



Comunicação, Turismo e Identidade: um Estudo de Caso do Caranguejo de Sergipe¹

Fernanda Celestino CAMPOS²

Denio Santos AZEVEDO³

Estácio de Sá/Faculdade de Sergipe, Aracaju, SE

RESUMO

Diante da importância da construção de símbolos identitários que representam os lugares e geram o deslocamento de pessoas no mundo, pretende-se com esta pesquisa analisar a evidência do caranguejo como prato típico do estado nos meios de comunicação e em depoimentos coletados através de entrevistas. Após pesquisa de campo e análise de dados oficiais percebeu-se o quanto o caranguejo serve como um dos grandes motivadores para o turista conhecer a cidade de Aracaju/SE, fazendo com que esse bem de consumo gere renda a população que sobrevive do seu comércio, e crie uma imagem de pertencimento, consolidando esse prato como atrativo cultural junto à comunidade local.

PALAVRAS-CHAVE: Meios de Comunicação; Turismo; Identidade; Gastronomia; Caranguejo.

Introdução

Um fator que se destaca na contemporaneidade é a prática das sociedades em construir identidades culturais locais, mesmo em um mundo globalizado. Percebe-se que uma das áreas que mais contribui para a manutenção desta ordem é o turismo e uma das principais formas utilizadas para esta construção é a utilização dos meios de comunicação.

Os mais variados locais do mundo são conhecidos através dos diversos meios de comunicação (sites, vídeos, revistas, jornais). É óbvio que quando o motivo principal para a divulgação destas cidades é atrair o turista, a representação que se faz das cidades, normalmente, é a melhor possível, na visão dos agentes que pensam o desenvolvimento desta atividade. É neste momento que aparecem os atrativos naturais,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do Curso de Turismo da Estácio/FaSe, e-mail: fernanda_campos@hotmail.com

³ Professor Orientador e Co-autor do Trabalho. Mestre em Sociologia. Graduado em História. Professor do Curso de Turismo da Estácio/FaSe, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br



arquitetônicos, gastronômicos, religiosos, artísticos, folclóricos, enquanto símbolos representativos destas localidades.

Como também são diversos os motivos que levam uma pessoa a se deslocar de sua residência habitual para uma outra localidade, descanso, reencontro com a família, fuga do cotidiano, aventura, realização de sonhos, dentre outros. Mas, dentre estas motivações a busca pelo diferente, o conhecimento daquilo que é típico no local e o contato com outras pessoas são características primeiras do turista cultural.

No turismo se demanda um extenso e rico acervo de signos e representações simbólicas, que tem como objetivo primeiro atrair o turista para determinada localidade e no segundo momento envolver a comunidade receptora na atividade turística. Os agentes que compõem a localidade e os turistas passam a (re) conhecer estes símbolos através dos meios de comunicação, em campanhas que são desenvolvidas pelos agentes que pensam e praticam o turismo e são veiculadas de diversas formas nas sociedades.

O turismo busca entender os desejos humanos constantemente durante o desenvolvimento da sua atividade, e a gastronomia preenche a umas das necessidades fundamentais do ser humano: a alimentação. Diante deste segmento, coloca-se como foco central deste artigo a análise da gastronomia como símbolo identitário e ferramenta motivadora que impulsiona o turista a visitar o município de Aracaju no estado de Sergipe.

Primeiro foi analisado qual o prato típico da gastronomia de Aracaju/SE que ajuda a movimentar a atividade turística. Pode-se concluir que o alimento que traz a ideia de pertencimento do aracajuano é o caranguejo, apesar de ser servido em diversos outros estados, em Aracaju, o turista se identifica com essa iguaria como sendo um produto tradicional sergipano.

A forma como esse prato é explorado no turismo sergipano é vista através dos diversos bares que oferecem o prato, ou até mesmo a figura do caranguejo que pode ser vista como representação no *marketing* que divulga a cidade em revistas, jornais, *sites*, postais, *folders*, entre outras mídias. Assim pode-se considerar que a iguaria já possui um atrativo imaginário para os turistas que visitam a cidade.

O artigo buscou entender como essa ideia de pertencimento ajudou no fortalecimento de uma identidade auxiliando na demanda dos produtos oferecidos ao turista, dando ênfase a Passarela do Caranguejo, localizada na orla da praia de Atalaia na cidade de Aracaju/SE.



O estudo caracterizou-se por uma pesquisa bibliográfica, que buscou em autores de obras que analisam a gastronomia e suas influências na sociedade como Schluter (2003), Freixa e Chaves (2008) e os autores do segmento de turismo cultural, Barreto (2000) e Dias (2005) que demonstram a importância da preservação da identidade no segmento do turismo cultural.

Para fundamentar a prática desta atividade em Aracaju, também foram aplicados 50 questionários fechados com turistas na Passarela do Caranguejo para nos certificar se eles reconhecem o caranguejo como motivador no turismo local e como eles analisam a Passarela do Caranguejo como produto turístico. A análise quantitativa foi utilizada como metodologia para apuração dos resultados das pesquisas por se utilizar dados que representam um grupo específico.

Em seguida foram realizadas entrevistas com o arquiteto responsável pelo projeto da Orla de Atalaia Eduardo Carlomagno e com o então Secretário de Turismo Fabiano Oliveira, que teve a ideia de demarcar um trecho da Orla da Atalaia denominando-o Passarela do Caranguejo.

Também foram realizadas entrevistas e pesquisas com membros do *trade* turístico para saber se a Passarela do Caranguejo já possui um posicionamento, que tem como finalidade criar uma percepção do mercado turístico do município, fazendo com que os turistas identifiquem esse produto como sendo sergipano. E como a sociedade se beneficia com o aumento da demanda do turismo. O método qualitativo foi utilizado neste caso, para expor a análise dos dados coletados de forma narrativa.

A pretensão deste artigo foi realizar uma análise crítica sobre a importância da gastronomia, com recorte geográfico no município de Aracaju, configurando-a como um símbolo que pode aumentar as relações humanas, tornando-se uma ferramenta que pode fortalecer a identidade local e conseqüentemente ser um forte atrativo turístico.

O artigo divide-se em duas partes, a princípio foi realizado um referencial teórico que norteou a pesquisa com base nos conceitos de Turismo Cultural, Gastronomia e Identidade. Na segunda parte encontra-se um estudo sobre o projeto da Passarela do Caranguejo, como ela foi planejada, e de que forma ela influencia no turismo de Aracaju utilizando um produto turístico característico do local além de fazer uma análise da evidência do caranguejo em textos publicados em sites, portais e blogs.



Turismo e Construção de Identidades

São inegáveis as transformações provocadas pela globalização nas relações culturais, e, conseqüentemente, na questão das identidades. Ela gerou um processo de fragmentação da cultura, fenômeno denominado por Canclini (1999) de “hibridização”. No mundo em que as diversas esferas da sociedade sofrem forte influência ou imposição do global o estudo da construção de uma identidade local se faz necessário.

De acordo com Hall (2003, p.14), o “sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa. Está sendo constantemente transformada pela cultura”. Com a multiplicação dos processos de significação e de representação da cultura, o indivíduo se confronta com um número antes imaginável de identidades, com as quais ele se identifica, ao menos temporariamente.

Joanildo Burity (2002) afirma que o interesse pela identidade, que vem a se somar ao filão classicamente definido pelo termo cultura, diz respeito à percepção dos atores de que seu lugar no mundo passa por investimentos simbólicos pelos quais eles se afirmam e negociam com outros sua forma de inserção na sociedade. Além disso, num mundo globalizado, o diferencial entre os grupos, instituições e indivíduos passa cada vez mais fortemente pela cultura, de forma que esta se torna uma perspectiva obrigatória de discussão do que são e para onde vão as sociedades contemporâneas.

Entendendo que toda a identidade é construída e seguindo um conceito de Castells (2003) de que essa construção vale-se da matéria-prima fornecida pela “história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”, este artigo se propõe a perceber especificamente como os meios de comunicação são utilizados pela indústria do turismo para a construção de um elemento identitário específico, neste caso o caranguejo de Sergipe.

Ressalta-se ainda que o fenômeno da globalização, no campo cultural, pode ser abordado de várias maneiras. Destaca-se nesta pesquisa aquele que entende que nesse processo ocorre uma criação de identidades culturais relacionadas com o local.

Há uma concordância entre vários autores, que consideram que a globalização não é um processo singular, mas um conjunto complexo de processos. E que estes operam de uma maneira contraditória ou antagônica.⁴ A globalização não só retira poder

⁴ Um dos principais expoentes desta teoria é Anthony Giddens em “As conseqüências da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991”.



ou influência das comunidades locais e nações para transferi-la para a arena global, como também ocorre o efeito oposto. A globalização também os empurra para baixo, criando novas pressões por autonomia local.

Há uma produção cultural global que interage com as diversas culturas nacionais modificando e ao mesmo tempo sendo modificada. Desse modo, as identidades culturais do local estão em constante transformação, ou seja, elas não se perdem, sendo substituída por outra transnacional. Há na verdade uma interação recíproca entre essas duas realidades. A difusão de valores globais provoca reações nas comunidades locais, de rejeição, mas também de incorporação e reinterpretação de novos hábitos e costumes.

Portanto, não ocorreria a destruição, mas uma aceleração de um processo de evolução, no qual as culturas locais não perdem suas identidades, ao contrário, mantêm-na e a consolidam quando confrontadas com outras diferenciadas. Esse processo aponta para a manutenção da diversidade cultural, sem descartar a possibilidade bastante concreta de desaparecimento de muitas culturas.

Segundo Giddens (2000, p. 23), a globalização é a razão do ressurgimento de identidades culturais em diversas partes do mundo. A globalização, por sua vertente econômica, apresenta uma visão evidentemente homogeneizadora do ponto de vista cultural, pois suas mensagens direcionadas ao mercado de consumo tendem a uma unificação mundial do *marketing* e seus símbolos tendem a ser os mesmos em escala global. Na verdade, percebe-se que essa tentativa de homogeneizar é relativa e sofre interferências culturais das comunidades locais.

Ortiz (2003) afirma que toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença e somente dizer que se é diferente não basta, mas é necessário demonstrar em que se é diferente. Para Trajano Sé (2000), não há identidade em si, nem mesmo unicamente para si. A identidade existe sempre em relação a uma outra.

O turismo se realiza através do contato entre pessoas, de diversos nichos culturais e é através desse contato que se estabelece também uma aceitação de outros costumes. Dias (2005) argumenta que o turismo promove o intercâmbio entre diferentes culturas (com o contato entre o turista e residentes locais) resultando disso mais compreensão e respeito mútuos, tolerância em relação a valores, hábitos e costumes diferentes, aceitação da pluralidade cultural como um aspecto importante da humanidade. Neste entendimento, a identidade se constrói não somente na singularidade, mas também nas diferenças. A presença dos turistas fortalece os hábitos e



costumes da comunidade receptora, pois a partir desse contato pode-se perceber as diferenças culturais entre o nativo e o turista. Conclui-se disso que o contato entre aracajuano e turista torna-se importante para a afirmação e valorização da identidade local.

A identidade cultural surge no cotidiano de uma determinada localidade, refletindo o modo de viver das pessoas, porém ela pode passar despercebida entre os atores da comunidade. No entanto, a indústria do turismo precisa de artifícios para motivar o deslocamento de pessoas e constrói uma identidade turística, que nem sempre corresponde à identidade do local. Por se tratar de uma indústria “de sonhos” o turismo fabrica paisagens e identidades com finalidade econômica.

A cultura é a ferramenta do turismo cultural, daí a importância de fomentar a conservação e revitalização dos bens culturais, pois estes bens englobam aspectos materiais e não-materiais da realidade de uma localidade. Habitualmente as cidades são caracterizadas por suas diversidades culturais. Bens culturais (materiais e imateriais) são transformados em atrativos turísticos em virtude da visão identitária.

O turismo, enquanto atividade sócio-cultural, envolve o deslocamento de pessoas de uma região para outra. Sendo feito de forma sustentável, se constitui em um dos caminhos para o resgate e manutenção das atividades cotidianas do lugar, e também de valores culturais ameaçados de esquecimento. Pode ser um dos agentes transformadores da consciência de moradores locais e visitantes sobre o passado e a tradição. Por ser um aglutinador destes valores em vias de extinção, o turismo também valoriza o que um local tem de melhor como herança, seja ela natural ou cultural.

Entende-se por turismo cultural aqui aquele turismo realizado com o intuito de promover o conhecimento da cultura e dos costumes de uma comunidade. Um turismo que desperte o interesse dos visitantes não somente pelas belezas naturais de uma região, mas também pela sua história, pelo seu patrimônio e suas tradições culturais e o modo de existência da comunidade que sejam capazes de transportar as pessoas para uma determinada época ou simplesmente possam levá-las a entender o modo de vida dos seus habitantes diferente daquele de onde vivem.

A construção da identidade local pode fazer ressurgir ou auxiliar na preservação das manifestações folclóricas e artísticas, resgatar a história local, as tradições, criar heróis, levantar uma gastronomia típica, desenvolver o artesanato, a pintura, preservar o



patrimônio histórico-cultural e o meio ambiente sempre objetivando causar uma sutura⁵ entre estes e a comunidade. Este processo procura resguardar e proteger uma cultura, criar tradições, escolher símbolos que se dizem específicos do local, e serve como fator de diferenciação da comunidade perante a tentativa de homogeneização cultural tão veiculado nos meios de comunicação no atual estágio que estamos atravessando. Neste escrito, destacou-se um elemento cultural específico, a gastronomia, na sua relação com a atividade turística e a elaboração de representações específicas sobre o destino e na consequente divulgação do atrativo turístico e na construção de identidades.

Turismo, Gastronomia e Identidade

A culinária costuma ser ligada ao segmento cultural como atrativo principal em roteiros que envolvam a gastronomia de uma região ou como complemento nas viagens. Como relata Schluter (2003), aspectos tradicionais da cultura, que inclui a gastronomia, podem conter significados simbólicos que expressem sentimentos de diferentes grupos e fazem parte do consumo turístico. Para Figueiredo (2009, p. 33) “Pode-se dizer que ao observar a alimentação de um grupo de pessoas, é possível traçar a relação entre os hábitos alimentares, sua herança cultural, seu cotidiano, sua história.”.

Algumas regiões do Brasil são notoriamente reconhecidas por sua gastronomia originadas pelas colonizações como as comunidades italianas, orientais e alemãs. “Todos esses povos acabaram criando raízes, misturando-se e deixando o nosso país ainda mais colorido étnica e culturalmente. E com certeza muito mais saborosa”. (FREIXA, CHAVES, 2008, p.206)

A curiosidade pelo típico se encontra no turismo de forma relevante e que ocasiona uma motivação de deslocamento espontânea aumentando a procura por roteiros que explorem a cultura local.

A busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos (SCHLUTER, 2003, p.11)

⁵ Stuart Hall (2003 a), utiliza desta “metáfora médica” para demonstrar como o sujeito pode se identificar com a estrutura através do processo de construção da identidade cultural.



Pode-se entender que a identidade cultural está relacionada a essas diversas tradições e culturas, e influenciam na forma do indivíduo se comportar, quando este se identifica com seu grupo.

[...]a culinária local se enquadra no conceito de turismo cultural, quando entendemos que nele encontra-se como principal atrativo algum aspecto da cultura humana, que pode ter como objeto a história, o cotidiano ou qualquer outro atrativo que abrange o conceito de cultura (BARRETO, 2000, p.19)

O desenvolvimento da atividade turística e suas relações sociais acabam trazendo uma afirmação dos hábitos tradicionais da comida nos locais de turismo, fazendo com que os fornecedores de alimentos sintam a necessidade de aprender e fabricar pratos tradicionais da região local, para que o cliente possa apreciar e conhecer, por meio do paladar, os hábitos alimentares daquela região em visita.

Normalmente os turistas buscam vivenciar situações diferentes do seu cotidiano, e nesse contexto a culinária pode exercer um papel inovador criando uma ambientação diferenciada e inusitada. Segundo Schluter (2003), a (re) valorização gastronômica regional é um dos pilares indispensáveis no qual deveria fundamentar-se o desenvolvimento do turismo cultural.

Podemos afirmar que as interações sociais são o principal fundamento da atividade turística. Para a maioria das pessoas são a própria razão da viagem. O contato com outras culturas, outras pessoas ou o próprio fortalecimento das relações cotidianas em novas bases se constituem no principal resultado do turismo (DIAS, 2005, p.120)

O Brasil possui uma culinária intensamente rica e diversificada devido à miscigenação cultural e a amplitude geográfica. Quando se refere à importância da gastronomia brasileira em sua obra, Dias (2005) diz que a existência de numerosas subculturas regionais formam a diversidade de pratos étnicos, e que essa experimentação de iguarias é parte integrante da experiência do turismo, ressaltando que o fortalecimento dessa caracterização aumenta o reconhecimento da identidade do local e o orgulho da comunidade. “[...] a motivação de uma viagem também engloba a vivência dos hábitos alimentares em um complexo de representações que incluem o que, como, onde, quando e por que se come determinado alimento” (BARRETO, 2000, p.19)

Algumas culinárias regionais criaram identidades próprias se destacando e caracterizando regiões geográficas, como é o caso da região Nordeste.



Principal destino dos turistas brasileiros e estrangeiros, o Nordeste tem as mais belas praias do nosso litoral, com cenários paradisíacos. Cada estado possui uma paisagem, uma história e uma cultura particulares, inclusive no que diz respeito à gastronomia (FREIXA, CHAVES, 2008, p.237)

O inusitado e o exótico se complementam na culinária de tantos sabores, vindos de culturas que ajudaram a formar a identidade nordestina.

Sob as influências européias, africana e indígena, a culinária da região se esmerou e adquiriu sabor próprio. Com suas múltiplas formas de preparo e sabor, a cozinha nordestina entrega ao visitante uma árdua tarefa: descobrir qual é a melhor tradução do espírito desse povo. Marcada por pratos que possuem forte presença e que retratam a verdadeira cultura da região, a gastronomia do Nordeste possui importante valor atrativo (SCHLUTER, 2003, p.24)

Deve-se levar em conta que os agentes que pensam e praticam o Turismo auxiliam na construção destes elementos culturais como símbolos identitários. Muitos destes produtos culturais são percebidos como específicos do local, mas ressalta-se aqui que a ideia de autêntico e típico criados pela indústria do turismo é uma estratégia de mercado. Sendo que na maioria dos casos, o turista pode absorver e comprar esta informação ou resistir, pois é notório, no caso da gastronomia, que a culinária pode apresentar características parecidas entre os estados e regiões, fazendo com que a ideia de pertencimento se perca. Por isso é importante para a indústria turística que cada localidade fortaleça sua identidade e valorize sua cultura, resgatando seu passado e estimulando a sociedade a ter este sentido de pertencimento.

Comunicação, Turismo e Identidade: O Caranguejo de Sergipe

Além da miscigenação de culturas, a culinária nordestina também possui forte influência geográfica, como por exemplo, a presença de manguezais, onde se encontram diversas espécies animais, como o caranguejo. A atividade de catação do caranguejo *Ucides cordatus* (caranguejo-uçá), constitui uma das mais importantes fontes de subsistência para as populações humanas que vivem próximas a esses ambientes. Essa espécie de caranguejo possui uma carne branca muito apreciada na culinária, encontrada nas suas patas.

Existem diversas formas de preparar o caranguejo, dependendo da região o crustáceo pode ser cozido no leite de coco como em algumas comunidades do Rio Grande do Norte, ou em água, sal e temperos como tomate, pimentão, cebola, coentro,



cebolinha, dentre outros como é o caso de Sergipe. Também são oferecidas outras variações de pratos que utilizam o caranguejo como ingrediente principal, entre eles: casquinhas, fritadas, pastéis, empadas, patinhas a milanesa e moquecas.

Aracaju, capital de Sergipe é uma cidade que se destaca pela comercialização do caranguejo. Facilmente pode-se encontrar bares e restaurantes especializados nesse prato. A marca do caranguejo sergipano é tão grande que existe até um bar com três unidades em Salvador-BA com o nome de Caranguejo de Sergipe, onde o crustáceo é um dos pratos principais.

Assim como o acarajé remete a Bahia e a tapioca está associada a Alagoas, a pesquisa⁶ realizada para a elaboração deste artigo apontou que 72% dos entrevistados, consideram o caranguejo como o principal prato típico sergipano. Na mesma pesquisa ficou comprovado que o turista se interessa pela cultura alimentar do local visitado, pois 88% dos entrevistados costumam experimentar a culinária típica quando viajam. De acordo com dados de pesquisas da Emsetur de 2009 o turista que visita Sergipe gasta em média 17,2% das suas despesas de viagem com a alimentação.

A paixão por essa culinária em Aracaju é tão forte que existe até um local na cidade que concentra grandes números de bares e restaurantes especializados no prato: A Passarela do Caranguejo. Considerado um dos grandes pontos turísticos da cidade a Passarela do Caranguejo é um trecho da Avenida Santos Dumont, e faz parte da terceira etapa da conhecida Orla da Atalaia.

Com ajuda de recursos do PRODETUR⁷ (Programa de Desenvolvimento do Turismo), o Governo de Sergipe realizou uma obra duplicando uma pista de 1.100 metros, recuperando a iluminação e construindo um canteiro central e mais de 150 vagas de estacionamento. Considerada uma das mais belas Orlas do mundo, a Orla de Atalaia é referência quando se fala do turismo em Aracaju.

O projeto foi assinado pelo arquiteto Eduardo Carlomagno, responsável por todo planejamento da Orla da Atalaia, em entrevista ele disse que se preocupou com a mata nativa, modificando o projeto inicial, acompanhando as curvas naturais e mantendo as dunas. Ele considera esse um dos grandes projetos de sua carreira, por se tratar de um bem público, e reconhecido nacionalmente. Na sua opinião não existe em nenhum outro

⁶ Pesquisa aplicada a 500 turistas na Orla de Atalaia entre os meses de janeiro a maio de 2010

⁷ Programa de crédito para o setor público (Estados e Municípios) que foi concebido tanto para criar condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística na Região Nordeste, quanto para melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas. (<<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Apresentacao/gerados/apresentacao.asp>>)

lugar do mundo uma orla tão bem estruturada e que atenda as necessidades dos moradores e dos turistas que visitam a cidade.⁸

Por se tratar de uma área de ponto de encontro, onde já existiam alguns bares que ofereciam o caranguejo como prato principal, decidiram valorizar e potencializar o produto denominando-se essa área como “Passarela do Caranguejo”. Segundo Fabiano Oliveira⁹, secretário de Turismo na época da inauguração da Passarela: “O caranguejo é um símbolo da culinária sergipana. Com a denominação apenas reforçamos a tradição da cidade, pois, o aracajuano deve ser o brasileiro que mais consome caranguejo, até porque o caranguejo de Sergipe é o melhor do Brasil”.

É comum encontrarmos grandes concentrações de turistas experimentando esse prato típico, principalmente pelo fato da Passarela do Caranguejo estar localizada próximo de um grande número de hotéis e pousadas, sendo assim quase que uma parada obrigatória a quem visita a cidade. Percebe-se a importância do caranguejo enquanto elemento identitário a partir do depoimento de José Hamilton Santana, dono de um bar e restaurante localizado na Passarela do Caranguejo, na Orla de Atalaia. “Nós aracajuanos precisávamos de uma comida que nos identificasse. A Bahia, por exemplo, tem o acarajé, nós temos o caranguejo” (CRISTIE, 2010)

Assim como a Passarela do Álcool¹⁰, localizada no município de Porto Seguro/BA, a Passarela do Caranguejo conseguiu se posicionar como um forte atrativo turístico em Aracaju. Isso se deve a infra-estrutura oferecida no local, a qualidade do produto, um ambiente extremamente favorável e um processo de divulgação que pode ser percebido nos mais variados meios de comunicação. Além disso, foram espalhadas pela cidade imagens e representações do caranguejo em ambientes públicos e privados, são confeccionados variados objetos característicos do artesanato local e vendidos como lembranças do destino. Pode-se destacar ainda, o papel desenvolvido pelo *trade* turístico na valorização da culinária local e o papel da imprensa especializada em divulgar tal atrativo.

“A culinária sergipana é um festival de gostos, aromas e cores. O sergipano cultiva o hábito de ‘quebrar’ caranguejo regado ao vinagrete, como complemento de uma boa prosa na mesa de bar.” É desta forma que a Empresa Sergipana de Turismo –

⁸ Entrevista concedida dia 12 de abril de 2010.

⁹ Entrevista concedida dia 13 de abril de 2010.

¹⁰ Ponto turístico de Porto Seguro/BA, que abriga diversos bares, restaurantes, lojas e barracas de artesanato local e de famosas batidas. (http://www.portosegurotur.com.br/porto_lazer-passarela.htm)



Emsetur – veicula em seu *site* o prazer que o sergipano tem em degustar aquele que é considerado pela instituição o “petisco mais famoso da cidade” (<http://www.turismosergipe.net/gastronomia>)

O Guia Sergipe *Trade Tour* de 2007 reforça tais afirmativas quando afirma que “A gastronomia é outro ponto forte do turismo em Sergipe”, tendo como destaque central o caranguejo. Após destacar o atrativo lança uma indagação: Quem resiste ao caranguejo?

Na página virtual sobre turismo da Prefeitura Municipal de Aracaju (<http://www.aracaju.se.gov.br/aracaju/?act=fixo&materia=turismo>) ao ressaltar um complexo de bares e restaurantes na orla de Atalaia na capital sergipana denominado Passarela do Caranguejo, destaca-se o seguinte texto: “é possível encontrar o que há de melhor na culinária sergipana e provar de uma das iguarias mais populares de Aracaju: o caranguejo, servido com molho vinagrete ou como ingrediente principal de pastéis, caldinhos, moquecas, casquinhas e mariscadas”.

Além dos guias turísticos e dos textos elaborados pelos órgãos oficiais como estratégias de *marketing* de destino, a imprensa auxilia nesta construção do caranguejo como principal atrativo gastronômico do estado. No Jornal O globo *online*, a jornalista Fabiana Parajara (18/10/2006), ressalta a presença de moradores e visitantes na Passarela do Caranguejo saboreando o crustáceo e destaca “a diversão local é obviamente quebrar caranguejo enquanto o papo rola solto”.

A posição de destaque, a ideia de autêntico e de tradicional do prato e do espaço dedicado ao seu consumo em Aracaju fica evidente nas palavras do jornalista Silvio Oliveira (07/01/2010) no portal sergipano Infonet (www.infonet.com.br) quando diz que a Passarela do Caranguejo é o “principal ponto de encontro da juventude de Aracaju, com seus diversos bares e restaurantes, é onde os visitantes trocam o garfo e a faca por martelinhos de madeira para quebrar o tradicional caranguejo sergipano”.

A impressão e as sensações dos turistas também são utilizadas pelos veículos de comunicação que trabalham na divulgação da imagem turística da capital sergipana e do estado. Tais considerações dão uma espécie de respaldo e pretendem sensibilizar outras pessoas para visitar o destino e saborear os atrativos. Uma turista de Maceió, chamada Jamylle Bezerra publica no *blog* clicksergipe.com.br

Passei o último fim de semana em Aracaju, capital sergipana. Um passeio que me fez apreciar ainda mais o sabor dos caranguejos e acreditar no poder terapêutico dos peixes. Vou explicar: a cidade possui um local chamado Passarela do Caranguejo, onde vários bares



têm como prato principal o crustáceo. Mas confesso que os caranguejos de Aracaju não me decepcionaram, eles são sempre bem nutridos e deliciosos. Me esbaldei. Foi um fim de semana perfeito.

Já no endereço eletrônico http://www.imagensviagens.com/br5_aracaju.htm, uma visitante não identificada demonstra o quanto a construção identitária feita pela indústria do turismo a partir do caranguejo é absorvida pelos turistas.

Vir a Aracaju e não experimentar o caranguejo é como ir ao sul e não comer um churrasco. O principal petisco da cidade requer um pouco de prática para ser degustado, e acessórios como martelinhos tigelas e pranchas de apoio são frequentemente utilizados para facilitar o ritual de degustação. Quem não quiser ter muito trabalho pode optar pelas patas de caranguejo empanadas, sempre saborosas.

O hábito de “quebrar” e comer caranguejo em Sergipe acabou se tornando mais que um "vício" para a maioria dos sergipanos, é uma tradição que tem despertado o interesse de diversos turistas. Vir à menor capital brasileira é sinônimo de saborear tal crustáceo, apresentado pelos meios de comunicação como o maior e mais saboroso do litoral nordestino. Com a construção auxiliada pela indústria do turismo, o caranguejo passou a ser (re)conhecido pelos turistas e identificado pelos sergipanos como um símbolo cultural e um dos principais elementos identitários do estado de Sergipe.

Considerações Finais

Os hábitos e costumes da sociedade passaram a ser considerados de grande importância para o turismo, e a gastronomia se inclui nessa esfera, por se tratar de uma arte transmitida de geração a geração. A culinária típica demonstra a história da formação e as características geográficas e culturais do local. Através da culinária podemos conhecer um pouco mais sobre o local visitado, a miscigenação de culturas e a preservação que é ameaçada pela globalização.

No estudo realizado sobre o caranguejo em Aracaju-SE, ficou comprovado que quando bem utilizada à culinária típica pode se tornar um grande aliado no aumento da demanda dos produtos turísticos. O caranguejo serve como um dos grandes motivadores para o turista conhecer a cidade de Aracaju/SE, fazendo com que esse bem de consumo gere renda a população que sobrevive do seu comércio, e crie uma imagem de pertencimento, consolidando esse prato como típico da culinária sergipana junto à comunidade local.



Sendo assim, a pretensão deste artigo, foi lançar uma contribuição que ressaltasse a importância da gastronomia como sendo uma manifestação cultural, destacando algumas perspectivas de fortalecimento do turismo cultural local, através da oferta gastronômica e consequente construção da identidade local.

Em suma, os produtos turísticos divulgados pelos mais variados meios de comunicação e as narrativas ali inseridas devem passar a ideia e a sensação que está representando exatamente o real, o que o turista deverá encontrar quando finalmente chegar ao destino. Por isso deverá reproduzir uma sensação do real (que será) vivido com o máximo de semelhança. Criação de uma representação que deverá entrar em linha de conta com a respectiva identidade, estrutura e significado do destino. Com a difusão destas representações espalhadas pelos pontos turísticos e divulgados na mídia a comunidade local pode vir a absorver os símbolos culturais como elementos que identificam o local. Tais produtos passam a ser elos de ligação entre a comunidade e a localidade, como vem acontecendo com o caranguejo em Aracaju/SE.

Referências bibliográficas

ARACAJU/PMA. Turismo. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/aracaju/?act=fixo&materia=turismo>. Acesso em 25 de maio de 2010.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**: as possibilidades do planejamento. 5. ed. Campinas – SP: Papyrus, 2000.

BEZERRA, Janylle. **Os peixes e os caranguejos de Aracaju**. - Maceió, Alagoas, Brasil. Disponível em: <http://www.clicksergipe.com.br/blog.asp?pagina=1&postagem=5501&tipo=turismo>. Acesso em 25 de maio de 2010.

BURITY, Joanildo A. **Cultura e Identidade: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: DP& A, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede; a era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1, 3.ed. São Paulo, Paz e Terra, 2003.



CRISTIE, Ágata. **Caranguejo é símbolo maior da culinária de Aracaju**. 24 de março de 2010. Disponível em: <<http://aracajuqualidadevida.blogspot.com/2010/03/caranguejo-e-simbolo-maior-da-culinaria.html>> Acesso em 25 de maio de 2010.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

EMSETUR/GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE. **Sergipe um novo destino uma nova emoção**. Disponível em: <http://www.turismosergipe.net/gastronomia>. Acesso em: 10/03/2010

FIGUEIREDO, Franciele Bandeira. **Patrimônio Imaterial e Turismo: A cultura gastronômica do agnolini**. Caxias do Sul: 2009. Disponível em: <http://tede.uces.br/tde_arquivos/3/TDE20090515T140737Z268/Publico/Dissertacao%20Franciele%20B%20Figueiredo.pdf> Acesso em: 02 de junho de 2010.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.

Guia Sergipe Trade Tour, 2007. Disponível em: <<http://www.sergipetradetour.com.br/index.htm>>. Acesso em: 08/07/2008.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. 2ª reimpressão. São Paulo: Unesp, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 8ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

OLIVEIRA, Sílvio. **Sergipe: vinte lugares imperdíveis em 2010**. 07/01/2010. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/silviooliveira/ler.asp?id=93600&titulo=silviooliveira>>. Acesso em 25 de maio de 2010.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PARAJARA, Fabiana. **Na Orla de Aracaju, Passarela do Caranguejo concentra Movimento Noturno**. O Globo online. 18/10/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2006/10/18/286146789.asp>. Acesso em 25 de maio de 2010.

TRAJANO SÉ, João. **A identidade é o outro. Programa de Estudos Políticos**. Rio de Janeiro: UERJ, 2000.

SCHLUTER, Regina.G. **Gastronomia e Turismo**. Tradução de Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.