

Alterícidio por Apropriação Cultural: o caso do Acarajé

Alterícidio by Cultural Appropriation: the case of Acarajé

Lázaro de Oliveira Evangelista

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-0131-571X>

Cristianne Maria Famer Rocha

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-3281-2911>

Resumo: O presente artigo tem como objetivo discutir processos de apropriação cultural que ocorrem no âmbito do Turismo e suas consequências relativas a esta atividade nas dinâmicas sociais das regiões e dos povos. Para tanto, as discussões serão feitas a partir de análises interdisciplinares, considerando as perspectivas dos Estudos Culturais, articuladas ao campo do Turismo e da Gastronomia, tendo como objeto principal destas análises o Acarajé, famoso prato da culinária baiana. O estudo toma como base dados históricos e contemporâneos, referentes ao perfil do viajante no Brasil e em partes do mundo, bem como através de estudos de casos sobre a *gourmetização* do acarajé, conceitos e perspectivas sobre culturas e humanidade.

Palavras-chaves: Acarajé, apropriação cultural, Turismo, Estudos Culturais, *gourmetização*

Abstract: *This article aims to discuss processes of cultural appropriation that occur within the scope of Tourism and its consequences related to this activity in the social dynamics of regions and peoples. For that, the discussions will be made from interdisciplinary, analyzes, considering the perspectives of Cultural Studies, articulated to the field of Tourism and Gastronomy, having as main object of these analyzes the Acarajé, famous dish of Baiana cuisine. The study is based on historical and contemporary data, referring to the profile of the traveler in Brazil and in parts of the world, as well as through case studies on the gourmetização of acarajé, (an afro-brazilian dish) concepts and perspectives on cultures and humanity.*

Keywords: *Acarajé, cultural appropriation, tourism, cultural studies, gourmetização.*

Introdução – Check-in

É de todo sabido que o Turismo é uma das atividades mais lucrativas e geradoras de oportunidades de negócios, emprego e renda, bem como tem se destacado como um dos setores que mais crescem em todo o mundo. De acordo com Garcia (2016), a indústria do Turismo pode ser traduzida como um conjunto de práticas econômicas, sociais, bem como possui um complexo sistema de empreendimentos que integra transportes, alojamentos e entretenimento. Essa indústria, em certa medida, pode gerar transformações sociais e impactos culturais em países, regiões, estados e cidades que possuem um *trade*¹ organizado, assim como o potencial da hospitalidade como característica prevaiente.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) sistematizou o entendimento sobre o que é o Turismo. Barretto (1995, p. 12) expressa em seus estudos que, para a OMT, principal organização internacional do setor, o Turismo é “a soma de relações e de serviços resultante de um cambio de residência temporário e voluntário”. Segundo a mesma organização, para uma viagem ser caracterizada como uma atividade turística, essa precisará atender a alguns requisitos e especificidades do setor. O viajante que realiza uma viagem, para ser caracterizado como turista, precisa fazer uso dos equipamentos turísticos (CRISOSTOMO, 2004), sendo eles: o transporte turístico², um meio de hospedagem turístico, pernoitando pelo menos uma noite.

Na Contemporaneidade, o Turismo tem apresentado contornos que vão muito além dos *Amenities*³ que os pacotes podem oferecer. Os benefícios agregados aos serviços turísticos, que ainda deixam destinos, hotéis e roteiros mais atraentes, têm ficado cada vez menos relevantes quando o assunto é viajar (FERNANDES, 2014).

Dados⁴ mais recentes sugerem que a busca por experiências sociais diversas são os componentes que atuam como propulsores na tomada de decisões de viagens por determinados grupos de turistas. O interesse em conhecer o “outro”, de forma holística, relaciona-se ao desejo humano pela imersão em culturas distintas às suas e na interação com os territórios a serem visitados, experimentando-os de forma multissensorial, especialmente através da gastronomia local.

¹ *Trade* (quando aplicado ao setor do Turismo) corresponde ao mercado que reúne equipamentos e as estruturas que constituem o produto turístico.

² Transportes turísticos são caracterizados por veículos cujo objeto social é a prestação de serviços de deslocamento de pessoas em veículos e embarcações por vias terrestres e aquáticas (BRASIL, 2008).

³ Os *Amenities* ou as Amenidades são recursos materiais ou intangíveis (serviços, brindes, descontos e etc.) que aumentam a atratividade ou o valor, especialmente de um imóvel ou localização geográfica. É “(...) um conjunto de produtos de valor agregado para mimar, encantar e fidelizar os hóspedes, e ainda para dar visibilidade para os estabelecimentos de hospedagem” (SILVA, 2016, p,12).

⁴ Ver site do Sebrae, disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/>.

Experienciar culturas através de uma viagem, em alguma medida, demanda que o turista se conecte aos costumes locais por meio de elementos tangíveis e/ou intangíveis daquele destino. Nesse sentido, os produtos turísticos são importantes meios para que estas vivências ocorram. Por este motivo, os produtos turísticos abrangem características distintas, que vão desde um atrativo natural, passando por uma festividade folclórica ou religiosa, onde é possível usufruir *in loco* dessas manifestações, conjugadas a uma série de serviços agregados, chamados de “pacote turístico”.

Adicionalmente, os produtos turísticos caracterizam-se por elementos físicos que ajudam o viajante a rememorar experiências vivenciadas nos locais visitados. Estes elementos podem ser fotografias, réplicas de monumentos históricos e artísticos, pequenos *souvenirs* peculiares de cada destino, bem como a experiência gastronômica vivenciada. O ser humano é, invariavelmente, um ser consumidor que busca - dentre outras coisas - definir suas experiências associando-as a estas aquisições:

Quando viajamos, compramos réplicas em miniatura do Monte Rushmore ou da Estátua da Liberdade; quando nos formamos, guardamos os diplomas; quando desfrutamos de um concerto/show ou de um evento esportivo, nós compramos a camiseta deste evento. Da mesma forma, quando nós nos encontramos com outros grupos culturais, somos mais propensos a dar mais valor àqueles que nos oferecem o potencial de adquirir mercadorias singulares, experiências ou lembranças. (SCAFIDI, 2005, p. 7, tradução nossa⁵)

Adquirir partes de um todo com a intenção de carregar na memória - ou nos bolsos - elementos de outras culturas parece nos constituir desde sempre, pois, como refletiu Geertz (1989, p. 61), “somos animais incompletos e inacabados que nos completamos através da cultura - não através da cultura em geral, mas através de formas altamente particulares de cultura”. Logo, semelhante aos caranguejos-decoradores⁶, o ser humano, em alguma medida, busca ornamentar-se com elementos incomuns ao seu próprio habitat, de forma mais complexa, porém análoga ao instinto animal que se hibridiza, no intento de agregar singularidade ou distinção a si mesmo.

Deste modo, por considerar as experiências multissensoriais humanas como fatores relevantes que motivam turistas e viajantes a visitarem os mais diversos destinos turísticos, o presente trabalho objetiva-se em analisar os processos decorrentes da apropriação cultural no âmbito da gastronomia, tendo como destaque um dos mais famosos pratos da culinária baiana, o Acarajé, bem cultural tombado pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio

⁵ No original: “When we travel, we purchase miniature replicas of Mount Rushmore or the Statue of Liberty; when we graduate, we collect diplomas; when we enjoy a concert or a sports event, we buy the T-shirt. Similarly, when we encounter other cultural groups, we are most likely to pay attention to those that offer us the potential to acquire distinctive merchandise, experiences, or souvenirs”.

⁶ Ver Scafidi, (2005).

Histórico Artístico Nacional) no ano de 2004. Adicionalmente o artigo articula, de forma interdisciplinar, conceitos e perspectivas amplas sobre culturas e aspectos da humanidade.

No que diz respeito à estrutura do texto, o mesmo está dividido em duas seções: a primeira seção dedica-se em apresentar entendimentos relativos à alguns conceitos de apropriação cultural, bem como os processos que originaram o neologismo *gourmetização*, espécie de “selo de qualidade”, que auxiliam na legitimação de elementos culturais apropriados. Na segunda seção, buscamos evidenciar as consequências causadas pelo processo de apropriação cultural ou em decorrência da não valorização e respeito às culturas e as dinâmicas de vida de alguns povos e seus elementos e artefatos culturais, bem como apresentamos alguns casos onde o Acarajé, apesar de todo o seu simbolismo cultural, tem sido descaracterizado por motivações capitalistas, ressignificações e apropriações que geram o *altericídio* (MBEMBE, 2013).

Apropriação cultural e *gourmetização*

O processo de cocção de uma refeição, a apresentação de um prato, o uso de ingredientes frescos e selecionados, bem como a(s) pessoas que preparam uma determinada comida, pode ser, substantivamente, fatores que influenciam de forma positiva no resultado final de uma receita.

Todos estes elementos se inserem numa lógica atrelada a padronizações que vão definir se, um produto ou serviço apresenta a qualidade necessária, determinada por interesses coloniais. Estes interesses são moldados a partir das perspectivas e concepções dos grupos dominantes que legitimam ou não a qualidade de produtos e serviços, baseados em seus próprios referenciais.

Mesmo visando experienciar o “novo”, o diferente ou o ‘exótico’, os referenciais de qualidade fazem parte do imaginário humano, daqueles que percebem o mundo a partir de lentes monofocais. Quando o assunto é uma viagem de navio ou de avião, por exemplo, a classificação que vem à mente de inúmeras pessoas são as classes, sendo a popular classe econômica o exemplo do que seria a categoria mais básica do setor até a distinta e privilegiada primeira classe, que seria o exemplo de qualidade máxima desse segmento.

No âmbito dos meios de hospedagens, as classificações dos empreendimentos hoteleiros são, em algumas realidades, estabelecidas e mensuradas pela quantidade de ‘estrelas’ atribuídas aos mesmos. Um hotel cinco estrelas, por exemplo, seria – em tese – o que de melhor um turista poderia encontrar no momento de se hospedar. Essa certificação, embora não esteja sendo muito utilizada na atualidade, no Brasil, é concedida pelo

Ministério do Turismo, através do cadastro de pessoas físicas e jurídicas que prestam serviços no setor (Cadastur).

Os restaurantes e *chefs* de cozinha, também, são ranqueados nas suas áreas de atuação. Há diversas premiações nacionais e internacionais que servem como balizadoras de qualidade para estes profissionais e estabelecimentos. Dentre inúmeros prêmios, vale destacar a Estrela Michelin, uma vez que, quanto mais estrelas um restaurante ou *chef* de cozinha recebe, mais conceituado o mesmo será dentro da lógica de qualidade estabelecida por este mercado.

Países europeus - a exemplo da França, Itália e Portugal - detêm a hegemonia no campo da gastronomia e servem como parâmetros mundiais sob a perspectiva do que se entende como tradição de “boa/alta” culinária. No entanto, Ariovaldo Franco (2001), autor da obra *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*, através de estudos históricos, evidencia que inúmeras sociedades já concebiam a gastronomia como uma atividade que ultrapassa as perspectivas do ato de apenas se alimentar.

Estas concepções estão atreladas a diversas atividades humanas, desde as relações simbólicas que conectavam as sociedades do Egito antigo às suas religiosidades, passando pela criação dos estudos sobre gastronomia, na Grécia, por Athenaeus 200 anos A.C., que sistematiza as primeiras receitas e forma de preparos das mesmas, bem como pelos grandes banquetes oferecidos pela sociedade romana, como forma de status social. Estes banquetes serviam, adicionalmente, como simpósios onde se discutiam assuntos relativos aos acontecimentos da sociedade (FRANCO, 2001).

Os simpósios realizados nas salas de jantar romanas eram famosos não pelas temáticas debatidas nesses encontros, mas pelo referencial de qualidade, do tempero e sofisticação da comida que era servida. Esta distinção romana foi possível devido a um processo de apropriação cultural decorrente das formas pelas quais as comidas eram preparadas, uma vez que inúmeros cozinheiros gregos foram recrutados para trabalharem nas cozinhas de Roma, desde o século II A.C imprimindo suas técnicas, saberes e agregando ainda mais valor à culinária romana (FRANCO, 2001).

O substantivo de língua francesa, *Gourmet*, geralmente é atribuído a uma pessoa que dispõe da habilidade em identificar qualidades, sofisticações e refinamentos no ato de comer e beber, bem como é relativo a produtos alimentícios apresentados e preparados com técnicas refinadas. Para Gronow (1993, p. 280, tradução nossa²), “somente uma pessoa especialista em etiqueta e um verdadeiro *gourmet* poderia sempre decidir infalivelmente o que estava bom ou ruim, o que era valioso e o que não tinha valor”.

² No original: “Only an expert on etiquette and a real gourmet could always infallibly decide what was good or bad, what was valuable and what was valueless.” (Gronow 1993, 280).

A partir dessas perspectivas traduzidas por Gronow (1993), o termo *gourmet* torna-se uma espécie de etiqueta, rótulo ou um selo de qualidade, no intento de definir se um alimento ou até mesmo estabelecimentos possuem características de refinamento e sofisticação.

O conceito atual de *gourmet* pode englobar tanto um prato da *haute cuisine* (alta culinária) feito com ingredientes diferenciados e que possui uma apresentação elaborada, quanto, por exemplo, um serviço como o *Uber*; que é basicamente um serviço de táxi *gourmetizado*, no qual são utilizados carros de luxo, equipados com petiscos e playlists com músicas do agrado do consumidor. *Gourmet* se tornou sinônimo de uma versão luxuosa, e, portanto, diferenciada, de um produto ou serviço já existente. (LOURENÇO, 2016 p, 14, grifos nossos)

Nesse sentido, o vocábulo *gourmet* ganha um status múltiplo, deixando de ser entendido apenas como um substantivo passando, por tanto, a ser utilizado como um verbo, *gourmetizar* no sentido de agregar valor a um determinado elemento cultural. Logo, o verbo *gourmetizar* pode ser interpretado como; o ato de apropriar-se de elementos de uma cultura, (alimentos, serviços e etc.) submetê-los a processos e intervenções externas com o intuito de criar características que atendam a demanda das culturais dominantes. Esse processo, conhecido pela neologia *gourmetização*, é um fenômeno pelo qual o próprio vocábulo de língua francesa *gourmet* passou (LOURENÇO, 2016).

Segundo Lourenço (2016, p. 14, grifos nossos),

(...) o termo *gourmetização* começou a ganhar destaque na Internet em 2014. Após uma piada feita por um usuário do Twitter na qual haveria um super-herói de classe média com o poder do raio *gourmetizador*, o termo se tornou viral. Segundo a notícia, publicada no jornal *O Estado de São Paulo*, (*Estadão*), a piada foi feita novamente por outra usuária no dia seguinte e recebeu milhares de *retweets*. A página do raio *gourmetizador* no *Facebook*, criada em dezembro do mesmo ano, posta em forma de sátira comidas, produtos, serviços, até mesmo movimentos sociais que foram *gourmetizados*. Tudo que apresenta uma versão “luxuosa” ganha sua tirinha do raio *gourmetizador*. No caso das tirinhas publicadas pela página, o super herói que possui o raio *gourmetizador* seria o chefe Gordon Ramsay, chefe irlandês famoso na TV e na internet por seu temperamento explosivo.

Nessa linha, de acordo com as análises acima realizadas, é possível indicar que, dentre outras formas e aspectos, o processo de *gourmetização* opera como uma forte ferramenta ou fissura oportuna onde as culturas dominantes encontram o ensejo favorável para atuarem em outras.

Turismo, comida, apropriação cultural e o “Bolinho de Jesus”

A comida é um elemento que causa transformações nas culturas das sociedades, com mediações e interferências externas. Lévi-Strauss (2004) nos ajuda a refletir sobre estas modificações, de forma metafórica, ao relacionar a passagem do alimento do estado “cru”

que, ao entrar em contato com o fogo, mediado por ações humanas, se tornará “cozido”. Este processo que altera o estado do alimento, combinado ao elemento fogo, figura neste sentido como a cultura que passa por constantes transmutações, a partir das interlocuções com a humanidade.

Para muitas sociedades, a comida é um importante símbolo identitário. Reconhecer-se através da alimentação concede ao sujeito o *status* de pertencimento a uma determinada cultura, bem como a possibilidade de identificar a origem de um determinado tipo de comida e tempero (FRANZONI, 2016). A comida, como marca de uma identidade cultural, pode, em diversos casos, atuar como um propulsor relevante no momento em que o viajante escolhe um destino de viagem.

Estudos como o de Bahls, Krause e Farias (2015) sugerem que os serviços gastronômicos oferecidos por hotéis, bem como os destinos que possuem um diversificado serviço de bares e restaurantes, são um diferencial que fideliza o turista. No mundo, de acordo com estudos publicados em 2017 pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo⁸, 82,2% dos turistas que viajam a lazer consideram que a gastronomia é fator importante no momento da tomada de decisões quando escolhem um determinado destino turístico. Nesse sentido, inúmeros locais de hospedagem e destinos turísticos no Brasil e no mundo destacam-se positivamente ou são levados ao insucesso devido a este componente:

O turismo gastronômico é uma indústria muito popular e lucrativa nos segmentos internacional e doméstico, e tem um impacto significativo em empreendimentos ligados à alimentação. A identificação, seleção, avaliação e interpretação dos pratos incluídos nessa atividade envolvem questões de poder, isto é, políticas culturais. Quem faz a seleção de alimentos étnicos? Quais povos e regiões são representativos de uma cultura? Quem define a culinária apresentada? Quem é considerado a autoridade, por quem, e como eles chegaram a essa posição? (LONG, 2018, p, 316, tradução nossa³)

Principal refeição do dia, o café da manhã, é a grande estrela de vários locais de hospedagem. Ele é, muitas vezes, responsável pelo sucesso ou pelo fracasso nas avaliações dos hotéis e pousadas que oferecem este serviço como um diferencial dos seus empreendimentos. O café da manhã também tem sido aspecto crucial para definir a escolha de muitos viajantes no momento da realização de uma reserva em um meio de hospedagem turístico.

⁸ Em inglês, *World Travel and Tourism Council* (WTTC).

³ No original: “It is a highly popular and profitable industry in both international and domestic tourism segments and has a significant impact on food-related businesses. The identification, selection, evaluation, and interpretation of the cuisines and dishes included in such tourism are issues of power, that is, cultural politics. Who gets to make those selections? Whose recipe is used to represent a culture? Whose definition of the cuisine is presented? Who is considered the authority, by whom, and how did they come to be in that position?”

Um estudo com aplicações técnicas de *Text Mining*⁴, publicado em 2016, cujo objetivo era analisar comentários relacionados aos diferentes contextos do Turismo (SCHMITZ & BRITO, 2016), evidenciou que os comentários feitos por hóspedes na internet, sobre suas estadas em hotéis e similares, relacionavam-se muito mais com as experiências que os mesmos tiveram no café da manhã, disponibilizado pelos restaurantes destes lugares, do que com a qualidade que os mesmos encontraram na infraestrutura do hotel, como os aspectos relacionados à limpeza e conforto dos quartos.

Atentos a esta característica que valoriza as experiências gastronômicas, de forma mais pujante do que o próprio conforto dos estabelecimentos, os grandes hotéis e *resorts* de bandeiras internacionais adotaram o sistema *all-inclusive*. De modo geral, o sistema de “tudo incluído” (tradução livre) inclui, no mínimo, hospedagem e três refeições diárias, bebidas e outros serviços durante todo o seu período de hospedagem, inclusive os lanches rápidos e jantares mais formais e requintados. Esta estratégia fidelizou uma parte significativa dos turistas que não queriam despendar mais recursos com alimentação durante sua estada em hotéis.

Não obstante, há um forte e crescente nicho mercadológico de turistas que buscam experimentar a gastronomia de diferentes países, cidades e regiões através da experiência social nas ruas, em restaurantes e bares renomados fora do ambiente do hotel, mas principalmente em lugares menos badalados, distantes das grandes passarelas gastronômicas e mais próximas às periferias, na perspectiva de conectar-se mais intimamente com as raízes da cultura local.

A ação de tentar buscar as origens de pratos típicos de uma cultura, em certa medida, tem sido interpretada como uma Apropriação Cultural, podendo ser entendida, segundo Pinheiros (2015, p. 1), como “o ato de se utilizar ou adotar hábitos, objetos ou comportamentos de uma cultura, por pessoas e/ou grupos culturais diferentes”. Quando um turista busca um elemento de uma cultura local, uma comida típica da região Sul do Brasil, por exemplo, ou quando volta o olhar para o estado da Bahia e deseja comer um Acarajé⁵, comercializado por uma Baiana do Acarajé⁶ paramentada nas ruas de Salvador, essa ação pode contribuir para a valorização da cultura local, de um povo ou de uma região.

⁴ O *Text Mining* (em tradução livre: mineração de textos) é uma etapa intermediária do processo *Knowledge Discovered in Texts* (KDT), em tradução livre: Descoberta de Conhecimento em Textos. Dentro deste processo maior, a mineração de textos é uma etapa de recuperação da informação, que acontece após a coleta de documentos e resulta em uma base de informações das quais será extraído o conhecimento (SCHMITZ & BRITO, 2016).

⁵ Comida de origem africana da mitologia *Yorubá* em *Àkárá* significa, em tradução livre, bola de fogo e a terminação *Jé* é relativa ao verbo comer. Portanto, *Àkárá Jé*, em português “Acarajé”, significa, em tradução livre, “comer bola de fogo” (BRASIL, 2016).

⁶ O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) instituiu o dia 1º de dezembro o dia do “Ofício da Baiana do Acarajé” como Patrimônio Nacional e a sua importância cultural está relacionada aos

Na contramão dessa valorização cultural voluntária estão algumas relações que ocorrem de forma arbitrária a serem destacadas: uma delas diz respeito à Apropriação Cultural e à “comoditização” das culturas de povos marginalizados por parte de empresários e empreendimentos turísticos que, no caso do Brasil, se apropriam desses elementos culturais característicos das culturas indígenas e das culturas negras, por exemplo, submetendo-os aos processos de *gourmetização* e, partindo dessa premissa, lucram ao vendê-los como atrativos e produtos turísticos em seus pacotes de viagens ou serviços agregados aos seus clientes. Vale a pena destacar que, de acordo com os estudos de Scafidi (2005), a *Comoditização* ou *Comodificação* ocorre quando há uma apropriação de elementos culturais de um povo por grupos hegemônicos, com o objetivo de comercializá-los, transformando-os em mercadorias.

Essa *comodificação* gera o esvaziamento e a desvalorização do elemento cultural, material ou imaterial, apropriado. Nesse sentido, os povos que tiveram seus bens apropriados, a exemplo de um ritmo de dança ou canto litúrgico das religiões afro-brasileiras, quando gravados e distribuídos por dançarinos, cantores e interpretes, sofrem distorções culturais em suas tradições ao terem seus elementos sagrados popularizados, expostos, vendidos e utilizados, para qualquer finalidade, sem suas anuências.

Os lucros da comercialização desses elementos, bem como dos alimentos desses povos, não são repassados para aqueles que os produzem, nem diretamente e nem em forma de ações ou projetos voltados para a promoção da equidade e do desenvolvimento sociocultural e econômico de suas comunidades. A ausência do Estado, como organismo mediador desses processos, contribui para o esvaziamento e comoditização dessas culturas, pois, ao não criar mecanismos de proteção cultural, uma vez que a legislação existente não tem dado conta de interromper a situação em curso, fortalece ainda mais a desenfreada e lucrativa apropriação cultural promovida pelos grupos hegemônicos que detém o poder econômico e político nessas regiões ou cidades.

As fissuras causadas nos esquemas sociais dos afro-brasileiros e indígenas, no Brasil, relacionam-se com a apropriação cultural comoditizada, que promovem apagamentos de identidades e de epistemologias, conforme indica Rodney William (2019):

A força das culturas negra e indígena se expressa por meio do significado de suas produções, costumes e elementos. É algo que só passa a ser mensurado em dinheiro quando o grupo dominante lhe atribui algum valor que pode ser explorado. O capitalismo e a sociedade de consumo reforçam as ações do colonialismo, sobretudo na invisibilidade desses povos sistematicamente inferiorizados. (p. 48)

saberes e fazeres tradicionais aplicados na produção e comercialização das chamadas comidas de baiana. Também o dia 25 de novembro é comemorado o dia da Baiana de Acarajé no Brasil.

Adicionalmente, há uma forma de a apropriação cultural ser feita por *altericídio*, conceito que pode ser melhor analisado na obra, *Crítica da Razão Negra*, de Achille Mbembe (2013). O mesmo relaciona-se à constituição do outro como não semelhante, de modo a querer destruí-lo, principalmente de forma epistêmica.

Essa é promovida por sujeitos e instituições que, através de narrativas baseadas em teorias racializadas, não reconhecem o outro como semelhante. Esse pensamento visa reformular o conceito de identidade, baseado em conceitos racistas e em estruturas ocidentais que reforçam atitudes psiconíricas (MBEMBE, 2013) de supostas “purezas” e “supremacias”.

Exemplo de apropriação cultural por *altericídio*, o “Bolinho de Jesus” está entre os inúmeros casos práticos que vale destacar. É muito comum andar pelas ruas da cidade do Salvador, na Bahia, e encontrar senhoras paramentadas de “Baianas de Acarajé”, com roupas das religiões afro-brasileiras, vendendo comidas e variados quitutes, sendo o Acarajé o mais famoso dentre os pratos. Turistas e residentes apreciam e respeitam os modos característicos e rituais pelos quais essa relação ocorre. O comércio dessas comidas serve como fonte de renda para os sujeitos que os comercializam.

Há, contudo, outras pessoas e comércios que vendem o Acarajé e os denominam de “Acarajé cristão” ou “Bolinho de Jesus”. A sobreposição dessas identidades (o Acarajé passar a ser uma iguaria “cristã”, portanto, benta), do patrimônio cultural e imaterial de um país e, nesse caso, também, pela intolerância religiosa e pelo desrespeito ao direito constitucional que garante a laicidade do Estado, pode ser interpretada efetivamente como uma ação de apropriação cultural por *altericídio*. Logo, corroborando as palavras William (2019, p. 97), “símbolos sagrados não podem ser desrespeitados, não podem ser esvaziados de sentido e comercializados como enfeites, [pois] são partes da cultura de um povo”.

Grandes empreendimentos turísticos atuam como promotores da apropriação cultural por *altericídio*. Um desses exemplos ocorreu no ano de 2009, no extinto *Resort Super Clubs Breezes*¹³, na costa do Sauipe, região metropolitana de Salvador, na Bahia. O grupo hoteleiro, com diversos *resorts* espalhados pelo mundo, promoveu uma campanha de *marketing* para atrair mais turistas e ganhar visibilidade no cenário nacional.

A apropriação também foi com o acarajé. Os *chefs* de cozinha do *resort*, à época, fizeram um acarajé gigante, que pesava em média cerca de vinte quilos e tinha mais de trinta centímetros de diâmetro. O evento foi filmado e contou com a participação de emissoras de televisões nacionais e com a imprensa local, bem como contou com a participação de uma agência certificadora (a Rank Brasil) que outorgou o título de “Maior Acarajé do Brasil”. A justificativa para fundamentar essa promoção do hotel, através do

¹³ Disponível em: <https://colunadeturismo.blogspot.com/2009/07/o-acaraje-gigante-do-breezes-bahia.html>

preparo desse prato, foi a oportunidade que os mesmos encontraram para homenagear a cultura gastronômica local.

Outra materialização do processo de apropriação cultural por *altericídio* encontra-se no município de Porto Seguro, sul da Bahia. Dentre inúmeros restaurantes modernos e sofisticados da cidade, existe um denominado de *Acarajé Gourmet*¹⁴, que possui pratos da culinária local como: a Tapioca, que no cardápio é denominada de *Tapioca (Beiju) gourmet*, o *Acarajé Happy Hour*, uma espécie de rodízio de acarajé e outros frutos do mar como acompanhamento e a principal estrela do seu cardápio, o prato de igual nome do restaurante, o *Acarajé Gourmet*.

Considerações Finais – Check-out

Não existe Turismo sem a relação com outro, sem o meio ambiente, sem os territórios e sem as diversas culturas. O passaporte para o conhecimento mútuo depende do respeito aos modos de vida de cada sujeito e das transitoriedades possíveis e existentes nas sociedades. As atividades turísticas possuem características mutáveis de acordo com o tempo e as distintas sociedades e povos.

As engrenagens que articulam as características do *trade* turístico sempre estiveram atreladas ao desejo humano pelo deslocamento, o interesse cultural por outros modos de vida e povos, bem como pelo desejo de experienciar e conhecer atrativos de outras regiões, respeitando-as e tratando-as de forma sustentáveis para gerar divisas e oportunidades equânimes a todos. Por isto, ao mesmo tempo que é preciso manter e conservar, é preciso oferecer às comunidades que produzem diversidade cultural mecanismos de sustentação econômica, de tal forma que elas possam sobreviver, apesar de toda a massificação cultural existente e crescente.

Referências

BAHLS, A. A.; KRAUSE, R. W.; FARIAS, F. S. Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p. 223-241, 2015.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

¹⁴ Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303270-d15810465-Reviews-Acaraje_Gourmet-Porto_Seguro_State_of_Bahia.html

BRASIL. 2020. Ministério do Turismo (MTur). **Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro** - 3º trimestre de 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/> Acesso em: 27 out. 2020.

BRASIL. 2020. Ministério do Turismo (MTur). **Ministério do Turismo regulamenta transporte de turistas no país**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2990-mtur-regulamenta-transporte-de-turistas-no-pais.html>. Acesso em: 29 out. 2020.

COLUNA DO TURISMO. **O acarajé gigante do Breezes Bahia**. Disponível em: <https://colunadeturismo.blogspot.com/2009/07/o-acaraje-gigante-do-breezes-bahia.html>. Acesso em: 29 out. 2020.

CRISÓSTOMO, Francisco Roberto. **Turismo & Hotelaria**. São Paulo: DCL, 2004.

FERNANDES, Marta Sofia Mineiro Lima. Análise dos atributos valorizados pelos clientes de negócios e de lazer em hotéis. 2014. **Dissertação** (Mestrado em Marketing). Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa, 2014.

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

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac, 2001.

GARCIA, Anny Gabriely Araújo. Gestão de recursos humanos na indústria do turismo em Portugal: tendências futuras do capital humano: um estudo exploratório em unidades hoteleiras no Distrito de Coimbra. 2016. **Dissertação** (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos). Instituto Politécnico do Porto Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão. Vila do Conde, 2016.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOIS, Alcelmo. **COVID-19: turismo no Brasil deve ter queda de 39% no faturamento este ano**. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/noticias/o-globo-covid-19-turismo-no-brasil-dever-ter-queda-de-39-no-faturamento-este-ano>. Acesso em: 1 nov. 2020.

GRONOW, Jukka. **The Sociology of taste**. London: Routledge, 1993.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido: Mitológicas I**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LONG, Lucy M. Cultural Politics in Culinary Tourism with Ethnic Foods. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 58, n. 3, p. 316-324, Jun. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180313>

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

MBEMBE, Achille. *Crítica da razão negra*. Lisboa: Antígona, 2013.

PINHEIROS, Lisandra Barbosa Macedo. **Negritude, apropriação cultural e a “crise conceitual” das identidades na modernidade**. In: Anais do XXVIII Simpósio Nacional de História. Lugares dos historiadores velhos e novos desafios, 2015. Disponível em: http://snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1427821377_ARQUIVO_LISANDRA-TEXTOCOMPLETOANPUH2015.pdf. Acesso em: 2 nov. 2020.

SCAFIDI, S. **Who Owns Culture?** Appropriation and Authenticity in American Law. New Brunswick: Rutgers University Press, 2005.

SCHMITZ, Felipe E. B.; BRITO, Parcilene Fernandes. Aplicação da técnica de Text Mining para comentários relacionados ao contexto do Turismo. In: **Anais do 18º Congresso de Computação e Sistemas de Informação (ENCOINFO)**, Palmas, 2016.

SEBRAE. Respostas Sebrae, 2019. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SILVA, Míriam Rayane. *Amenities* como estratégia de marketing e satisfação de clientes: análise dos produtos de higiene pessoal em hotéis. 2016. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2016.

TRIPADVISOR. 2020. **Acarajé Gourmet**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303270-d15810465-Reviews-Acaraje_Gourmet-Porto_Seguro_State_of_Bahia.html. Acesso em: 2 nov. 2020.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA: **O Que é e Formas de Aplicabilidade**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/> Acesso em: 20 out. 2020.

UNWTO. 1991. **General Assembly Documents**. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/toc/unwtogad/1991/1>. Acesso em: 2 nov. 2020.

UNWTO. 2017. **Tourism and Culture**. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>. Acesso em: 2 nov. 2020.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação cultural**. São Paulo: Pólen, 2019.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. (WTTC). **Travel and Tourism: Global Economic Impact**. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/2017-documents/globaleconomic-impact-and-issues-2017.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2020.

Sobre os autores:

Lázaro de Oliveira Evangelista é Mestre em Educação (PPGEDU) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Professor de Língua Inglesa da Escola Estadual de Ensino Médio Padre Reus. E-mail: lazarusevangelista@gmail.com

Cristianne Maria Famer Rocha é Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Professora Associada II da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: cristianne.rocha@ufrgs.br