ECO, H. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- FERREIRA, M. R. *Baixa gastronomia: Dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo – Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR*. Programa de Pós-Graduação em Turismo (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/38898>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- FISCHLER, C. A. “McDonalidização” dos costumes. In: Flandrin, J.-L.; Montanari, M. (orgs). *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRANCO, A. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.
- GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G. e; 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.
- GASTAL, S.; PERTILE, K. *As Comidas de Rua entre fixos e fluxos*. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul, 2013. Disponível em: < [http://www.anptur.org.br/novo_portal/admin/portal_anpur/anais/arquivos/pdf/\[107\]x_anptur_2013.pdf](http://www.anptur.org.br/novo_portal/admin/portal_anpur/anais/arquivos/pdf/[107]x_anptur_2013.pdf) > Acesso em 04 jun. 2014.



GARCIA, R. W. D. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação. *Revista Cadernos de Debate*, II. Campinas: UNICAMP, 1994. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1994/II/docs/representacoes-sociais-da-comida-no-meio-urbano-algumas-consideracoes-para-o-estudo-dos-aspectos-simbolicos-da-alimentacao.pdf>>. Acesso em: 02 jul.2013.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES, M. H. S. G. *Cozinhando a tradição: Festa, cultura e história no litoral paranaense*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/17775/MARIA%20HENRIQUETA%20GIMENES.pdf;jsessionid=00F7EC815CFD944F43D5AC70BB221D26?sequence=1>> Acesso em 20 fev. 2014.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Revista Turismo & Sociedade*. 2 (2), 425-431, 2011. Curitiba. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/24774/16610>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

HAESBAERT, R. Identidades territoriais. In: Rosendahl, Z; Corrêa, R. L. (Org.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

IPIRANGA, A. S. R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. *RAM - Rev. Adm. Mackenzie*, 11 (1), 65-91. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/1531/1355>>. Acesso em: 05 jul. 2013.

LIMA, M. de F. F. de. *Imagens regionais e restaurantes temáticos – Comida, Cultura e Lugar*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2010. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetailheObraForm.do?select_action=&co_obra=191733> Acesso em 03 jun. 2014

LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LODY, R. *Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MACIEL, M. E. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

MEDEIROS, M. L.; SANTOS, E. M. Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte – MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 2, 2009. Disponível em:<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao5/artigo_7.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2013.

MELLO, P. P. T. de. *Pendura essa: A complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro*. Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Ciência Política (Dissertação – Mestrado). Universidade Federal Fluminense: Niterói/RJ, 2003. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12966899/universidade-federalfluminense-pendura-essa-ifcs/3>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, M. da S. *Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade*. Mestrado em

Hospitalidade. São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, 2006. Disponível em:<http://tede.anhembi.br/tesesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=91>. Acesso em: 06 jul. 2013.



PERTILE, K. Comida de rua no Brasil: Relações Históricas e Conceituais. *Rosa dos Ventos*, 5 (2), Caxias do Sul/RS, 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/1896/pdf_120> Acesso em: 21 fev. 2014.

PITTE, J.-R. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

ROLIM, M. do C. M. B. *Gosto, prazer e sociabilidade: Bares e restaurantes de Curitiba, 1950 – 60*. Doutorado em História. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1997. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27165/T%20-%20ROLIM,%20MARIA%20DO%20CARMO%20MARCONDES%20BRANDAO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

SALVADOR, D. Baixa gastronomia forma a alma de Curitiba. *Jornal Comunicação UFPR*, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/jornal/?p=13553>>. Acesso em: 17 mai. 2013.

SCHLÜTER, R. G. *Gastronomia e Turismo*. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

SILVA, J. G. “Pratos Típicos” como patrimônio cultural: as narrativas orais (re) elaborando antigas receitas. *Revista História Oral*, 1 (14), 2011. Disponível em: <<http://revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&path%5B%5D=223&path%5B%5D=234>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

STAVISKI, N. *Pelos bares do Paraná – A vida é a arte do encontro, o bar é o lugar*. 2ª Edição. Curitiba: Editora Ecocidade, 2011.

YÁZIGI, E. *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas*. São Paulo: Contexto, 2001.

Recebido em: 17/11/2015 (1ª versão) 18/04/2016 (3ª versão)

Aprovado em: 20/04/2016