

MARISA BRAULIO

LÉXICO E CULTURA:

um estudo de nomes de pratos oferecidos em restaurantes de Gramado (RS)

Caxias do Sul – RS

2006

MARISA BRAULIO

LÉXICO E CULTURA:
um estudo de nomes de pratos oferecidos em restaurantes de Gramado (RS)

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Letras e Cultura Regional, com concentração na área de Lingüística e Cultura Regional, pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Battisti

Caxias do Sul – RS

2006

RESUMO

Este é um estudo sobre a relação existente entre léxico e cultura. A análise é realizada a partir dos nomes dos pratos de cardápios de 4 restaurantes de Gramado (RS) que têm suas práticas voltadas para o turismo. Concebemos cultura como um sistema de práticas e buscamos através do léxico detectar essas práticas e constatar a sua relação com o mercado turístico da região. Verificamos que os itens lexicais eleitos para compor os cardápios estão diretamente relacionados com a cultura local e a escolha dos mesmos é regida pelo mercado turístico instaurado. O léxico empregado na gastronomia de Gramado define, no plano do fazer prático, uma região.

Palavras-chave: léxico, cultura, mercado, práticas, valor simbólico

ABSTRACT

This is a study on the existing relation between lexis and culture. The names of dishes found in 4 menus of restaurants in Gramado (RS) which have their practices aimed at tourism are analysed. We take culture as a system of practices and we seek, through the lexis, to detect these practices and verify its relation with the regional tourist market. We verify that the lexical items chosen to compose the menus are directly related to the local culture and their choice is ruled by the regional tourist market.

Key-words: lexis, culture, market, practices, simbolic value

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTEXTO SÓCIO-ECONÔMICO-CULTURAL	16
2.1 UM CONCEITO PARA REGIÃO	16
2.2 BREVE HISTÓRICO DA IMIGRAÇÃO NO RIO GRANDE DO SUL	19
2.2.1 A política brasileira de colonização	19
2.2.2 Colonização no Rio Grande do Sul	20
2.2.3 Os caminhos dos açorianos	21
2.2.4 Os caminhos dos alemães	22
2.2.5 Os caminhos dos italianos	23
2.3 GRAMADO	25
2.4 TURISMO E IDENTIDADE	28
2.5 GLOBALIZAÇÃO E CULTURA	34
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	37
3.1 CULTURA	37
3.1.1 Cultura como sistema de práticas	37
3.1.2 Cultura como prática corporificada	38
3.1.2.1 Conhecimento tácito e conhecimento articulado	38
3.1.3 “<i>Habitus</i>” lingüístico e mercado lingüístico	39
3.2 VALOR SIMBÓLICO DOS ITENS LEXICAIS: INOVAÇÃO E DESUSO	41
3.2.1 Neologia lexical	42
3.2.1.1 Neologismos sintáticos	42
3.2.1.2 Neologismos semânticos	45
3.2.1.3 Neologismos por empréstimo	47
4 METODOLOGIA	50
5 ANÁLISE DOS CARDÁPIOS	56
5.1 AS PRÁTICAS TURÍSTICAS E OS CARDÁPIOS	56
5.1.1 Práticas turísticas	56
5.1.1.1 Perfil do turista	58
5.1.2 Função do cardápio e o léxico	60
5.1.3 A prática de elaboração do cardápio	63
5.1.3.1 História do cardápio	63
5.1.3.2 Elaboração e manutenção do cardápio	64
5.1.4 Introdução às análises dos nomes dos pratos	66
5.2 GASTHOF EDELWEISS	67
5.2.1 Itens lexicais – estrutura	68
5.2.2 Léxico e práticas	71
5.2.3 Texto descritivo dos pratos	84
5.3 MOSCERINO RISTORANTE	85
5.3.1 Itens lexicais – estrutura	86
5.3.2 Léxico e práticas	91
5.3.3 Texto descritivo dos pratos	102
5.4 LA FAMILLE DE GAZON	104
5.4.1 Itens lexicais – estrutura	105
5.4.2 Léxico e práticas	108

5.4.3 Texto descritivo dos pratos	115
5.5 BELLE DU VALAIS RESTAURANT	116
5.5.1 Itens lexicais – estrutura	117
5.5.2 Léxico e práticas	120
5.5.3 Texto descritivo dos pratos	127
6 CONCLUSÃO	129
REFERÊNCIAS	132

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1: Substantivo – Gasthof Edelweiss, p. 68
- Quadro 2: Substantivo e locução adjetiva – Gasthof Edelweiss, p. 69
- Quadro 3: Substantivo e adjetivo – Gasthof Edelweiss, p. 69
- Quadro 4: Adjetivo e substantivo – Gasthof Edelweiss, p. 70
- Quadro 5: Substantivo e locução adverbial de modo – Gasthof Edelweiss, p. 70
- Quadro 6: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – Gasthof Edelweiss, p. 71
- Quadro 7: Substantivo, adjetivo e locução adverbial de modo – Gasthof Edelweiss, p. 71
- Quadro 8: Nossa sugestão – Gasthof Edelweiss, p. 72
- Quadro 9: Entradas – Gasthof Edelweiss, p. 74
- Quadro 10: Especialidades do Chef – Gasthof Edelweiss, p. 75
- Quadro 11: Cozinha alemã – Gasthof Edelweiss, p. 76
- Quadro 12: Aves – Gasthof Edelweiss, p. 80
- Quadro 13: Peixes e camarão – Gasthof Edelweiss, p. 80
- Quadro 14: Cozinha suíça – Gasthof Edelweiss, p. 81
- Quadro 15: Guarnições especiais – Gasthof Edelweiss, p. 83
- Quadro 16: Sobremesas – Gasthof Edelweiss, p. 84
- Quadro 17: Infantil – Gasthof Edelweiss, p. 84
- Quadro 18: Substantivo – Moscerino, p. 86
- Quadro 19: Substantivo e locução adjetiva – Moscerino, p. 87
- Quadro 20: Substantivo e adjetivo – Moscerino, p. 88
- Quadro 21: Adjetivo e substantivo – Moscerino, p. 88
- Quadro 22: Substantivo e locução adverbial de modo – Moscerino, p. 89
- Quadro 23: Substantivo, locução adjetiva e locução adverbial de modo – Moscerino, p. 90

- Quadro 24: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – Moscerino, p. 90
- Quadro 25: Substantivo, locução adjetiva e adjetivo – Moscerino, p. 90
- Quadro 26: Substantivo, adjetivo e adjetivo – Moscerino, p. 90
- Quadro 27: Substantivo, locução adverbial de modo e adjetivo – Moscerino, p. 90
- Quadro 28: Substantivo, locução adverbial de modo, locução adjetiva e locução adjetiva – Moscerino, p. 90
- Quadro 29: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – Moscerino, p. 90
- Quadro 30: Entradas – Moscerino, p. 92
- Quadro 31: Insalate – Moscerino, p. 94
- Quadro 32: Zuppa – Moscerino, p. 94
- Quadro 33: Risotti – Moscerino, p. 95
- Quadro 34: Pastas – Moscerino, p. 96
- Quadro 35: Sughi – Moscerino, p. 98
- Quadro 36: Piatti della casa – Moscerino, p. 99
- Quadro 37: Cremes – Moscerino, p. 101
- Quadro 38: Dolci – Moscerino, p. 101
- Quadro 39: Substantivo – La Famille de Gazon, p. 105
- Quadro 40: Substantivo e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 105
- Quadro 41: Substantivo e adjetivo – La Famille de Gazon, p. 105
- Quadro 42: Substantivo e locução adverbial de modo – La Famille de Gazon, p. 106
- Quadro 43: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 106
- Quadro 44: Substantivo, adjetivo e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 106
- Quadro 45: Substantivo, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 107
- Quadro 46: Substantivo, locução adjetiva e adjetivo – La Famille de Gazon, p. 107

Quadro 47: Substantivo, locução adjetiva e locução adverbial de modo – La Famille de Gazon, p. 107

Quadro 48: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 107

Quadro 49: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 107

Quadro 50: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – La Famille de Gazon, p. 107

Quadro 51: Substantivo, locução adjetiva, locução adverbial de modo, locução adjetiva e adjetivo – La Famille de Gazon, p. 107

Quadro 52: Substantivo, locução adjetiva, adjetivo, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 108

Quadro 53: Substantivo, locução adverbial de modo, locução adjetiva, adjetivo, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon, p. 108

Quadro 54: Substantivo – Belle du Valais, p. 117

Quadro 55: Substantivo e locução adjetiva – Belle du Valais, p. 117

Quadro 56: Substantivo e adjetivo – Belle du Valais, p. 117

Quadro 57: Adjetivo e substantivo – Belle du Valais, p. 118

Quadro 58: Substantivo e locução adverbial de modo – Belle du Valais, p. 118

Quadro 59: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – Belle du Valais, p. 118

Quadro 60: Substantivo, adjetivo e locução adjetiva – Belle du Valais, p. 119

Quadro 61: Substantivo, locução adjetiva e locução adjetiva – Belle du Valais, p. 119

Quadro 62: Substantivo, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais, p. 119

Quadro 63: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e locução adjetiva – Belle du Valais, p. 119

Quadro 64: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais, p. 119

Quadro 65: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e locução adjetiva – Belle du Valais, p. 119

Quadro 66: Substantivo, locução adjetiva, adjetivo, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais, p. 119

Quadro 67: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais, p. 120

Quadro 68: Entradas – Belle du Valais, p. 121

Quadro 69: Peixes – Belle du Valais, p. 123

Quadro 70: Especialidades suíças – Belle du Valais, p. 124

Quadro 71: Carnes – Belle du Valais, p. 126

Quadro 72: Aves – Belle du Valais, p. 127

Quadro 73: Massas – Belle du Valais, p. 127

Quadro 74: Risotos – Belle du Valais, p. 127

1 INTRODUÇÃO

Não há dúvida de que a língua seja dinâmica, por ser o grande instrumento da interação humana. Essa dinamicidade concentra-se especialmente no nível lexical, sistema aberto propício a constantes ampliações. O léxico sintetiza o modo como os falantes vêem a realidade, deixando transparecer valores, crenças, hábitos e costumes de um grupo social. Nesse sentido, é através do léxico que também são percebidas a organização e as transformações sociais, econômicas e culturais de uma comunidade.

Partindo do pressuposto de que ao investigar uma língua no nível lexical abre-se a possibilidade de conhecer cultura, afirma-se com Isquerdo que “o estudo do léxico regional pode fornecer dados que deixam transparecer elementos significativos relacionados à história, ao sistema de vida, à visão de mundo de um determinado grupo” (ISQUERDO, 2001, p. 91).

Este é um trabalho sobre léxico, cultura e sociedade, em que se analisa o emprego do item lexical como prática social. A investigação tem como objeto os itens lexicais empregados para nomear os pratos oferecidos em restaurantes de Gramado que atendem a turistas. Gramado é um dos municípios da Região das Hortênsias, situado a nordeste do Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha. Supõe-se que a escolha desses itens lexicais seja uma dentre outras práticas locais, aqui denominadas turísticas, voltadas a atrair e manter clientes – turistas.

Como o termo palavra é bastante genérico e, portanto, passível de causar equívocos, neste trabalho optou-se por utilizar *unidade lexical* ou *item lexical* para designar “uma unidade do léxico constituída por uma ou mais formas gráficas correspondentes a um único significado” (ALVES, 1994, p. 89).

De acordo com Dubois (1997), os itens lexicais têm propriedades semânticas particulares. Um e outro, isto é, itens lexicais e suas propriedades semânticas, fazem parte do léxico, definido por Trask (2004) como o vocabulário de uma língua que todo falante possui,

incluindo itens lexicais dos quais faz uso e itens que apenas compreende, porém não usa. A esse vocabulário a lingüística chama de léxico: “o inventário total de palavras disponíveis aos falantes” (TRASK, 2004, p. 155). Em síntese, léxico é o conjunto estruturado de todas as unidades ou itens lexicais de uma língua.

Todo falante possui uma dupla competência léxica. É certo que um grande número de itens lexicais são compreendidos sem nunca serem realizados, ou seja, algumas palavras que são decodificadas pelo falante podem não ter chance de emprego ativo. De acordo com Bourdieu (1998), é dentro de um mercado de trocas lingüísticas que se determina o valor simbólico das formas de discurso. Portanto, dependendo do mercado em que ocorra uma determinada prática social, muitos itens lexicais não terão emprego pelo valor simbólico dentro desse mercado lingüístico.

O município de Gramado, bem como a Região das Hortênsias, tem sua economia voltada para o turismo, que é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços. O produto turístico gerado na região é um somatório que envolve práticas sociais baseadas culturalmente na colonização italiana e alemã, geografia natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais. Com base nas noções de campo e mercado, de Bourdieu (2001), entende-se nesta pesquisa que o mercado turístico define dois campos relacionados entre si através de práticas: de um lado está o campo dos turistas, com suas expectativas e suas práticas peculiares; do outro, o campo do receptivo desses turistas, que mantém e oferece toda uma infra-estrutura decorrente das relações que estabelece com o campo dos turistas. Os restauranteiros, por exemplo, integram-se ao campo receptivo dos turistas. Logo, as escolhas de produtos e serviços a oferecer, e os nomes dados a eles, não são de forma alguma casuais. Esses surgem das necessidades que afloram dessas relações.

Analisar o léxico empregado no nome dos pratos que constituem os cardápios dos restaurantes voltados para o turista em Gramado nos oferece um caminho para verificar em

que medida esse léxico legitima ou não o mercado turístico instaurado no município. Invocamos a teoria de cultura como um sistema de práticas, caracterizada por Duranti (1997) e baseada na noção de *habitus*, de Bourdieu (2000), e buscamos entender o que é a cultura da região, observando o mercado turístico pelo viés da sua gastronomia, mais precisamente pelos nomes dos pratos que fazem parte da culinária local. Desta forma, acreditamos ser possível delimitar Gramado como uma região através do léxico empregado nos cardápios oferecidos nos restaurantes, que têm sua prática voltada para o turismo e oferecem uma suposta culinária local.

As escolhas feitas pelos restauranteiros para nomear os pratos vinculam à linguagem um valor simbólico (BOURDIEU, 1998; 1999; 2000 2001) em função do mercado que, por sua vez, vincula-se a uma identidade local. Será necessário verificar que recursos lingüísticos são empregados nos nomes dos pratos, tendo em vista o objetivo final a que se propõem, que é o de atrair os turistas. O processo de neologia lexical (ALVES, 1994) pela adoção de itens estrangeiros será invocada nessa verificação.

Com base nas funções da linguagem definidas por Jakobson (1969), será discutido o papel do próprio cardápio em que os nomes dos pratos, bem como a presença nele de elementos como descrição do prato, que acompanham as denominações.

Esta dissertação está organizada em 6 capítulos que incluem a presente introdução. O capítulo seguinte, de número 2, dá conta do contexto sócio-econômico-cultural da Região das Hortênsias, mais precisamente de Gramado, para uma compreensão mais ampla da cultura, da identidade e da história da região em foco. O capítulo 3 apresenta os fundamentos teóricos deste estudo, que são a teoria da cultura como um sistema de práticas de Duranti (1997), a teoria da cultura como prática corporificada de Foley (1997), as noções de *habitus*, mercado e valor simbólico de Bourdieu (1998; 1999; 2000; 2001) e a neologia lexical caracterizada por Alves (1994) e Biderman (2001). O capítulo 4 explicita os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, e o quinto capítulo, apresenta a análise dos nomes dos pratos que

compõem os cardápios dos 4 restaurantes selecionados. O capítulo 6 expõe as conclusões, procurando responder à problematização acima apresentada.

2 CONTEXTO SÓCIO-ECONÔMICO-CULTURAL

2.1 UM CONCEITO PARA REGIÃO

Há mais de um conceito para região. Dentre as diferentes possibilidades de abordar o tema, as seguintes tomam relevância: a) a idéia de região como espaço físico, aquela utilizada pela geografia física e humana, com base na paisagem natural e étnica, para delimitar o espaço. É uma concepção material e concreta de região. Essa delimitação corresponde acima de tudo a uma divisão política, um espaço construído por decisão, por um ato de vontade (POZENATO, 2001); b) região como representações ou realidades simbólicas que ultrapassam os limites da definição física. Essas representações simbólicas são construídas nas práticas sociais, pela história, como a noção de *habitus* explica: a idéia de região constitui e é constituída ao longo da história pelas práticas sociais (BOURDIEU, 2001). Assim região, em última análise, pode privilegiar uma definição de acordo com a área de interesse do pesquisador (BOURDIEU, 2001).

Considerando que a Região das Hortênsias é o foco de nosso interesse, convém analisá-la tendo como norte as idéias acima descritas em (a) e (b), acrescentando mais algumas considerações.

A Região das Hortênsias é composta por quatro municípios da Serra Gaúcha: Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula, cada um desses municípios geopoliticamente delimitado pelo Estado. Vários fatores contribuíram para a formação dessa região, entre eles as características geográficas comuns às quatro cidades, tais como o clima e a vegetação. A questão da proximidade espacial entre os quatro municípios também favoreceu a formação da Região das Hortênsias.

Se expandirmos mais nossa visão de região, poderemos analisar a Região das Hortênsias sob o ponto de vista das representações simbólicas, ou seja, representações construídas nas práticas sociais. Segundo Pozenato (2001), como os critérios fornecidos pela

Geografia Humana nem sempre coincidem, podem-se delimitar fronteiras de acordo com diferentes interesses. Logo, podemos delimitar uma região histórica, uma região cultural, uma região econômica e tantas outras dentro de uma mesma área física. Sendo assim, outro fator de delimitação da Região das Hortênsias a se considerar é o fator econômico. Temos então o turismo e suas práticas como a ferramenta de negócios da região.

Os quatro municípios se uniram com o propósito de divulgar e comercializar seus atrativos turísticos e, assim, conquistar espaço no mercado nacional e internacional, oferecendo serviços tais como hospedagem, gastronomia, expressão das manifestações culturais através de festas e eventos, bem como o turismo de negócios. Surgiu daí a Região das Hortênsias, por volta dos anos 70, quando as respectivas prefeituras resolveram unir forças para divulgar e desenvolver o turismo local. A participação em eventos, feiras de turismo, viagens, contatos políticos, entre outros propósitos, ficariam mais fáceis e economicamente mais acessíveis quando representados pelo grupo¹.

Não existe um decreto lei, ou seja, nenhum documento oficial que reconheça formalmente a Região das Hortênsias como um ato político-administrativo. As necessidades e os interesses econômicos de cada município são, portanto, basicamente as motivações que levaram à criação da região. Esta passou a ser uma divisão do mundo (sócio-econômico) determinada por um ato de vontade dos quatro municípios. Enquanto as práticas estabelecidas entre essas localidades existirem, legitimando-a, a região permanecerá. Hoje, o fortalecimento da Região das Hortênsias conta com a atuação das prefeituras municipais, através de suas secretarias de turismo, e com o apoio de entidades representativas da classe empresarial, principalmente aquelas envolvidas diretamente com o turismo.

¹ As informações a respeito do surgimento da Região das Hortênsias foram obtidas através de professores e pesquisadores da área do turismo da Universidade de Caxias do Sul (ver Metodologia, capítulo 4). Fôlderes distribuídos pelas agências de turismo e respectivas prefeituras da região também confirmam a legitimam a Região das Hortênsias, bem como as entradas registradas no site de busca www.google.com.br.

Observa-se de fato que, para definir uma região, há a necessidade de situá-la no plano do fazer prático (POZENATO, 1997). Em outras palavras, são as práticas sociais de uma forma geral as responsáveis pela concepção de região. Invocando a noção de *habitus* (BOURDIEU, 2001), com as suas disposições estruturais de dimensões históricas, podemos compreender que o *habitus* se constitui nas práticas e é o responsável pela fixação ou intensificação dessas práticas, que passam a ter valor simbólico. Segundo Bourdieu (2001), sendo o *habitus* um produto da história internalizado, este produz as práticas coletivas e individuais, sempre de acordo com os esquemas gerados pela própria história. De acordo com Pozenato (2001), é lícito dizer que a Região das Hortênsias foi e é construída de acordo com “... o tipo, com o número e com a extensão das relações adotadas para defini-la.” Esta região existe em seu sentido simbólico, construída pela práxis.

Com base no que foi dito e de acordo com os interesses da pesquisa, podemos afirmar que a Região das Hortênsias é: a) uma região geográfica, pois pode ser delimitada em função da “paisagem” e outros critérios já mencionados; b) é uma região econômica, pois tem suas práticas e seus interesses econômicos voltados para a indústria do turismo, que explora os hábitos e costumes trazidos pelos imigrantes italianos e alemães, entre outros aspectos; e c) é uma região histórico-cultural, pois os municípios que a compõem compartilham uma história e uma cultura de base semelhante (ver 2.2).

Em síntese, podemos afirmar com Pozenato que:

Uma determinada região é constituída, portanto, de acordo com o tipo, com o número e com a extensão das relações adotadas para defini-la. Assim, em última instância, não existe uma região da Serra ou uma região da Campanha a não ser em um sentido simbólico, na medida em que seja construído (pela práxis ou pelo conhecimento) um conjunto de relações que apontem para esse significado.[...] Não vejo problema em continuar falando em região, contanto que por tal não fique entendida uma realidade “natural”, mas uma rede de relações, em última instância, estabelecida por um auctor, seja ele um cientista, um governo, uma coletividade, uma instituição ou um líder separatista. (POZENATO, 2001, p. 583-592).

Assim é a Região das Hortênsias, em que se situa Gramado: uma região que, a despeito de decisões político-administrativas, possui sentido simbólico, este originado pelas práticas e sustentado pelo *habitus*. E são as práticas turísticas as de mais interesse neste estudo. A pergunta que daí surge é: o que a indústria do turismo local explora? Nas seções seguintes, em que se abordam a história da imigração para o sul do Brasil e do município de Gramado, procurar-se-á responder a essa questão.

2.2 BREVE HISTÓRICO DA IMIGRAÇÃO NO SUL DO BRASIL

Faremos um breve relato da imigração européia no Rio Grande do Sul, com o objetivo de esclarecer os caminhos trilhados pelos imigrantes europeus em solo brasileiro e o modo como chegaram à Serra Gaúcha, mais especificamente, àquela que veio a ser denominada Região das Hortênsias. Desse modo, poderemos compreender a influência dessas etnias, hoje, na cultura local.

2.2.1 A política brasileira de colonização

Até o início do século XIX, o povoamento brasileiro ocorreu através da vinda espontânea para o país de colonos brancos (na sua maioria portugueses) e de escravos, e também através da incorporação dos indígenas. Até então, não havia uma política imigratória intencional do governo (LANDO, 1996).

Com D. João VI, o processo de colonização se torna dirigido, com vistas a introduzir no país a mão de obra européia, para, assim, criar novas estruturas econômicas, políticas e sociais e dar ao Brasil condições de se tornar independente. A intenção era derrubar o tripé latifúndio, monocultura e escravidão (HERÉDIA, 2001).

Dentre os objetivos desse movimento de colonização, podemos destacar a) a intenção de ocupar os espaços ainda vazios do território brasileiro, desenvolvendo uma política agrícola, comercial e industrial; b) cristalizar a ideologia de “branqueamento” do país,

cessando o tráfico negreiro, conseqüentemente implantando o trabalho livre e assim desenvolvendo as cidades e c) estimular o comércio e a criação de serviços de infra-estrutura que, por fim, desenvolveriam o país.

Essas transformações sociais, políticas e econômicas estão intimamente ligadas aos interesses de expansão capitalista inglesa. A Inglaterra ambicionava aumentar seu mercado consumidor. Para isso, pressionava Portugal a abolir a escravatura e, assim, criar uma mão-de-obra livre, também permitindo um crescimento maior do fluxo imigratório (LANDO, 1996).

2.2.2 Colonização no Rio Grande do Sul

Portugal preocupava-se com o povoamento do sul do Brasil porque essa área foi muito disputada por Portugal e Espanha e também porque estava muito distante do núcleo político colonial e nacional, fazendo com que tivesse uma vida política, social e econômica própria.

De Boni (1984) divide a política brasileira de colonização, tendo em vista principalmente o Rio Grande do Sul, em três etapas:

1º – de 1808 a 1830, em que houve a promoção da colonização para modificar as estruturas da sociedade brasileira, trazendo para o país os europeus, dispostos a desenvolver o cultivo em pequenas propriedades;

2º – de 1830 a 1848, quando ocorreu a suspensão da imigração européia por pressão dos latifundiários do Sul, uma vez que o sistema escravocrata estava estabilizado.

3º – de 1848 a 1889, período de incentivo à imigração, para definitivamente substituir a mão-de-obra escrava.

Assim, a colonização por via oficial alcança o êxito nas áreas onde a ausência da grande lavoura propiciou a formação da pequena propriedade rural devido a) à urgência de povoar as fronteiras; b) à organização oferecida pelo sistema oficial de colonização; c) à não-

concorrência entre latifúndio e pequena propriedade nas atividades desenvolvidas e d) à exigência de consumo nos centros urbanos.

Veremos a seguir que a população da Serra Gaúcha e dos Campos de Cima da Serra descende, em parte, de imigrantes alemães e italianos que aqui chegaram, no século XIX, em busca de terras para cultivar e, em parte, dos lusos que aqui já se encontravam.

2.2.3 Os caminhos dos açorianos²

No início do século XVII, principia a imigração açoriana ao Brasil, com destino ao atual estado do Pará.

Em meados do mesmo século, para garantir a posse da terra, as autoridades de Lisboa criam uma política de colonização para povoar e defender os atuais estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Assim, imigraram para o Brasil a partir de 1732 milhares de colonos ilhéus oriundos do arquipélago dos Açores.

No início do século XX, já haviam emigrado 2.740 açorianos. Na década de 1921 a 1930, foi de 3.401 o número de açorianos emigrados.

Ainda hoje, nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, há sinais evidentes da presença açoriana, não só na arquitetura mas também nos usos, costumes e tradições, como as "Reisadas" e as "Festas do Espírito Santo". A cidade de Porto Alegre é um exemplo dos bons resultados da colonização açoriana. O local onde se encontra a capital gaúcha era constituído por terras de sesmaria obtidas pelo imigrante madeirense Jerônimo de Ornelas Menezes e Vasconcelos, em 1740.

Em 1752, um grande número de colonos açorianos vieram para Santa Catarina e, dali, para o Rio Grande do Sul. Surgem, então, os núcleos de Viamão, Porto Alegre, Santo Amaro, Triunfo, Taquari e, depois, Santo Antônio da Patrulha e Osório.

² As informações que se seguem foram obtidas no site <http://assisbrasil.org/imigra.html>, acessado em janeiro de 2006.

Quando em 1824 os alemães aqui chegaram, o Rio Grande do Sul já estava com seu contorno bem definido. A região das Missões havia sido conquistada, o Vale do Jacuí estava ocupado, assim como o Vale dos Sinos e o litoral. Inúmeras fazendas estavam semeadas nos campos de São Francisco de Paula, Vacaria e Bom Jesus.

São Francisco de Paula, um dos municípios que constituem a Região das Hortênsias, recebeu muitos imigrantes açorianos. Acredita-se que os primeiros habitantes desse município migraram de São Paulo, pois grande número de famílias que habitam a localidade trazem sobrenomes de bandeirantes paulistanos. De acordo com De Boni (1984), em 1870, São Francisco de Paula já contava com 5.360 habitantes.

Embora a grande maioria da população de São Francisco de Paula seja de descendência luso-açoriana, lá existem famílias de diversas origens, formando até pequenos núcleos, como é o caso do distrito do Rincão dos Kroeff, onde há presença de alemães e também de italianos.

2.2.4 Os caminhos dos alemães

A colonização alemã teve início no ano de 1824 nas terras da Real Feitoria do Linho Cânhamo, mais tarde São Leopoldo, o primeiro núcleo colonial de iniciativa oficial na província e também o centro de onde partiram imigrantes para outras colônias. O êxito obtido pela colônia de São Leopoldo estimulou o governo imperial a manter a política de colonização européia.

O período que compreende os anos de 1824 a 1830 registra a entrada de cerca de 5300 colonos alemães na província do Rio Grande do Sul. A partir de São Leopoldo, as colônias alemães se espalharam primeiro pelas áreas mais próximas, atingindo depois zonas mais isoladas e espalhando-se por inúmeras terras devolutas da região.

Em 1826, os alemães chegaram a Torres, com intenção de construir o porto de Torres e garantir o caminho entre Laguna e o sul. Não houve a construção do porto e, devido à

distância dos centros consumidores, a prosperidade dessa colônia não foi grande. Posteriormente, inúmeros alemães se dirigiram à São Francisco de Paula e Bom Jesus, na Serra Gaúcha (DE BONI, 1984).

Por volta de 1845, reiniciou-se a imigração, dando-se início à ocupação de terras mais distantes da colônia de São Leopoldo. Assim, surgiram os atuais municípios de Picada Café, Feliz, e Linha Nova.

Em meados de 1847, a colônia Novo Mundo (Taquara) começou a ser ocupada. Parobé, Igrejinha, Três Coroas e as cidades turísticas de Gramado e Canela foram desmembradas de Taquara, por isso têm uma forte ascendência germânica. Após Taquara, vieram Sapiranga e Picada Verão, bem como Bom Princípio, Caí, Montenegro, Nova Petrópolis, um dos municípios que hoje faz parte da Região das Hortênsias, e sendo este o ponto mais alto que a colonização alemã atingiu na serra.

Seguindo o curso dos rios, os alemães ocuparam os vales do Taquari e do Pardo. Surgiram Estrela, Lageado, Teutônia, Santa Cruz, São Lourenço, entre outras localidades. Houve, no total, 142 colônias alemãs no Rio Grande do Sul (DE BONI, 1984).

A contribuição dos imigrantes alemães foi decisiva. Iniciou-se o trabalho livre na pequena propriedade, com funileiros, ferreiros, sapateiros, tecelões e curtidores. Foram lançadas as bases para a industrialização. Escolas foram fundadas nas picadas. Enfim, a vinda desses trabalhadores estrangeiros trouxe transformações significativas ao sistema político, social e econômico do sul do país.

2.2.5 Os caminhos dos italianos

Os italianos chegaram a um Rio Grande do Sul bem diferente daquele encontrado pelos alemães. A província contava com um número nove vezes maior de habitantes e já possuía 28 municípios e 73 paróquias (DE BONI, 1984). O Rio Grande do Sul apresentava uma estrutura econômica baseada na produção agro-pastoril e charqueadora.

Devido ao fracasso da política colonizadora da Província, o Governo Imperial assumiu e deu prosseguimento à empresa de colonizar o Rio Grande do Sul, empenhando-se em promover o povoamento das colônias Conde D'Eu (Garibaldi e Carlos Barbosa) e D. Isabel (Bento Gonçalves) e em fundar uma nova colônia chamada “Fundos de Nova Palmira”, que mais tarde passaria a se chamar “Colônia Caxias” (Caxias do Sul, Flores da Cunha, Farroupilha e São Marcos). A nova colônia fazia limite com os Campos de Cima da Serra, Nova Petrópolis, Nova Palmira e Picada Feliz (HERÉDIA, 2001).

O ano oficial da emigração italiana ao sul do Brasil é 1875. No entanto, De Boni (1984) afirma que colonos italianos já haviam entrado na Província antes dessa data.

Em 1877, surge a colônia de Silveira Martins nas proximidades de Santa Maria. Assim, as colônias conde D'Eu, D. Isabel, Caxias e Silveira Martins foram o núcleo básico da imigração italiana no Rio Grande do Sul, sendo as que surgiram depois provenientes delas.

Em 1884, o governo criou a colônia Alfredo Chaves (Veranópolis, Nova Prata e Nova Bassano). Como prolongamento da Colônia Caxias surge, em 1885, São Marcos, da qual surgiria Antônio Prado. Em 1888, surgiram Maria Pimentel, Barão do Triunfo e Vila Nova. Nos anos subsequentes, Jaguari, Ernesto Alves e Marquês do Herval. Também surgem as colônias de Guarani, Guaporé, Ijuí e Erechim.

Em palestra proferida em Gramado, Slomp (1999) conta que, devido ao aumento da população nas colônias povoadas por imigrantes italianos, estas se tornaram insuficientes para abrigar os colonos. Esses migram em direção às novas colônias e em direção às terras particulares. Assim, no final do século XIX e no início do século XX, muitas empresas de colonização foram criadas. Essas empresas eram registradas como companhias de colonização e como empresas madeireiras.

Essas companhias de colonização compravam glebas de terras que empresas estrangeiras haviam recebido como parte do contrato feito para construção da estrada de ferro

que ligava o sul ao sudeste do Brasil. Assim, desmatavam, vendiam a madeira, depois loteavam e vendiam essas terras para os imigrantes.

Dessa forma, podemos afirmar que as empresas de colonização foram as grandes responsáveis pelo empreendimento que dispersou os colonos das antigas colônias. As áreas onde hoje se situam municípios como Gramado e Canela foram povoadas por colonos provenientes da antiga Colônia Caxias que compraram lotes das antigas madeiras.

Por esses fatos históricos, e com base no panorama geográfico do surgimento das colônias no Rio Grande do Sul, podemos constatar que o povoamento da Região das Hortênsias (Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula) por alemães, italianos e açorianos se deu principalmente em razão da proximidade dessas localidades com colônias primitivamente povoadas por açorianos, italianos e alemães. Essas não ofereciam espaço e oportunidades para os descendentes dos colonos, em especial os italianos e alemães, que decidiram deslocar-se e explorar outras áreas desse mesmo território.

2.3 GRAMADO

*LENDA DE GRAMADO
Zilá Santana de Almeida*

*Quem foi que criou Gramado?
– Deus, é certo, mas criado
Num dia à parte, em que Deus
Ordenou muito contente:
– Faça-se, em luz, um lugar
Para o homem descansar.
E se possível, até eu!
E sobre a grama verdinha
Como enorme flor
De repente, eis senão quando
Do alto do céu cantando
Canto que jamais se ouviu
A rósea luz do nascente
Em silêncio, docemente,
A flor Gramado se abriu!*

Conforme relata o Professor Germano Blum, ex-secretário municipal de Educação na gestão de 1983, no livro *Gramado, simplesmente Gramado* (1987), o ano de 1875 foi a data em que o atual município de Gramado começou a ser habitado, com a vinda de descendentes portugueses. Os mais importantes desbravadores dessa época foram José Manoel Correa e Tristão José Francisco de Oliveira. Posteriormente, alemães e italianos também se estabeleceram na localidade.

Em 1904, o então 3º distrito de Taquara do Novo Mundo é desmembrado, constituindo-se, então, o 5º distrito, do qual Gramado passou a fazer parte. A sede desse distrito situava-se em Linha Nova.

Em 1913, a sede Distrital foi transferida para onde hoje é o centro urbano de Gramado, devido à proximidade com a futura ferrovia que ligaria Taquara a Sander e que, futuramente, se estenderia à Várzea Grande e à Gramado e, mais tarde, à Canela. A construção da estrada de ferro facilitou as relações comerciais com outras localidades do estado, favorecendo o crescimento da cidade. Em janeiro de 1919, finalmente chegou a Gramado o primeiro trem. A vila comemorou esse acontecimento com muita euforia, pois assim seus produtos poderiam facilmente ser enviados a Taquara, de forma mais rápida e sem muito custo.

Em 1914, é construída a primeira capela em Gramado e, em 1917, é criada a paróquia de São Pedro. Também em 1914 chega o primeiro médico, Dr. Richard Sturmhöfel. No ano seguinte, os Boelter abrem a primeira escola.

Em 1918, é criada a Agência de Correio e o Escritório do Banco Nacional do Comércio. Nesse mesmo ano surge o primeiro hotel, o “Hotel Bertolucci”, dirigido pela enorme família Bertolucci, tronco de tantas outras que ajudaram a construir Gramado.

Gramado cresceu ainda mais com a chegada de famílias italianas vindas pelo norte do estado, de Caxias do Sul. As famílias alemãs vieram por São José do Hortênsio, Dois Irmãos e São Leopoldo, sem esquecer dos portugueses. Assim, foi se escrevendo uma história marcada pela mistura de etnias.

Já em 1922, Gramado era o centro de 10 comunidades que abrangiam 600 famílias e cerca de 3.500 habitantes. Economicamente, o distrito foi buscando sua auto-suficiência, desenvolvendo seu comércio e sua indústria. Com a chegada da energia elétrica, fornecida por uma usina própria, mais melhorias se somaram ao distrito, entre elas um cinema, o Cine Esplendid. Em 1926, foi instalada a Coletoria Estadual.

Outros importantes empreendimentos foram sendo construídos na cidade: um educandário católico, o grupo escolar Santos Dumont, hoje a mais importante escola estadual do município, a Igreja Matriz, dois hospitais.

Muitas pessoas, então chamadas veranistas, vinham à Gramado para descanso ou cura de doenças como a tuberculose, pois o clima e a altitude eram muito recomendados pelos médicos. Isso levou à construção de alguns hotéis.

Em 1948, Gramado promoveu o primeiro movimento em prol da sua emancipação. Nessa época, a cidade já contava com centenas de moradias de veraneio, comércio desenvolvido, próspera agricultura e crescente indústria. Finalmente, em 1954, Gramado é promovida a município, fato que lhe trouxe grandes proveitos, pois desde então muito mais foi construído e melhorado na cidade.

Gramado, portanto, desenvolveu-se de forma a privilegiar vários setores da economia, passando pela indústria calçadista, metalúrgica e moveleira, a fabricação de malhas, o artesanato, a fabricação do chocolate. O comércio e o setor de prestação de serviços também se desenvolveu significativamente. Em suma, num primeiro momento, foram de grande importância para o desenvolvimento da cidade o agricultor, o carreteiro, o professor, os líderes religiosos, os negociantes. Posteriormente, industriários, comerciários, artesãos e principalmente o turista assumiram grande importância no século XX.

Hoje, tendo como base a herança histórico-cultural de sua colonização e uma infraestrutura sólida na prestação de serviços, Gramado se tornou um importante polo turístico. O turismo passou a ser o grande alicerce da economia local.

2.4 TURISMO E IDENTIDADE

De acordo com o relato de Riegel (1995), os primeiros passos do turismo em Gramado, Canela e São Francisco de Paula datam dos anos 20 do século passado, ou talvez antes, quando os primeiros visitantes passaram a vir para essas localidades para fugir do calor de Porto Alegre ou em busca de saúde, ou seja, dos efeitos benéficos do clima e da altitude que a região oferecia. Com o advento do trem, em 1920, subir a serra era um evento bastante celebrado, e, com isso, veranejar em Gramado virou moda. Assim, apareceram os primeiros hotéis que ofereciam, então, todas as refeições. Os hoteleiros festejavam o primeiro dia do ano junto aos veranistas na mata, com churrasco e sobremesas.

Em 1918, surgiu o primeiro hotel de Gramado, o “Hotel Bertolucci Familiar”. Dona Pierina, esposa do proprietário, só falava italiano e mesmo com dificuldade de comunicar-se com os hóspedes, recebia-os com muita dedicação. Os veranistas eram árabes, judeus, alemães, italianos e portugueses que buscavam os prazeres e belezas naturais da cidade.

Dois cozinheiros de navios de passageiros internacionais se radicaram em Gramado e aí viveram por muitos anos. Trabalhavam na cozinha do hotel e faziam pratos especiais e decorados, misturados ao paladar italiano, dando fama ao hotel de servir a melhor comida do lugar, quando já existia a concorrência com outros hotéis como Candiago, Fish, Sperb e Casagrande. Desde essa época já se pode observar como influências externas, ou melhor, o contato com outras culturas e outros hábitos vão desenhando a identidade do local.

Quem vem a Gramado, hoje, experimenta delícias da culinária local como o café colonial, por exemplo, uma das mais autênticas tradições da cozinha alemã. Essa tradição foi trazida pelos imigrantes e aqui se tornou comercial. Alguns colonos ofereciam a viajantes e turistas alojamento e refeição em suas casas, colocando à mesa o que havia de melhor. Essa prática também ocorria durante o Kerb, que era no mínimo 3 dias de festa e convivência, muita prosa, bebida, comida e música e que ocorria, geralmente, nas igrejas. Com o passar do

tempo, a prática de servir uma mesa farta àqueles que vinham de fora se tornou comercial, pois o café colonial passou a ser um atrativo turístico. Hoje, as casas que oferecem esse tipo de refeição não servem mais os mesmos pratos que serviam os colonos. Encontra-se, agora, uma variedade de pratos que denotam a mescla de hábitos das diferentes etnias que aqui convivem. Segundo relato do proprietário do Café Colonial Coelho, Zanis Coelho, essa mescla, hoje, é consciente.

Leopoldo Rosenfeldt é considerado pela comunidade gramadense uma personalidade pioneira na área do turismo. Em 1937, Leopoldo foi convidado pela “Sociedade Herdeiros de Joaquina Bier e Cia Ltda.”, empresa criada para lotear, vender e urbanizar o que hoje é o bairro Planalto, para administrar o loteamento da Vila Planalto. A Vila Planalto era uma área de terras nobres pertencentes à família Bier e loteada para ser vendida aos veranistas. Por questão de segurança nacional, durante a Segunda Grande Guerra, as praias estavam interditas ao público, fato que tornou Gramado opção de veraneio.

Leopoldo procurava vender seus terrenos para quem tivesse dinheiro para construir na cidade, procurando imprimir desde aquela época um alto padrão de qualidade à cidade.

Rosenfeldt traçou o primeiro roteiro turístico de Gramado, denominado “Gramado, maravilha do veraneio”, o qual explorava as belezas paisagísticas e o clima. Foi também o primeiro a divulgar o turismo de Gramado no Rio Grande do Sul. Sempre com a preocupação de oferecer atrações turísticas para os veranistas, Leopoldo destacou vários pontos turísticos na cidade, entre eles o Lago do Parque Hotel, hoje palco de espetáculos do Natal Luz, e o Lago Negro, um dos cartões postais da cidade, ainda muito visitado.

Observamos uma grande preocupação, na época, de oferecer ao turista-veranista as belezas da cidade como o apelo maior para o turismo. Leopoldo já vislumbrava o potencial que Gramado tinha para o turismo.

No entanto, esses dias de glória tiveram seu fim com a edificação de outra estrutura turística que se desenvolvia na região do mar. Era a concorrência da praia, que Gramado e

seus vizinhos não souberam administrar. “... e os veranistas não vieram mais”, assim diziam os locais.

Foi então que, em 1954, com a emancipação do município, o poder público uniu-se à comunidade e fez surgir aquele que viria a se consolidar como a mais importante fonte de arrecadação da cidade: o turismo. Em dezembro de 1958, surge Festa das Hortênsias, primeiro grande evento puramente turístico realizado no Rio Grande do Sul. A Festa das Hortênsias contou com doze edições que ocorreram no verão. Esse evento consistia em desfiles em carros abertos com rainhas e princesas. Os carros eram todos enfeitados com hortênsias, a flor que simboliza a cidade. Ocorriam concertos ao ar livre, apresentações de ballet e uma série de outras programações. Segundo relato de Dona Iraci Casagrande Koppe³, as Festas das Hortênsias eram muito simples, se comparadas às de hoje, mas foram as precursoras de tantas outras, pois atraíam muitos veranistas. Consolidada a parceria comunidade-prefeitura, outras tantas festas e eventos foram surgindo.

Em 1968, mais uma Festa das Hortênsias se realizava. No entanto, o então Conselho Municipal de Turismo concluiu que a festa tinha que ceder lugar para um evento mais atualizado e abrangente. Foi então que surgiu a idéia de se promover um festival relacionado ao cinema. Assim, o Festival de Cinema teve seu ponto inicial nas mostras promovidas durante a VI e a VII Festa das Hortênsias, entre 1969 e 1971. Essas abrigaram paralelamente a 1ª e a 2ª Mostra do Cinema Nacional. Finalmente, em 1973, o Festival de Cinema tornou-se um evento de caráter oficial. Hoje, na sua 34ª edição, ocorre no mês de agosto e é um acontecimento internacional, forte promotor do turismo na cidade.

Em cada um dos eventos que surgia, despontava uma crescente ambição e profissionalismo no setor turístico. Hoje, Gramado oferece eventos que projetam o nome da cidade para todo Brasil, como o Natal Luz, o Festival Internacional de Publicidade e o Festival de Turismo.

³ Dona Iraci Casagrande Koppe é cidadã gramadense, pesquisadora da história de Gramado, escritora de livros e artigos históricos. Foi diretora do Arquivo Histórico Municipal, do Museu de Arte e do Conselho de Patrimônio Histórico do município. Foi uma das fundadoras do Arquivo dos Festivais de Cinema.

Na XII Festa das Hortênsias, em dezembro de 1986, teve início o 1º Natal Luz de Gramado. Essa é uma festa que envolve muito cor, luz e brilho e vai de novembro a janeiro. Tenta-se resgatar um pouco da tradição dos imigrantes alemães e italianos, porém, pode-se constatar uma distância cada vez maior dessa tradição. Essa tentativa de resgate verifica-se em alguns eventos como a Tannenbaunfest (Festa dos pinheiros), na qual empresas, hotéis e restaurantes enfeitam pinheirinhos ao longo da principal avenida da cidade com o intuito de registrar a presença da etnia alemã.

Outras manifestações culturais também buscam caracterizar o município, quer para seus habitantes, quer para os turistas, festejando as etnias européias, em especial a alemã e a italiana.

A Festa da Colônia celebra as culturas alemã e italiana, festejada com a máxima originalidade possível pelas famílias de descendentes, que habitam ainda o meio rural e mantêm os hábitos e costumes de seus antepassados. A festa envolve grande parte da comunidade, que celebra esse passado mesmo sendo hoje etnicamente mista.

O Roteiro de Agroturismo explora o turismo rural, mostrando ao turista as origens da cultura local. São passeios que levam o visitante para fora da área urbana e permitem conhecer como vivem os descendentes dos colonos que ainda estão envolvidos com a terra.

Além disso, Gramado oferece aos seus visitantes a Casa do Colono, localizada na avenida principal da cidade, onde são vendidos produtos típicos produzidos pelas famílias do interior do município. Ao lado da Casa do Colono, dez fornos alimentados à lenha assam pães e cucas feitas na hora, nos finais de semana.

A Feira de Produtos da Colônia de Gramado também é mais uma opção para se conhecer um pouco das tradições do município. São doze tendas que representam localidades do interior do município, nas quais são vendidos produtos coloniais fabricados artesanalmente, como: salames, copas, vinhos caseiros, graspas, queijos, doces de frutas, geléias, schmiers, spritzbier, entre outros.

Essas manifestações culturais, instituídas pela comunidade como parte de um legado cultural, e hoje integrantes da indústria do turismo local, legitimam a própria comunidade em que têm origem e preservam-na da homogeneização proposta pela globalização. Esse esforço não é ingênuo, pois tem como objetivo manter e ampliar o mercado econômico voltado para o turismo.

Como podemos ver, as etnias européias em algumas de suas práticas foram tomadas como fortes caracterizadoras da localidade. Na gastronomia oferecida, como veremos mais adiante, preserva-se também a idéia de uma influência européia.

Com a criação desses empreendimentos, o turismo passou a ser um mercado promissor. A cidade vivenciou e vivencia muitas transformações, entre elas um incremento populacional e um crescimento significativo nos setores hoteleiro, gastronômico e principalmente na construção civil, hoje um dos mais rentáveis do município. Ao longo dos anos, Gramado, por seu desenvolvimento socioeconômico-cultural, foi se tornando importante polo de atração de migrantes. Esses dirigem-se ao município em busca de novas oportunidades de trabalho que gravitam, sobretudo, em torno da indústria do turismo.

Ainda por volta dos anos 70, como vimos anteriormente, surge a Região das Hortênsias. Porém, é em meados da década de 80 que o turismo começa a se desenvolver como um forte setor da economia em quase todo o mundo, e é então que a Região das Hortênsias se torna conhecida de forma mais consistente no cenário turístico nacional. As localidades que a constituem passam a se caracterizar ainda mais como um destino de turismo de lazer e de turismo de negócios, agora atraindo turistas de diversas partes do país.

É dentro desse movimento global que Gramado afirma sua posição de cidade turística. É incontestável a importância do turismo para o município. De acordo com dados fornecidos pelo site institucional da Prefeitura municipal de Gramado, o município é hoje o principal destino turístico do Estado do Rio Grande do Sul e a Serra Gaúcha, o terceiro roteiro nacional mais vendido no Brasil, sendo o primeiro destino de serra do país. Segundo pesquisa realizada

pela prefeitura municipal, a cidade recebe anualmente cerca de 2,5 milhões de turistas, 70% desses oriundos de fora do Estado do Rio Grande do Sul. Nesse grupo incluem-se turistas de fora do país, que permanecem na cidade uma média de 4 a 6 dias.

Hoje, 90% da receita de Gramado é proveniente da atividade turística. A sua importância dentro do mercado turístico eleva a cidade a uma categoria de polo turístico em torno do qual gravitam outros municípios. Gramado conta com a maior infra-estrutura receptiva do estado, com um número aproximado de 140 hotéis e pousadas que oferecem cerca de 10.000 leitos, número que se aproxima da quantidade oferecida pela capital, Porto Alegre. O município conta também com cerca de 112 bares, restaurantes e similares capazes de atender 10.000 pessoas simultaneamente.

Com uma infra-estrutura tanto hoteleira como de serviços de alta qualidade, a cidade de Gramado pode ser considerada um laboratório de estudos turísticos, incluindo, em especial, sua capacidade criativa para atrair turistas.

Tanto a hotelaria como a gastronomia são dois alicerces importantes dentro da atividade turística. De acordo com os donos de restaurantes de Gramado, 90% de sua clientela são turistas, o que nos leva a crer que a gastronomia, dentre as várias manifestações culturais, é um atrativo especial para os visitantes, que vão ao município para, entre outras razões, desfrutar algum prato da culinária local. Um exemplo clássico é o fondue, prato de origem suíça servido em panela especial que pode ser de carne, queijo ou chocolate. Introduzido na região na década de 70, esse prato ainda hoje triunfa entre as opções da gastronomia local apreciadas pelos turistas.

2.5 GLOBALIZAÇÃO E CULTURA

Canela, Gramado, São Francisco de Paula e Nova Petrópolis, cidades que constituem a Região das Hortênsias, estabelecem uma rede de relações entre si no que concerne ao crescimento e à manutenção das atividades turísticas. Indo mais além, pode-se afirmar que as práticas turísticas também levam ao estabelecimento de relações dessa região com o nacional e internacional. Essas relações pressupõem tanto ofertar produtos como consumir produtos e serviços de outras culturas e regiões. É, portanto, relevante considerar a influência do fenômeno da globalização na construção da cultura da região em questão.

Não há uma definição consensual para globalização. O termo remete principalmente ao cenário econômico mundial pela interligação acelerada dos mercados nacionais. Veja-se a seguinte conceituação:

Podemos dizer que (globalização) é um processo econômico e social que estabelece uma integração entre os países e as pessoas do mundo todo. Através deste processo, as pessoas, os governos e as empresas trocam idéias, realizam transações financeiras e comerciais e espalham aspectos culturais pelos quatro cantos do planeta. O conceito de Aldeia Global se encaixa neste contexto, pois está relacionado com a criação de uma rede de conexões que deixam as distâncias cada vez mais curtas, facilitando as relações culturais e econômicas de forma rápida e eficiente.⁴

Nesse conceito de globalização está a idéia de rede de relações estabelecida além das fronteiras territoriais e sustentada por processos sociais e econômicos que requerem integração.

Segundo Pozenato (1997, p. 19):

[...] parece evidente que um importante deslocamento do conceito de região vem sendo operado nas últimas décadas, quando a referência da região à nacionalidade começa a ser substituída, pelo menos em parte, pela referência à globalização da cultura, diante da qual a identidade peculiar de cada região ganha nova significação e, até mesmo, novo realce.

O conceito de região passa a ser usado em contraposição à idéia de globalidade. Globalização e regionalização da cultura e da economia manifestam-se simultaneamente. O processo de globalização da cultura, que nos remete à idéia de que vivemos numa aldeia, não

⁴ Fonte: www.suapesquisa.com/globalizacao/ acessado em janeiro de 2006.

descarta a idéia de região tendo como referência a nação. Essa relação entre região e mundo faz com que as fronteiras sejam expandidas no que se refere a sua realidade simbólica.

Essa relação entre região e mundo também pode ser entendida como dialética. Muitas vezes a cultura local é favorecida com a globalização no que tange ao particular. A homogeneização e a padronização de hábitos e costumes imposta pela globalização permite à cultura local oferecer produtos e serviços peculiares. Isso faz com que esses produtos e serviços ganhem um valor simbólico que valoriza o diferente em relação ao que é padrão.

Ofertam-se em Gramado produtos e serviços de outras culturas e regiões, tomando-se isso como a própria característica da localidade. Há ali um “nacional-internacional” com raízes na imigração. Mas são também relações de diferentes tipos, extensão e número, ou seja, conexões estabelecidas com o supra-nacional que contribuem para a construção da cultura local. Pozenato conclui:

Assim, é possível afirmar que a idéia de região, no Brasil, tem uma referência no passado, vinculada ao processo de consolidação da nacionalidade iniciado há quase dois séculos. E uma referência no futuro, vinculada ao processo de integração do país em relações supra-nacionais e globais: esse passado e esse futuro cruzam-se no presente. (POZENATO, 1997, p. 20).

Podemos observar que a Região das Hortênsias, em especial Gramado, incorporou aspectos da cultura européia, com destaque para as culturas italiana e alemã. Mas sua relação com o mundo hoje inegavelmente interfere e re-define sua identidade como uma localidade sem fronteiras, possibilitando sua inserção na sociedade globalizada. Isso se dá de tal forma que não se pode, hoje, falar em uma cultura gramadense apenas de raízes italiana e alemã.

Numa primeira análise dos cardápios, observamos que os pratos servidos nos restaurantes de Gramado não só representam a culinária italiana e alemã, mas também uma culinária reconhecida com internacional. Há neles desde pratos suíços a portugueses e franceses, ingredientes de culinárias alienígenas incorporados na preparação dos pratos, como certos tipos de queijos, por exemplo.

Acreditamos, como afirma Paviani (2004), que essa tendência altere até os padrões de gosto (moda, cinema, música, etc.), levando a novas formas de comportamento. A influência desses processos globais atua diretamente na vida cotidiana dos povos. É o que se poderá verificar no presente estudo, com a análise dos nomes escolhidos para denominar os pratos servidos em restaurantes de Gramado. Antes, no entanto, são apresentadas as noções teóricas que fundamentam o estudo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CULTURA

3.1.1 Cultura como um sistema de práticas

A pesquisa tomará como um de seus fundamentos a teoria da cultura como um sistema de práticas. Essa baseia-se na noção de *habitus* de Pierre Bourdieu. Duranti (1997) identifica essa teoria como pós-estruturalista por levar em conta a diacronia e a historicidade presentes na construção das relações humanas. O autor explica que o objeto de estudo para os teóricos pós-estruturalistas passa a ser o homem. Esse sujeito não é puro na sua essência, não se dissocia do universo no qual ele está imerso, em que vivencia e experimenta situações diversas em diversos contextos sociais.

A teoria pós-estruturalista da cultura como sistema de práticas leva em conta a relação inseparável de passado e presente. O conhecimento é construído e o princípio dessa construção está nas práticas e é direcionado para as práticas. Em outras palavras, o sujeito existe, se constitui culturalmente, como ser participante de uma série de atividades habituais que são tanto pressupostas como reproduzidas pelas suas ações individuais. Porém, essas ações não são previsíveis, ou meras repetições, caso contrário teríamos uma forma determinista de conceber as práticas. A cultura existe nas ações rotineiras que são nada mais que o estabelecimento das condições materiais (físicas) e da experiência dos sujeitos (DURANTI 1997, p. 45). O conhecimento que sustenta as práticas diárias e delas se origina é corporificado, como Foley (1997) defende em sua teoria da cultura como prática corporificada.

3.1.2 Cultura como prática corporificada

Foley (1997) parte do pressuposto de que cognição é fundamentalmente um fenômeno biológico, ou seja, uma relação estruturante e estruturada entre um organismo e o meio ambiente, que, juntos, constituem um mundo de significação.

Como seres sociais, estamos sempre em contato com outros organismos do mesmo tipo biológico, o que nos leva a uma constante transformação causada pela história dessa interação social. Em síntese, nosso ser biológico é também uma construção social e cultural.

Essa é a idéia original da noção de *habitus*, de Bourdieu (1999). Foley (1997) explica que o *habitus* não determina as ações do indivíduo, mas, através de um senso prático, guia suas ações no sentido de fornecer pistas de como agir. Esse senso prático é impresso no nosso corpo – corporificado – e se manifesta no modo como se age. Como um sistema de disposições, o *habitus* gera ações que se realizam sem que o indivíduo reflita sobre elas. São pré-conscientes, por isso são duráveis e recorrentes. O corpo, portanto, é o local onde se inscrevem os resultados dos acoplamentos estruturais e o indivíduo é o produto da história desses acoplamentos. Ao mesmo tempo, o indivíduo é responsável por reproduzir os resultados dos acoplamentos devido ao sistema de disposições – o *habitus* – que ele traz em si.

3.1.2.1 Conhecimento tácito e conhecimento articulado

Foley (1997) distingue conhecimento tácito de conhecimento articulado referindo-se ao primeiro como um conhecimento “acrítico”, ou seja, não pressupõe uma lógica, ao contrário de conhecimento articulado, que corresponde a premissas que são explicadas de forma crítica e lógica. Por exemplo: falar uma língua materna é um conhecimento tácito, porém conhecer as causas da Revolução Russa ou saber o nome das ruas é um conhecimento articulado. O nosso corpo é a sede desse conhecimento tácito. Esse conhecimento, fundado no

habitus, é corporificado. Não refletimos sobre esse sistema de disposições que gera as práticas transmitidas ao longo da vida, práticas que constituem a própria cultura.

Assim, Foley (1997, p. 14) conclui que “cultura é o domínio transgeracional de práticas através do qual organismos humanos se comunicam num sistema social.”

Essas práticas devem ser comunicativas, uma vez que ocorrem como parte da história das estruturas sociais e contribuem para a interação nas relações sociais. A comunicabilidade dessas práticas torna-as significativas, porque podem ser decodificadas dentro de uma estrutura social com suas situações peculiares.

Cultura, em última análise, segundo Foley (1997, p. 14), “consiste de coisas que as pessoas fazem para se comunicar ao longo da história transgeracional das relações sociais.” A corporificação do *habitus* é reproduzida nas ações futuras. Sendo assim, o ser humano em suas práticas constitui a cultura e é por ela constituído, tornando-a visível em todos os aspectos da existência, especialmente aqueles pequenos aspectos da nossa rotina.

3.1.3 “*Habitus*” lingüístico e mercado lingüístico

Segundo Bourdieu (1998), a língua não pode ser compreendida como um sistema isolado, como na visão estruturalista. A língua existe por ser um *habitus* lingüístico, ou seja, ela é um sistema recorrente e habitual de disposições e expectativas (DURANTI, 1997). A língua é um conjunto de práticas que se compõem tanto de um sistema formal de regras, como também da representação de classes sociais, com suas maneiras peculiares de se comunicar.

Bourdieu (1998) reconhece as variações da língua bem como o uso das alternantes, objetos de estudo da sociolingüística e da pragmática, respectivamente. O que ele salienta é a necessidade de se olhar além, de se reconhecer o poder da língua para realizar ações, como, por exemplo, convidar, oferecer, pedir. O modo como essas ações são realizadas na fala e seus significados conformam-se ao *habitus*, ao sistema de disposições estruturais compartilhado pelo grupo social. Esse sistema de disposições se reproduz nos atos de fala do cotidiano que,

por sua vez, são organizados e têm seus significados ditados pelas instituições sociais (escola, família, trabalho, etc.). Essas instituições cumprem o papel não só de manter sob controle aqueles que a elas pertencem e excluir os que não pertencem a elas, como garantir que os significados construídos nos atos realizados se mantenham de acordo com uma esfera social aceitável, criando, assim, os valores simbólicos.

Bourdieu (1998) nos ajuda a compreender as relações da linguagem com os mercados e a ver como a linguagem se molda e se caracteriza dentro das condições sociais onde ocorre. Para o sociólogo, o *habitus* constitui-se desde nossos primeiros dias através da socialização. É corporificado, tornando-se algo patente e natural que permite ao mesmo tempo produzir práticas sociais e constituir-se nelas. Enquanto um meio de ação, o *habitus* permite desenvolver estratégias individuais ou coletivas dentro dos mercados nos quais se constitui. Assim, Bourdieu escreve:

Todo ato de fala e, de um modo geral, toda ação é uma conjuntura, um encontro de séries causais independentes: de um lado as disposições, socialmente modeladas, do *habitus* lingüístico, que implicam uma certa propensão a falar e a dizer coisas determinadas (interesse expressivo), definida ao mesmo tempo como capacidade lingüística de engendramento infinito de discursos gramaticalmente conformes e como capacidade social que permite usar adequadamente essa competência numa situação determinada;... (BOURDIEU, 1998, p. 24).

Segundo Bourdieu (1998), na sociedade capitalista, o mercado se constitui de bens materiais (força de trabalho, mercadorias, serviços, etc.) e de bens simbólicos (conhecimento, música, linguagem, etc.). Esses bens circulam em relações e trocas desiguais, daí dominadores e dominados através do poder simbólico.

Bourdieu afirma que “... as estruturas do mercado lingüístico se impõem como um sistema de sanções e de censuras específicas.” (BOURDIEU, 1998, p. 24) e é, pois, nesse mercado que o *habitus* lingüístico oferece seus produtos. A relação entre *habitus* lingüístico (as disposições socialmente modeladas) e mercado lingüístico se dá na produção e na circulação lingüística.

O mercado contribui juntamente com a gramática para formar o valor simbólico e o sentido do discurso através a) da determinação do valor distintivo, ou seja, do resultado da interação do produto lingüístico oferecido por um locutor socialmente caracterizado e os produtos propostos num espaço social determinado; b) da decodificação desse produto lingüístico, em outras palavras, de sua compreensão e interpretação como mensagem; c) e da questão do distanciamento daqueles que são receptores, que deve ser levada em conta uma vez que os receptores podem estar mais ou menos distantes daqueles que orientam a produção. (BOURDIEU, 1998, p. 24-25).

A língua é um bem cultural de natureza imaterial que pertence a toda uma comunidade. Portanto, a todos os membros de uma comunidade é dado o direito de criatividade léxica que contempla e preenche lacunas dentro dos mercados lingüísticos, em que os resultados dessa criatividade assumem um valor simbólico (BOURDIEU, 1998).

3.2 VALOR SIMBÓLICO DOS ITENS LEXICAIS: INOVAÇÃO E DESUSO

A língua falada está sempre em processo de mudança. Essas mudanças são lentas, podendo envolver apenas partes do sistema lingüístico. Elas podem ser fonético-fonológicas, morfológicas, sintáticas, semânticas ou lexicais. As últimas podem constituir-se no empréstimo de itens lexicais de línguas estrangeiras, no desuso de itens lexicais ou na criação de novos itens lexicais. A esses processos dá-se o nome de neologia.

Como vimos na seção 3.1.3, os nomes dos pratos que compõem um cardápio alcançam um valor simbólico dentro de um determinado mercado. Portanto, a escolha, a manutenção e a substituição desses itens lexicais vão estar diretamente ligadas às exigências desse mercado.

3.2.1 Neologia lexical

Um dos mecanismos de mudança que mais se aproxima da tríade léxico, sociedade e mudanças é o dos neologismos. Alguns itens lexicais deixam de ser usados e outros são criados pelos falantes de uma comunidade de fala⁵ para suprir necessidades que surgem ao longo da história do grupo, nomeando novas descobertas ou invenções, ou novas atitudes e tendências que se instauram no grupo. Os neologismos são portanto, itens novos dentro de uma determinada língua. Consagrados pelo uso, esses itens são dicionarizados, o que os oficializa como pertencentes ao vocabulário dessa língua.

Biderman (2001) afirma que é através do uso da língua, ou seja, através dos falantes, que se cria e se conserva o léxico de uma comunidade de fala. O uso da língua é o responsável por determinar novas acepções do léxico, seja na sua estrutura morfológica, seja no âmbito da sua significação. Portanto, o léxico estará sempre em expansão enquanto a língua existir como meio de comunicação oral ou escrita.

Muitos são os recursos utilizados para a ampliação do léxico, como a derivação, a composição, que fazem uso de elementos da própria língua. Além desses dois recursos, há empréstimos de outras línguas.

Dentre os tipos de neologismos apontados por Alves (1994), estão os fonológicos (que possuem recursos pouco produtivos), os neologismos sintáticos, os neologismos semânticos e os neologismos por empréstimo. Cada uma dessas categorias, explicitadas a seguir, constituem diferentes processos de criação lexical (ALVES, 1994).

3.2.1.1 Neologismos sintáticos

⁵ Trask (2004) define comunidade de fala como um grupo de pessoas, grande ou pequeno, homogêneo ou heterogêneo, que interagem por meio da fala. Não importa se não falem a mesma variedade de uma língua ou mesmo que não falem a mesma língua, desde que a comunidade não seja cortada por fronteiras fortemente marcadas que não permitam a interação verbal.

Os neologismos sintáticos estão entre os processos de inovação lexical por combinarem de uma nova maneira elementos que já existem dentro do sistema lingüístico. Essa combinação não só altera o significado do item lexical, como também sua posição dentro da frase, atuando assim no nível frásico.

Dentre os processos que ocorrem para formar neologismos sintáticos, serão revistos aqui os que se dão por derivação prefixal ou sufixal, por composição, por composição sintagmática.

Na derivação prefixal, um prefixo antepõe-se à uma palavra-base e confere a essa diferentes significados, atribuindo-lhe uma idéia acessória e manifestando-se de maneira recorrente. Ou seja, podem se repetir em outras palavras-base e criar assim um processo de formação em série. Por exemplo, o prefixos des-, sem-, in-, e contra-, que assumem o significado negativo, formam neologismos tais como sem-terra ou indescartável (ALVES 1994, p. 17). Os neologismos sintáticos também podem atrelar aos novos itens lexicais significados de grandeza, superioridade, exagero ou pequenez. Por exemplo: maxi-burger; maxi-fondue ou hiperdimensão. Registram-se ainda outros tantos prefixos formadores de novos itens lexicais.

Muitas vezes o uso de prefixos na criação de novos itens lexicais revela um desejo de tornar o enunciado mais econômico. Assim, ao invés de se dizer policiais que não são violentos, diz-se policiais não-violentos. (ALVES, 1994, p. 28). Esses prefixos podem assumir isoladamente o valor semântico do item lexical ao qual se prefixaram, como mostra o exemplo micro computador, que cada vez mais é referido apenas como micro.

Na derivação sufixal, o sufixo atribui à sua base uma idéia acessória e, na maioria das vezes, altera-lhe a classe gramatical. Dentre os sufixos temos os nominais, verbais e o adverbial.

Entre os sufixos nominais existem aqueles que formam substantivos e adjetivos, como por exemplo a inovação lexical restauranteiro, neologismo que ainda se manifesta de forma

tímida dentro do vocabulário que rege as práticas turísticas. Esse termo originou-se do francês *restauranteur*, que significa proprietário de restaurante (HOUAISS, 2004), numa analogia ao termo *hoteleiro*, que define o proprietário ou gerente de hotel (HOUAISS, 2004).

Os sufixos verbais formam verbos provenientes de base constituída por um substantivo. Os sufixos mais freqüentes são *-ar* e *-izar*, que podem formar novos itens lexicais tais como *malufar*, com referência ao político Paulo Maluf, ou *italianizar* a região, referindo-se à disseminação de elementos da cultura italiana.

O sufixo adverbial é representado por um sufixo, *-mente* que, unido a bases adjetivas femininas, designa “modo”: *civilizadamente* (ALVES 1994, p. 35).

Também é possível criar novos itens lexicais juntando-se ao mesmo tempo a uma base um prefixo e um sufixo (*encapuzar*, de *capuz*; *embaucar-se*, de *baúco* – *toló*, *bobo*). É o que Alves (1994) denomina *derivação parassintética*.

Os neologismos formados por composição envolvem um processo de união entre bases autônomas e não-autônomas. Esses neologismos não costumam manifestar-se em formas recorrentes, ao contrário dos constituídos por derivação. Apresentam um caráter sintático de subordinação ou coordenação. O item *hotel-escola* é um exemplo.

O caráter subordinativo revela uma relação de determinante/determinado, ou vice-versa, entre os dois elementos da unidade lexical. Essa subordinação pode se dar entre dois substantivos, entre um verbo e um substantivo ou um adjetivo e um substantivo ou mesmo entre um numeral e um substantivo. *Café colonial* é um exemplo de subordinação entre um substantivo e um adjetivo, formando um novo item lexical na categoria de substantivo que se refere a um tipo de refeição de uma certa região, a colônia.

O caráter coordenativo é exercido pela justaposição de substantivos, adjetivos ou membros de outra classe gramatical, sempre entre bases que possuem a mesma distribuição, ou seja, substantivos associam-se a substantivos, o mesmo acontecendo com os adjetivos e assim sucessivamente. Não existe a relação determinado/determinante, uma vez que as bases

que compõem o novo item lexical desempenham a mesma função que o novo elemento recém formado. Assim, dois substantivos justapostos formarão um novo item lexical da classe dos substantivos. O exemplo retirado de um fôlder publicitário de um hotel de Gramado, kit-lazer, apresenta dois substantivos criando um novo substantivo. No entanto, em alguns casos, dois substantivos coordenados algumas vezes podem desempenhar o papel adjetival, o que evita o emprego de um sintagma preposicional. Por exemplo: outono-inverno.

Na composição sintagmática, os componentes envolvidos estão morfológica e sintaticamente relacionados, constituindo um único item lexical. Numa composição sintagmática nominal, à base determinada sempre segue o determinante, podendo ser introduzida por uma preposição, como em farmácia de manipulação ou crimes de colarinho-branco (ALVES 1994, p. 52) . Algumas vezes a preposição não se manifesta claramente, como em seguro-desemprego que se constitui na verdade em um seguro para desemprego e é escrito com hífen (ALVES 1994, p. 53). A gramática tradicional considera composto o item lexical cuja lexicalização não é posta em dúvida pelos falantes. Temos como exemplo de unidades lexicais sintagmáticas já lexicalizadas cesta básica, produção independente ou condomínio fechado.

3.2.1.2 Neologismos semânticos

Neologismo semântico envolve a transformação semântica manifestada num item lexical, criando assim um novo elemento. Essa transformação não implica necessariamente uma mudança formal em unidades léxicas já existentes. O que realmente acontece, e é mais comum, é a mudança de significado, uma mudança no conjunto dos semas (traços semânticos distintivos) referentes a um item lexical. É um processo de deslocamento semântico que parece ilimitado. Através de processos estilísticos, novos significados são dados a uma base formal e transformam-se em novos itens lexicais (ALVES, 1994). Gabas Jr. (2003) denomina esse processo como uso figurativo.

Segundo Alves (1994, p. 64), “qualquer transformação semântica manifestada num item lexical ocasiona a criação de um novo elemento” que, prontamente, vem atender às necessidades ditadas pela sociedade.

Em alguns casos, a criatividade lexical de caráter semântico cria um novo sintagma neológico. E em toda criação sintagmática está implícita uma criação semântica. Por exemplo, em surfista ferroviário, o determinante imprime a surfista, “praticante de um esporte aquático”, o sema “praticante de um esporte sobre ferrovia” (ALVES 1994, p. 64).

Alguns itens lexicais são originados de um processo de generalização. Um exemplo bastante conhecido é Aurélio, nome do autor de um conhecido dicionário, como sinônimo de dicionário.

Outro tipo de neologismo semântico acontece quando um termo vai além de sua significação ou, segundo Gabas Jr. (2003), sofre um processo de extensão e passa a fazer parte de outra terminologia ou da língua geral (terminologização). O inverso também é possível: a passagem de um elemento da língua corrente para um vocabulário específico, o que Gabas Jr. denomina estreitamento (desterminologização). Vejamos o seguinte exemplo dado por Alves para ilustrar o primeiro processo: corpo-a-corpo, que faz parte do vocabulário esportivo, e passa a fazer parte da língua geral, significando “discussão difícil e renhida”. O próximo exemplo ilustra o segundo processo: embrulhado, que passa a integrar o vocabulário específico dos bombeiros, significando uma “pessoa comprimida em um lugar e impossibilitada de movimentar-se”.

Biderman (2001) divide os neologismos semânticos em neologismos conceituais e neologismos formais. O primeiro caso refere-se tanto à novas acepções dadas aos itens lexicais incorporados ao campo semasiológico⁶, como também à ampliação de um campo semântico devido às novas conotações acumuladas pelo significante. Biderman exemplifica esse caso com o item lexical comunidade, que desde 1850 vem sendo ampliado no âmbito da

⁶ “Um campo semasiológico compreende todos os significados possíveis que possam traduzir um determinado significante (nome).” (BIDERMAN, 2001, p.199).

sua significação. No segundo caso, verifica-se a introdução de um novo item lexical no idioma, que pode ser tanto um termo vernáculo ou um empréstimo estrangeiro.

A maior parte dos neologismos de língua geral correspondem a itens lexicais simples, ou seja, constituem-se de um só elemento, predominantemente um substantivo. Mas também podem se apresentar como um sintagma, ou seja, constituir-se de mais de um elemento, como endereço eletrônico (BIDERMAN, 2001). Esse tipo de formação sintagmática é mais freqüente nas línguas de especialidade ou tecnoletos, isto é, línguas de um grupo restrito de especialistas.

3.2.1.3 Neologismos por empréstimo

O contato entre culturas, ou melhor, entre comunidades de fala diferentes reflete-se no âmbito lexical, contribuindo para a ampliação do léxico de uma língua.

Alves (1994) afirma que, no processo de criação neológica por empréstimo, incorporam-se a uma língua bases de outro sistema lingüístico. Esse processo pode se manifestar em dois níveis diferentes: estrangeirismo e decalque.

No estrangeirismo, o elemento estrangeiro empregado em outro sistema lingüístico não faz parte do acervo lexical do idioma. Por não fazer parte da língua enfocada, imprime à mensagem a “cor local” do país ou da região estrangeira a que ele faz referência. O estrangeirismo pode ser facilmente encontrado em vocabulários específicos tais como os de esportes, informática ou culinária, que apresentam, por exemplo, pole-position, software e fondue, respectivamente.

Muitas vezes o uso de itens estrangeiros pode ser motivado não necessariamente por uma razão técnica, mas por uma razão apelativa.

Com freqüência, é necessária a tradução desse estrangeirismo, pois o mesmo poderá não ser reconhecido pelo receptor da mensagem. Por isso, logo que se dá sua incorporação ao idioma, é comum encontrar o item lexical seguido de sua tradução.

De acordo com Alves (1994), podemos considerar um item lexical estrangeiro como um item neológico quando o mesmo está se integrando à língua receptora através de adaptação gráfica, morfossintática ou semântica. Porém, quando já se encontra dicionarizado, não é mais considerado neologismo.

Na adaptação gráfica, o item lexical nem sempre aparece modificado. Muitas vezes a forma gráfica em português concorre com a forma original da língua estrangeira. Por exemplo, espagete e spaghetti (HOUAISS, 2004).

Na integração morfossintática do item lexical estrangeiro, o mesmo pode formar derivados compostos integrando um adjetivo estrangeiro a uma base substantival portuguesa, como no exemplo dado por Alves (1994, p78): new-jeca.

Na adaptação semântica, o elemento estrangeiro num primeiro momento é introduzido no sistema lingüístico com um único significado. Porém, seu uso constante pode levá-lo a assumir diferentes significados.

O uso freqüente de um estrangeirismo contribui fortemente para que esse elemento seja considerado parte do léxico do idioma, atingindo assim o status de empréstimo. Por exemplo: fondue e raclette, já dicionarizados.

Outro processo de criação neológica se dá pelo decalque, quando ocorre uma versão literal do item lexical estrangeiro para a língua enfocada. Por exemplo, o sintagma alta tecnologia foi decalcado do inglês high technology ou high tech (ALVES, 1994, p. 79).

Os neologismos por empréstimo ocorrem mais freqüentemente na classe substantival e, raramente, entre verbos e adjetivos. Geralmente a base mantém a classe gramatical de seu sistema lingüístico. Quanto ao gênero, o empréstimo flexiona-se de acordo com o gênero do idioma doador. Quando o elemento estrangeiro provém de idiomas em que não há flexão, esse costuma ser flexionado no gênero masculino no português (o ranking). Porém, o contrário pode acontecer, ou seja, verifica-se a flexão de gênero de acordo com o equivalente em português (a university). Quanto ao número, em geral, os neologismos flexionam-se de

acordo com a língua de que procedem (businessmen ingleses). Já os empréstimos adaptados ao português tendem a flexionar-se seguindo as regras da morfologia portuguesa.

Mattoso Câmara Jr. (1989) adota a classificação de L. Bloomfield para os empréstimos lingüísticos e os divide em empréstimos culturais e íntimos. Empréstimos culturais se dão através de relações culturais, políticas ou comerciais entre os povos. Geralmente há uma predominância de uma das línguas no que tange às relações culturais, fazendo com que da cultura predominante parta o maior influxo cultural. Essa influência cultural favorece o enriquecimento do léxico da língua culturalmente receptora. Nas relações políticas, o povo dominado sofre considerável influência do povo dominador. Nas relações comerciais, Câmara Jr. (1989) afirma não haver uma língua predominante, o intercâmbio se dá de forma equilibrada.

Os empréstimos íntimos são o resultado da convivência de duas línguas no mesmo território. No entanto, Câmara Jr. (1989) considera esse caso de empréstimo pouco relevante. Ele afirma que o falante sente forte necessidade de adaptar-se ao novo idioma como fator de integração social e acaba por abandonar seu idioma de origem. Assim, o falante circunscreve os neologismos quase sempre às línguas especiais e a gíria.

Os resultados obtidos nesta pesquisa irão mostrar a predominância de formação do léxico por empréstimos lingüísticos, sendo esses um dos fatores responsáveis por agregar valor simbólico ao item lexical.

4 METODOLOGIA

Considerando-se que há uma relação entre léxico e cultura, adotamos nesta pesquisa procedimentos metodológicos que dessem conta dessas duas áreas de estudo e promovessem um cruzamento entre elas, o que nos afastou de uma análise lingüística estrutural, em sentido estrito.

A ciência lingüística, estruturalista, surgiu no início do século XX com Ferdinand de Saussure. O lingüista tomou a língua como seu objeto de estudo e a definiu por oposição à fala. Dessa forma, isolou seu objeto que, no pensamento saussureano, deveria apresentar uma homogeneidade interior, caso contrário seria impraticável uma análise científica. Na concepção saussureana, a língua é um sistema fechado, invariante. A tarefa do analista é descrever a língua como um sistema formal estruturado. É a língua em si mesma e por si mesma que interessa ao estudioso, ou seja, um sistema que pode ser abstraído da fala afastando-se tudo que seja diferente à sua estrutura. Ao estudar a língua, Saussure não incluiu as questões do sujeito falante ou da relação da língua com o mundo.

Mesmo assim, Saussure reconheceu a língua como um fato social, uma vez que as línguas não existem sem os indivíduos falantes e são adquiridas pelos mesmos no convívio social. No entanto, ele privilegiou o caráter formal das línguas e interessou-se basicamente pelos fenômenos internos do sistema lingüístico.

Charles Bally, um dos responsáveis pela publicação em 1916 do livro *Curso de Lingüística Geral*, que reuniu as aulas do curso ministrado por Saussure na Universidade de Genebra de 1907 a 1911 (BOUQUET, 2000), deu início a uma abordagem que leva em conta o uso expressivo da linguagem pelo sujeito. Bally (1941) estuda a linguagem como expressão de sentimentos e como instrumento de ação, com base no pressuposto de que tudo o que dizemos está impregnado de impressões afetivas. Quando falamos, não estamos apenas constatando fatos, expressamos subjetividade através da língua.

Bally dá grande importância ao léxico: “... sea como criterio de caracterización de una lengua, sea como medio de distinguir los elementos intelectuales y afectivos de la expresión.” (BALLY, 1941, p. 24). Uma mesma palavra pode expressar um sentido puramente intelectual e outro subjetivo e afetivo. É a forma como essa palavra é empregada no discurso que vai permitir que se perceba a diferença entre uma determinação objetiva e um juízo de valor que o falante atribui à palavra.

Ele afirma que o uso da língua é o responsável por agregar valores subjetivos às idéias, atribuindo, assim, sentido às palavras. É no uso da língua que se revelam a afetividade e a expressividade.

No presente estudo, isolar as palavras a fim de analisá-las na sua estrutura formal seria desconsiderar os valores que elas assumem de acordo com a natureza do discurso em que são usadas. Assim, se fez necessário estabelecer diálogo entre o lingüístico e o que está fora do lingüístico, ou seja, o social e o cultural. Nosso desafio pode ser resumido na seguinte questão: como realizar um estudo que relacione língua, sociedade e cultura, ou, nos termos de Charles Bally, linguagem e vida?

Buscou-se a resposta na lexicologia, uma vez que o nosso interesse de estudo repousa no léxico. A lexicologia (OLIVEIRA e ISQUERDO, 2001; BIDERMAN, 2001; ISQUERDO, 2001) tem se ocupado em estudar o léxico e os problemas teóricos que embasam o seu estudo científico. Essa ciência tem basicamente como proposta a análise da palavra na sua estrutura, funcionamento e mudança. Apesar da lexicologia também se dedicar ao estudo das relações do léxico com o social e o cultural, concebendo a palavra como construtora e detectora de uma visão de mundo, pouca pesquisa se tem feito a esse respeito. A formação das palavras (morfologia) e a criação lexical (neologismos) têm sido as mais freqüentes problemáticas de estudo entre os lexicólogos, privilegiando o aspecto mais estrutural. Percebeu-se assim que uma pesquisa que fosse abrangente em termos de léxico, cultura e sociedade carecia de uma metodologia própria. Era preciso, então, saber como se movimentar numa abordagem como

essa decidindo entre analisar o léxico para conhecer o grupo social ou analisar o grupo social para conhecer o léxico.

Como vimos na Introdução, o léxico reflete a realidade dos falantes. Nesse refletir, podem-se relacionar léxico e cultura através das práticas sociais. Assim, acreditou-se que conhecendo as práticas sociais se compreenderia o léxico empregado nessas práticas. Gramado, com sua economia fortemente voltada para o turismo, tem seu mercado turístico construído em práticas. Assim, dentre as práticas sociais, as práticas turísticas foram as analisadas neste trabalho.

Para desenvolver um trabalho que relacionasse léxico e práticas turísticas foi necessário adotar procedimentos metodológicos que possibilitassem a) situar Gramado como uma região; b) analisar o léxico encontrado em cardápios de restaurantes de Gramado que atendem a turistas, relacionando-o as práticas turísticas que se estabelecem na relação restauranteiro-turista dentro do mercado turístico e verificando que recursos lingüísticos são empregados nos nomes dos pratos para que os mesmos se tornem um atrativo para o cliente; c) investigar o valor simbólico que esse léxico assume em função desse mercado turístico.

O primeiro passo dado foi delimitar a região em que se insere Gramado. Assim, como se viu no capítulo 2, foi preciso averiguar o tipo, o número e a extensão das relações que se estabelecem entre os quatro município que constituem a Região das Hortênsias para compreender a posição de Gramado no contexto turístico. Como não existem dados oficiais sobre o surgimento da Região das Hortênsias, uma entrevista informal foi realizada com a Professora Ms. Norma Moesh, docente do curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul, com o Professor Ms. Eduardo Zaccaro Faraco Filho, docente e coordenador dos cursos de Turismo e Hotelaria da Universidade de Caxias do Sul. Além disso, consultou-se uma seleção de fôlderes fornecidos pela Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, e efetuou-se uma busca no www.google.com.br em abril de 2006, pelo que verificaram-se 445 entradas do

sintagma “Região das Hortênsias”, entre elas os sites das respectivas prefeituras dos municípios pertencentes à região.

Uma pesquisa sobre a história da imigração no Rio Grande do Sul foi feita com o propósito de registrar que localidades foram povoadas por imigrantes europeus e o modo como chegaram à Região das Hortênsias. Isso nos permitiu compreender a influência das diferentes etnias européias na região, e perceber como a indústria do turismo em Gramado se beneficiou dessa influência como forte caracterizadora da localidade, que oferece ao mercado nacional e internacional a idéia de uma cidade com ares europeus como produto turístico.

Uma vez compreendidos os elementos histórico-culturais que sustentam como Região das Hortênsias a área da Serra Gaúcha onde se situa Gramado, um breve histórico do município se fez necessário para conhecer como a herança histórico-cultural influencia as práticas que hoje caracterizam a cidade, dentre essas, as que regem as práticas turísticas. Relatos de Dona Iraci Casagrande Koppe sobre Gramado foram registrados durante uma entrevista informal, como já foi esclarecido na seção 2.4. Dona Iraci é uma pesquisadora da história do município, escritora de livros e artigos históricos. Já dirigiu o Arquivo Histórico Municipal, o Museu de Arte, o Conselho de Patrimônio Histórico do Município e fundou o Arquivo dos Festivais de Cinema.

A partir do conceito de cultura como prática social, buscou-se analisar as práticas turísticas e sua relação com o léxico empregado nos cardápios. Essa análise e seus resultados constituem o capítulo 5 deste trabalho. As práticas turísticas analisadas nessa pesquisa são práticas de restauranteiros que possuem restaurantes no município de Gramado. Um número de 4 restauranteiros foi submetido a uma entrevista que buscou conhecer e compreender as práticas turísticas concernentes à elaboração e manutenção do cardápio utilizado pelo respectivo restaurante. Procurou-se saber a importância dos nomes dos pratos que compõem esse cardápio, verificar se houve mudanças nos mesmos e nos nomes dos pratos nos últimos anos e a razão das mudanças.

Essa entrevista foi nos moldes de uma entrevista focalizada que, segundo Gil (1999), permite ao entrevistado expressar-se livremente sobre um assunto. No entanto, a interferência sutil do entrevistador se fez necessária quando desvios do tema principal aconteceram. As perguntas abaixo serviram para orientar essa entrevista:

Há quanto tempo seu restaurante existe? Fale um pouco da história do seu restaurante.

. Qual é o perfil do turista que frequenta seu restaurante?

. Como você detecta as expectativas e necessidades do seu cliente?

. Como essas informações influenciam a elaboração e manutenção de seu cardápio?

. Qual a importância dos nomes dos pratos que fazem parte do cardápio do seu restaurante?

. Você usa os nomes dos pratos como um instrumento para atrair clientes?

. Nós sabemos que o conceito de qualidade e as expectativas dos turistas mudam com o tempo. O que você faz para acompanhar essas mudanças?

. Como essas mudanças interferem no seu cardápio e nos nomes dos pratos?

Outras perguntas foram feitas de acordo com o andamento da entrevista, objetivando focar as práticas turísticas e a importância dos nomes dos pratos para detectar a relação que existe entre ambas.

Os itens lexicais analisados foram obtidos de 9 cardápios de 4 restaurantes de Gramado. Dentre os restaurantes selecionados, todos se encontram indicados no fôlder oferecido pelo Centro de Informações Turísticas de Gramado, que contém um mapa oficial da cidade e é patrocinado pelo Ministério do Turismo e pela Prefeitura Municipal de Gramado. São eles Moscerino Ristoranti, Gasthof Edelweiss, Belle du Valais Restaurant e La Famille de Gazon Restaurant. Ainda dentro do processo de seleção, os restaurantes acima citados preencheram os seguintes requisitos: a) possuir uma clientela de mais de 90% de turistas e b) atuar no mercado turístico de Gramado há no mínimo 10 anos.

Dos cardápios foi levantada a denominação de pratos servidos em momentos diferentes da história dos restaurantes, totalizando um número de 192 itens lexicais, isso sem contar os nomes que se repetiram em mais de um cardápio de um mesmo restaurante. Esses foram inicialmente agrupados por restaurante em categorias que contemplavam sua estruturação morfológica, para identificar o predomínio de uma dada estrutura e, dessa forma, examinar as diferenças no léxico de um mesmo restaurante em épocas distintas.

Após, foi feita uma análise quanto ao caráter neológico dos itens lexicais, tomando-se como base a teoria da criação lexical descrita em Alves (1994; ver 3.2) e Biderman (2001, ver 3.2), o que se procurou fazer também pela relação dos itens com as práticas turísticas, ou seja, investigar na denominação dos pratos servidos a intenção do restauranteiro com vistas a atrair os turistas.

5 ANÁLISE DOS CARDÁPIOS

5.1 AS PRÁTICAS TURÍSTICAS E OS CARDÁPIOS

5.1.1 Práticas turísticas

Ao conceber uma abordagem para estudar a sociedade, Bourdieu (2000) sintetizou as concepções de Marx e Weber propondo a idéia de espaço social e de campos sociais, que passam a ser não só conceitos, mas também instrumentos que permitem analisar a posição dos grupos e suas relações e a compreender a tendência à reprodução da ordem social.

A sociedade é um conjunto de campos sociais mais ou menos autônomos, atravessados por lutas entre classes. Campo é o termo usado por Bourdieu para designar áreas, universos que surgem de acordo com a evolução das sociedades e que são fruto da divisão do trabalho. Essa divisão engloba toda vida social, pois é o processo de diferenciação pelo qual se distinguem funções religiosas, econômicas, jurídicas, políticas, etc. Campo é uma rede de relações objetivas entre posições.

Os campos não são totalmente autônomos, eles se relacionam entre si. Isso se pode observar com o campo econômico, que cada vez mais permeia os outros campos.

Essa concepção de sociedade de Bourdieu, para ser melhor entendida, deve ser acompanhada de uma definição específica do indivíduo, pois é ele quem vai ditar a dinâmica de funcionamento dos campos sociais. É, portanto, o conceito de *habitus* (ver seções 3.1.2 e 3.1.3) que vai fornecer a articulação entre o individual (agente social) e o coletivo (sociedade). A noção de *habitus* vai ser a base da teoria que explica como se produzem socialmente os agentes e suas lógicas de ação.

Segundo Bourdieu (2001), a socialização dentro de cada campo se caracteriza pelo *habitus* que é responsável por estruturar tanto o indivíduo quanto o campo e que é, numa via de mão dupla, estruturado pelo indivíduo e pelo campo. Em outras palavras, *habitus* se estrutura em relação a um campo e, por sua vez, o campo estrutura o *habitus*. Existe um

habitus de classe que produz uma personalidade social, do grupo, e as diferenças de personalidade individual são apenas uma variante dessa personalidade social. A lógica das práticas individuais e coletivas – o *habitus* –, como num jogo social, permite ao agente agir em diferentes campos.

O turismo é um campo, e dentro dele podemos observar as relações entre diferentes sujeitos, como os donos de restaurantes da Região das Hortênsias e os turistas que buscam essa região, numa troca de bens materiais e simbólicos, como num jogo social.

Sendo o *habitus* um sistema de disposições, veremos no grupo de restauranteiros essas disposições atuarem como um sistema estruturante e estruturador do campo em suas práticas compartilhadas. Essas disposições estruturam as práticas que ocorrem dentro do campo dos restauranteiros. Um exemplo de prática social seria a captação e manutenção de turistas como consumidores de bens e serviços dos restaurantes da região, instaurando-se aí um mercado. O compartilhamento dessas práticas legitima o campo.

O mesmo ocorre no sub-campo dos turistas, que têm no seu *habitus* a constituição de um sub-campo por compartilharem expectativas em relação aos restauranteiros.

Portanto, um campo pode ser um mercado, desde que ocorra dentro dele a troca de bens entre produtores (e seus capitais específicos), e consumidores (produção). A luta que se trava entre os agentes sociais busca sempre manter ou melhorar sua posição social. Estratégias de reprodução são responsáveis pela observação e perpetuação de uma ordem social. Essas estratégias são: de investimento biológico; de sucessão; educativas; de investimento econômico; de investimento simbólico. Se por um lado a multiplicidade de estratégias visa a reproduzir a ordem social, por outro não implica a ausência de modificação na estrutura social.

Como foi visto anteriormente, no campo do turismo encontramos o sub-campo dos restauranteiros, com suas práticas sociais específicas, que chamaremos de práticas turísticas.

Entendemos como prática a maneira de fazer algo que é o habitual ou a maneira esperada de agir em uma determinada situação ou organização (OXFORD, 2000). As práticas turísticas que analisaremos, regidas pelo *habitus* e estruturadoras do *habitus*, são aquelas que se estabelecem no sub-campo dos restauranteiros em interação com o sub-campo dos turistas, instaurando e dinamizando um mercado.

Compreender por que e como um turista faz uma escolha torna o dono do restaurante capaz de atraí-lo e persuadi-lo a escolher os seus produtos, em detrimento dos oferecidos pela concorrência. Uma das estratégias usadas pelos restauranteiros para atrair clientes é a apresentação de pratos nos cardápio. Assim, dentre as práticas turísticas existentes no campo do turismo, as aqui abordadas concernem à elaboração e manutenção dos cardápios e à importância que é dada aos nomes dos pratos servidos.

De acordo com a teoria bourdieusiana das trocas lingüísticas (BOURDIEU, 1998), a linguagem se molda e se caracteriza dentro das condições sociais onde ocorre, ou seja, quando um restauranteiro elabora um cardápio, as palavras eleitas para nomear ou descrever um prato são escolhidas de forma a contemplar um contexto social específico que assume o tipo de cliente, a localização do empreendimento e tantos outros fatores que definem e circunscrevem esse contexto, formando um mercado específico. Assim, os itens lexicais assumem as características desse mercado, em outras palavras, os nomes dos pratos dentro de um cardápio assumem um valor simbólico que é negociado dentro desse mercado. Logo, o mercado turístico determina e norteia as práticas a partir das expectativas e necessidades trazidas pelo turista.

5.1.1.1 Perfil do turista

Se as práticas turísticas dos restauranteiros são voltadas para o turista, se faz necessário conhecer o perfil do turista que frequenta os restaurantes considerados na pesquisa. De acordo com os próprios empresários, pode-se categorizar os turistas da seguinte forma:

. Turista classe A, aquele que possui uma situação financeira privilegiada e busca requinte e diferenciação na gastronomia. Pode ser oriundo de outros estados ou de Porto Alegre e Grande Porto Alegre. Esse turista vem também de localidades próximas a Gramado, e pode ou não ter casa na cidade. É conhecido como um “habitué”, pois vai com certa frequência a Gramado em busca de lazer, compras e da gastronomia. Em geral é um turista individual, ou seja, não viaja em grupos.

. Turista classe B, aquele que pertence à classe média. Provém geralmente de Porto Alegre e Grande Porto Alegre e de regiões próximas a Gramado. Também pode ser considerado um “habitué”. Pode ser um turista individual, mas também pode vir em grupos e de outras regiões do país. Esse turista também se enquadra no turismo de negócios, que envolve principalmente congressos e seminários realizados na cidade.

. Turista classe C, aquele que não possui tantos recursos financeiros, planeja sua viagem com bastante antecedência e possui uma reserva econômica mais restrita. É um turista mais popular. Esse turista geralmente vem em grupos de em média 40 pessoas que compram pacotes turísticos através de agências e operadoras turísticas e aqui são recebidos pelas agências locais.

Todos os restauranteiros admitem que seus clientes-turistas, não importando a classe social, são bastante exigentes e trazem uma alta expectativa em relação aos produtos e serviços turísticos oferecidos na região. Os restauranteiros acreditam que esse alto grau de expectativa é devido à forma como o produto turístico “Gramado” é vendido. Em outras palavras, Gramado adquiriu um status de griffe e o turista, não importando o nível de serviço que ele busque, espera sempre uma superioridade em qualidade, independentemente do preço pelo que opte ou possa pagar. Para todos eles, o cardápio dos restaurantes cumpre uma função que vai além de informar sobre os pratos: é sedução o que está em jogo.

5.1.2 Função comunicativa do cardápio

Existem vários tipos de comunicação. Mensagens podem ser transmitidas por gestos, pela escrita, por códigos, etc. Toda comunicação tem por objetivo transmitir uma mensagem. Participam do processo comunicacional um certo número de elementos essenciais para a transmissão da mensagem que, predominantes, caracterizam o tipo de função cumprida pela linguagem. Na taxonomia proposta por Jakobson (1969) para as funções da linguagem, encontramos esses elementos da seguinte forma: a) o emissor, que produz a mensagem; b) o receptor, que recebe a mensagem; c) o canal, via pela qual se dá a circulação da mensagem; d) o código comum, conjunto de signos e regras de utilização desses signos comum ao emissor e ao receptor; e) a mensagem, objeto da comunicação; f) o referente, que é constituído pelo contexto, pela situação. No ato da comunicação, “a maior ênfase dada a cada um desses fatores evidenciará uma função diferente da linguagem” (BIDERMAN, 2001).

Cada uma das funções da linguagem está estreitamente ligada a um dos seis elementos que compõem o ato da comunicação. As seis funções de Jakobson (1969) são: referencial (contexto); emotiva (emissor); conativa (receptor); fática (canal); metalingüística (código); poética (mensagem). É muito raro encontrar em uma mensagem apenas uma dessas funções. O que ocorre normalmente é a superposição de várias delas.

Nosso objetivo é situar o cardápio de um restaurante no processo da comunicação e analisar que funções da linguagem estão aí envolvidas, para analisar o léxico nele empregado. A partir da teoria de Jakobson, podemos afirmar que as funções envolvidas são a referencial, fática, metalingüística e conativa.

O cardápio é uma mensagem escrita, e cabe, portanto, afirmar com Vanoye (1987) que a função referencial está sempre presente nas mensagens escritas. Todo texto apresenta-se como um conjunto de elementos referenciais aos quais se superpõem elementos das outras funções da linguagem. A comunicação escrita transmite a mensagem no espaço e no tempo, e para ser compreendida pelo destinatário deve remeter claramente a referentes textuais que são

constituídos pelos elementos do contexto lingüístico. Em outras palavras, os elementos referenciais definem as informações de base da mensagem (informações objetivas, “brutas”) e outros elementos irão definir o propósito da mensagem de acordo com seu emissor. Vanoye (1987, p. 68) afirma que “escrever é organizar e dar forma a um certo número de “dados”; mas esses dois processos não são jamais deixados ao acaso, não são “inocentes”; eles manifestam a finalidade da mensagem e seus objetivos determinantes.” Ou seja, o autor do cardápio vai se valer de elementos secundários para enriquecer a informação de base. Assim, outras funções são envolvidas.

A mensagem puramente referencial objetiva informar. Nenhuma outra função da linguagem imprime esse objetivo. Assim, textos impessoais, que têm o propósito de levar ao conhecimento do leitor indicações a respeito de referentes reais, concretos, são incluídos nessa classificação. Um nome de um determinado prato pode ser meramente um informe. Por exemplo, sopa de cebola.

A função fática pode aparecer num cardápio com o objetivo de facilitar a comunicação. Essa função engloba tudo o que numa mensagem se destina a atrair a atenção do receptor para estabelecer um contato e mantê-lo. A função fática é aquela em que a mensagem está centrada no contato, no suporte físico, no canal e caminha do emissor ao receptor. De acordo com Vanoye (1987), na escrita é difícil constatar o funcionamento do canal físico e do contato psicológico, pois a comunicação não é feita no momento da produção do emissor, o mesmo não pode controlar a atenção do receptor. No entanto, dois fatores influem na legibilidade do texto, ou seja, na sua fácil e rápida compreensão: a construção do texto e a tipografia.

No caso dos cardápios, a escolha dos itens lexicais, evitando o uso de palavras longas, antigas e polissêmicas, é importante para legibilidade do texto, assim como a tipografia e a organização das mesmas dentro do texto. A combinação de cores da impressão e do papel devem ser compatíveis, evitando-se cores que possam confundir ou dificultar a visualização

dos itens do cardápio. Os nomes dos pratos devem ser listados numa seqüência lógica, sempre com vistas à facilitação da escolha pelo cliente. No caso da descrição dos pratos, a mesma deve ser feita logo abaixo do nome, geralmente com uma letra menor, para que o nome do prato fique destacado. Um cardápio que visa a uma boa compreensão do cliente deve seguir essas regras.

A função metalingüística vai estar presente nos cardápios quando esses, além de informar, definem, explicam. Essa função se manifesta quando se faz necessário “definir ou exprimir um aspecto qualquer da linguagem (do código) que se está utilizando.” (VANOYE, 1987, p. 119). Podemos exemplificar o uso dessa função no cardápio do restaurante Moscerino no qual o prato *Pernice alla San Pietro* é explicado como sendo *perdiz estufada em caçarola, aromatizada com vinho e ervas e guarnecida com polenta creme*.

Muitas vezes aquele que elabora o cardápio (emissor) pode se valer da descrição de um prato para seduzir o cliente (receptor). Vejamos o seguinte exemplo do Gasthof Edelweiss: o prato *Truta ao Molho de Amêndoas* é descrito como *truta cozida ao vapor d'água, com finas ervas, cobertura de amêndoas, refogado de cenoura com palmito, batatas no vapor*. O emprego de complementos nominais (vapor d'água), bem como a anteposição do adjetivo (finas ervas) conferem um cuidado e um requinte que podem seduzir o cliente. Para pratos criados na casa, a descrição torna-se essencial. Por exemplo, *Filé Belle du Valais*: esse prato traz o nome do restaurante, portanto, não é um nome de prato consagrado e nem o nome sugere os ingredientes que o constituem. Logo, é imprescindível descrevê-lo.

A função conativa na mensagem escrita tem seu foco no destinatário. Essa função leva em conta o leitor do texto. As manifestações mais evidentes dessa função dentro de um texto são os verbos imperativos e os vocativos. Embora não sejam encontrados dentro dos cardápios, pode-se considerar a finalidade persuasiva e sedutora do texto nele impressa pelo emissor.

Podemos concluir que a linguagem é usada de acordo com a função desempenhada, com o que se quer transmitir e com os efeitos desejados. A função comunicativa básica dos cardápios oferecidos nos restaurantes é, invariavelmente, informar ao cliente as opções de pratos existentes naquele restaurante. Dessa forma, a função referencial é dominante, pois está centrada sobretudo no referente textual. A ela podem ser sobrepostas as funções fática, que estabelece a comunicação com o destinatário; a metalingüística, que define os pratos e muitas vezes seduz o leitor-cliente; e conativa, como uma função apelativa, persuasiva na sua essência. Tanto a função fática quanto a metalingüística podem ou não aparecer nos cardápios.

5.1.3 A Prática e elaboração do cardápio

Como vimos anteriormente, o cardápio tem como função primordial informar o que se encontra à disposição do cliente em um restaurante. O cardápio envolve um determinado número de pratos definidos e dispostos em uma dada seqüência, e ou categorias tais como entradas, acompanhamentos, sobremesas, etc.

Sua importância é grande, pois é o primeiro passo a ser dado na montagem de um restaurante, de acordo com Vasconcellos (2002). É a partir dele que o gestor do restaurante vai definir suas necessidades, tais como utensílios, equipamentos e dimensão das áreas do restaurante. O cardápio também determina a montagem dos pratos, levando-se em conta aspectos sanitários, costumes e cultura do público-alvo.

5.1.3.1 História do cardápio

Vasconcellos (2002) relata que as primeiras casas que serviam refeições não usavam cardápios escritos. Esses ficavam por conta da memória dos garçons, os quais informavam oralmente as especialidades da casa.

Após algum tempo, o sistema de listar os pratos da casa em um quadro localizado na entrada do restaurante foi adotado. Dessa forma, os clientes podiam escolher melhor o que pediam. Essa prática ainda hoje pode ser vista em vários restaurantes.

Procurando melhorar o serviço, alguns restaurantes aderiram à prática de oferecer o cardápio ao cliente na mesa. Assim, cardápios passaram a ser escritos em pequenas tábuas e eram pendurados na cintura do garçom, porém de cabeça para baixo, pois a idéia era facilitar a visualização do garçom para que o mesmo pudesse recorrer ao cardápio em caso de dúvida sobre algum prato servido.

Alguns clientes pediam para ver essa tábua, para que pudessem escolher mais à vontade seus pratos. Assim, ela passou a ser mais bem elaborada, principalmente na sua forma visual: o cardápio deixou de ser esculpido na madeira para ser impresso em papel. Essa prática se difundiu rapidamente por todo o mundo até os dias de hoje.

Vasconcellos (2002) afirma que a estrutura dos cardápios mudou muito ao longo do tempo. Dentre as formas de estruturação de cardápios, a simplificada é a mais comum no Brasil. Essa forma consiste em dividir o cardápio em : entrada, prato principal e sobremesa.

5.1.3.2 Elaboração e manutenção do cardápio

O cardápio é praticamente o primeiro contato do cliente com o restaurante, especialmente se o mesmo estiver na entrada do estabelecimento. É o cartão de apresentação do restaurante, e, sem dúvida, o maior responsável pelas vendas da casa. Portanto, esse forte instrumento de marketing deve ser voltado para o público-alvo do restaurante.

Um cardápio não é elaborado apenas de acordo com a vontade do restauranteiro. De acordo com Vasconcellos (2002), algumas questões básicas devem ser respeitadas na elaboração do cardápio, como o tipo de restaurante, que pode ser um restaurante internacional ou de especialidades – de uma cozinha específica ou determinado tipo de comida. Também deve-se levar em consideração o sistema de trabalho, que pode ser: à la carte ou buffet. O

serviço também deve ser levado em conta: self service, à francesa, à inglesa, empratado, etc. É necessário saber combinar os aspectos visuais, de paladar e de aroma dos pratos além de combinar a carta de bebidas de acordo com os pratos. Podem-se considerar essas combinações uma arte.

O pessoal envolvido na elaboração de um cardápio precisa deter conhecimentos tais como: os requisitos para o preparo e serviço dos pratos, o mercado e as combinações e apresentações dos alimentos, como também as limitações operacionais. Vasconcellos (2002) sugere que devam participar desse processo o chef de cozinha, o maître, o gestor financeiro e o comprador. Esse pessoal atua geralmente em empreendimentos de grande porte. Em estruturas menores, como as dos restaurantes envolvidos nesta pesquisa, muitas vezes o gerente ou o proprietário se encarregam de fazer o trabalho desses quatro profissionais.

Conforme os quatro restauranteiros entrevistados nesta pesquisa, em geral, tanto a elaboração quanto a manutenção dos cardápios, bem como os nomes que se dá aos pratos, observam alguns critérios:

a) O perfil do restaurante. Ou seja, o tipo de culinária a ser oferecida. Um cardápio compatível com a proposta do estabelecimento ajuda a marcar o restaurante na memória de seus clientes. A região demanda principalmente uma culinária baseada na cultura européia, especialmente a culinária alemã e italiana, que detêm uma hegemonia.

b) O perfil do cliente. O restaurante pode ser mais ou menos sofisticado, com base no poder aquisitivo do público-alvo.

c) A busca de idéias de pratos. Tanto a elaboração quanto a renovação dos cardápios pode ser feita com base em restaurantes de outros estados, principalmente São Paulo, que detêm um mercado bastante amplo e diversificado, ou mesmo da Europa; com base em livros especializados em culinária ou na Internet.

d) O momento econômico do país. É preciso, às vezes, baratear o custo de alguns pratos.

e) As expectativas do cliente. O conhecimento do cliente é necessário para manter o cardápio sempre de acordo com suas expectativas. Isso se dá através do contato direto ou de opinários.

A escolha dos nomes dos pratos pode observar sua consagração na gastronomia ou a facilidade de compreensão do cliente. Uma melhor compreensão pode se dar através da descrição desse prato, o que Vasconcellos (2002) considera quase como uma exigência, pois além de facilitar a decisão do cliente, serve como alerta para os que têm alguma restrição alimentar. Caso o nome do prato não seja um nome conhecido, a descrição do mesmo é essencial, especialmente quando o prato é batizado com o nome do restaurante. Quando o uso de estrangeirismos se faz necessário, a tradução do mesmo é feita de forma direta ou através da descrição do prato.

5.1.4 Introdução às análises dos nomes dos pratos

As seções seguintes (5.2, 5.3, 5.4 e 5.5) trazem a análise dos nomes dos pratos constantes nos cardápios dos seguintes restaurantes: Gasthof Edelweiss, Moscerino Ristorante, La Famille de Gazon e Belle du Valais. Cada seção está dividida em 3 partes. A primeira se ocupará de observar de forma pontual a estruturação morfológica dos itens lexicais que denominam os pratos. Foram montados quadros nas quais todos os nomes de pratos de cada restaurante foram agrupados de acordo com sua estrutura. A segunda parte se centrará na análise da relação existente entre léxico e práticas turísticas. Para tal, quadros intitulados de acordo com as categorias que designam os tipos de pratos servidos em cada restaurante foram elaboradas apontando o ano de existência do prato. A terceira e última parte se incumbirá da análise da relação existente entre o texto descritivo dos nomes dos pratos e as práticas turísticas. Expressões encontradas nos textos descritivos foram destacadas e analisadas separadamente.

Com o intuito de ser fiel, mantivemos a forma pela qual são apresentados os nomes dos pratos nos cardápios, inclusive com suas inadequações ortográficas. Para destacá-los no corpo do texto, usamos o itálico.

Utilizamos o Dicionário Houaiss (2004), que tomamos como o mais completo e atual dicionário da língua portuguesa, e o Glossário Técnico Gastronômico, Hoteleiro e Turístico (VIEIRA, 2000), para consulta dos itens lexicais, assim como o site de busca Google Brasil.

Não consideramos relevante a análise do cardápio na sua íntegra, ou seja, a análise de todos os nomes de pratos, uma vez que os registros das ocorrências das relações estabelecidas entre léxico e cultura como práticas se repetem. Assim, procuramos evitar a sobreposição de informações.

5.2 GASTHOF EDELWEISS

O restaurante Gasthof Edelweiss, fundado em 1985, foi um dos primeiros restaurantes a servir fondue no município de Gramado. Hoje, apresenta um cardápio variado, porém centrado em pratos da culinária alemã.

Segundo o seu proprietário, o nome Gasthof em alemão refere-se a um lugar onde existem um restaurante e uma pousada atendidos pela família. O restaurante é dirigido por Clécio Gobbi e sua esposa, Noelly Gobbi, ambos referidos no cardápio, e conta com a ajuda dos dois filhos do casal. A implementação da pousada está nos planos futuros da empresa. O nome Edelweiss refere-se à flor encontrada nas altas montanhas da Áustria, Suíça, Alemanha e Itália. Em alemão, que dizer “nobre e branca”.

O restaurante atende a uma clientela de mais de 95% de turistas, oriundos tanto das localidades próximas a Gramado, Porto Alegre e Grande Porto Alegre, como de diversas regiões do país, principalmente sudeste e nordeste. Seu cliente é principalmente o turista classe A, individual, que sustenta uma condição financeira privilegiada e busca qualidade nos serviços que adquire (ver 5.1.1).

5.2.1 Itens lexicais – estrutura

Na análise da estruturação morfológica dos itens lexicais, 7 quadros foram montados. Neles está a descrição da estrutura dos nomes dos 53 pratos que compõem os cardápios de 1985 e 2005 do restaurante Gasthof Edelweiss, sem o registro dos nomes idênticos. O objetivo é observar o número de ocorrências dos nomes em cada categoria e como são compostos os nomes.

Com exceção de 6 nomes, que são descritos apenas por um substantivo, todos os outros são compostos por mais de um elemento, preposicionado ou não.

SUBSTANTIVO
Eisbein
Bock Wurst
Rahmschnitzel
Schnitzel
Raclete
Apfelstrudel

Quadro 1: Substantivo – Gasthof Edelweiss

Na classe dos substantivos, 6 ocorrências aparecem no cardápio do Gasthof Edelweiss. É interessante notar que esses substantivos são todos termos estrangeiros. É muito comum o uso de estrangeirismos como empréstimos lingüísticos na classe substantival (Alves, 1994). Em *Rahmschnitzel* e *Apfelstrudel*, ocorre a junção de dois substantivos (*rahm / schnitzel* e *apfel / strudel*) que formam uma só palavra, fato comum na gramática da língua alemã.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Sopa	de Cebola
Creme	de Aspargos
Creme	de Ervilha
Sopa creme	de Maçã
Filé	da Bavária
Camarão	da Rainha
Fondue	de Chocolate
Seqüência	de Fondue
Maionese	de Atum
Truta	do Chef

Quadro 2: Substantivo e locução adjetiva – Gasthof Edelweiss

Com 10 ocorrências aparecem os nomes compostos por um substantivo e uma locução adjetiva. A associação dessas duas classes gramaticais para formação de um nome de prato revela que o substantivo refere-se à parte principal do prato, ou seja, aquela a que o cliente deve dar mais importância, e a segunda parte, a locução adjetiva, tem a finalidade de caracterizar o substantivo.

SUBSTANTIVO	ADJETIVO
Chucrute	Garni
Truta	Meunier
Truta	Roquefort
Linguado	Bretone
Batata	Suíça
Codorna	Alemã
Salada	Gourmet
Salada	Mista
Truta	Serrana
Panquecas	Flambadas
Frango	Alemão
Kassler	Tirolez
Kassler	Tradicional
Bock Wurst	Branca
Bock Wurst	Milkasse
La Trute	Grile
Fondue	Queijo
Fondue	Suíço
Fondue	Carne
Fondue	Bourgnignnone
Fondue	Montreux
Fondue	Serrano
Pato	Vienense
Batata	Soute

Quadro 3: Substantivo e adjetivo – Gasthof Edelweiss

Como foi visto anteriormente para os nomes compostos por um substantivo e uma locução adjetiva, um nome de prato composto por um substantivo e um adjetivo também atenta para o fato de o substantivo referir-se à parte principal do prato e o adjetivo assumir a função de caracterizar essa parte principal.

Nomes compostos por substantivo+adjetivo aparecem 24 vezes no cardápio. Como o princípio é o mesmo dos nomes compostos por substantivo+locução adjetiva, podemos somar um total de 36 pratos nomeados dessa forma, sendo essa a mais comum para compor nomes de pratos.

ADJETIVO	SUBSTANTIVO
Páprica	Schnitzel
Senf	Filé
Pfeffer	Filé

Quadro 4: Adjetivo e substantivo – Gasthof Edelweiss

Esse tipo de composição não é comum ao português. Observa-se, no entanto, que dos 3 nomes no quadro acima, os adjetivos de 2 nomes são termos estrangeiros. É comum na língua alemã o adjetivo preceder o substantivo, como na língua inglesa. O mesmo acontece com *Páprica Schnitzel*, uma vez que *schnitzel* (uma carne à milanesa) é um substantivo. Assim, esse nome buscou seguir a mesma regra.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO
Pato	a Viencense
Rã	a Milaneza
Linguado	a Meunier
Legumes	na Manteiga
Fondue	na Pedra
Raclete	ao forno

Quadro 5: Substantivo e locução adverbial de modo – Gasthof Edelweiss

Com 6 ocorrências, os nomes que constam no quadro acima são compostos por um substantivo que se refere à parte principal do prato, seguido de uma locução adverbial de

modo que tem a função de explicitar como esse alimento é preparado. Assim, entendemos que a truta é preparada ao molho de amêndoas e a rã preparada a moda milanesa (empanado).

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Truta	ao Molho	de Amêndoas
Coelho	ao Molho	de Cereja Negra
Linguado	ao Molho	de Amêndoas

Quadro 6: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – Gasthof Edelweiss

SUBSTANTIVO	ADJETIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO
Faisão	Aromatizado	ao Mel

Quadro 7: Substantivo, adjetivo e locução adverbial de modo – Gasthof Edelweiss

Os dois últimos quadros apresentam os 4 nomes de pratos compostos por mais de dois constituintes. Observamos que a prática de nomear os pratos com mais de 3 constituintes não é comum ao restaurante analisado.

5.2.2 Léxico e práticas

Saber o que esperam e necessitam os clientes-turistas é imperativo para manutenção e captação de consumidores. Estar sempre em contato direto com o cliente é uma das práticas para se obter esses dados. De acordo com Clécio Gobbi, o opinário também é uma ferramenta que lhe dá informações sobre o que seu cliente busca. Esses dados são tabulados, permitindo assim traçar objetivos que possam ser seguidos pela empresa e estratégias para alcançar esses objetivos. Essas práticas permitem, dentre outras coisas, conhecer o cliente-turista para, além da elaboração do cardápio, perceber se há ou não necessidade de mudanças no mesmo. Consideramos fazer mudanças no cardápio uma prática turística considerada necessária para acompanhar o ritmo competitivo imposto pelo mercado turístico e as novas tendências na área da gastronomia, porém sempre tendo em vista a cultura local. É dessa forma que o mercado turístico circunscreve as modalidades de práticas, no caso, as práticas comerciais que visam a conquistar o turista.

Apesar dos seus 20 anos de existência, foi possível apenas a obtenção de um cardápio que não fosse o atual. Assim, fez-se uma análise comparativa entre dois cardápios do restaurante: um do início do seu funcionamento, 1985, e um dos dias atuais. Montaram-se 10 quadros, cada um deles intitulado de forma a respeitar as categorias que agrupam os pratos de acordo com o tipo de alimento servido e/ou com o destaque dado ao prato. Os quadros contêm, além dos nomes dos pratos, o respectivo ano em que foram e são servidos os pratos. Assim, podemos verificar os pratos que foram retirados do cardápio, os que foram mantidos e os que foram acrescentados. Pode-se dizer que isso é uma prática comum dos restaurantes, em geral independente do tipo de mercado em que se inserem.

Analisando os dois cardápios, pode-se observar que o primeiro, de 1985, apresenta 38 opções de pratos, enquanto o segundo, de 2005, apresenta 49 opções, ambos incluindo guarnições e sobremesas. Alguns pratos foram substituídos, segundo o proprietário, com base na assiduidade com a qual eram pedidos, ou seja, pratos pouco procurados pelos clientes foram suprimidos do cardápio. Cerca de 12 novos pratos foram incluídos no cardápio atual. Ao longo desses 20 anos, 25 pratos e seus respectivos nomes têm se mantido os mesmos.

Quando perguntado sobre a importância dos nomes dos pratos servidos no seu restaurante, o proprietário do Gasthof Edelweiss afirmou ser o cardápio e por extensão os nomes dos pratos um importante instrumento de apelo e persuasão.

NOSSA SUGESTÃO	ANO	
Pato a Vienense	-	2005
Truta ao Molho de Amêndoas	-	2005

Quadro 8: Nossa sugestão – Gasthof Edelweiss

Esse primeiro quadro traz o nome dos 2 pratos campeões de venda do restaurante, segundo seu proprietário. Distintos na categoria de sugestão da casa, assumem lugar de destaque no novo cardápio, ganhando um espaço gráfico especial. Junto ao nome há uma descrição do prato mais cuidadosa e acurada. O prato *Truta ao Molho de Amêndoas* assumiu

tal importância ao longo da história do restaurante que aparece duas vezes no cardápio atual. Ambos os pratos foram mantidos intactos tanto no nome, quanto na forma de servir. Hoje, são os principais atrativos do restaurante.

A frequência com que esses pratos foram pedidos ao longo da história do restaurante é prática que serviu de referência para mudanças ou não no cardápio. No caso dos dois pratos analisados, essa condição confere-lhes posição de importância.

O nome *Pato á Viena* é constituído por um adjetivo pátrio que sugere a preparação à moda Viena, ou seja, do modo como é feito em Viena, capital da Áustria, país situado na Europa. Viena não só identifica o restaurante como aquele que serve uma cozinha internacional, como também uma cozinha sofisticada. Alguns pratos são, portanto, responsáveis por dar ao restaurante sua identidade. E a identidade aqui em questão é a de uma cultura europeia, ou melhor, de outra cultura e região, mas tomada como a própria característica da localidade. É um “nacional-internacional”, com raízes na história da imigração que embasa a cultura local. Embora Gramado tenha incorporado aspectos da cultura europeia da época da colonização, predominantemente alemã e italiana, hoje sua identidade é redefinida em relação ao mundo, ou seja, uma localidade que sofre o impacto da globalização.

No caso da penetração dos termos estrangeiros na terminologia gastronômica de Gramado, devemos considerar dois fatores distintos. O primeiro refere-se aos neologismos introduzidos por meio da grande corrente migratória de alemães e italianos, no século XIX, que se dirigiu ao Rio Grande do Sul, espalhando-se e atingindo regiões como a Serra Gaúcha. Houve a convivência das duas línguas numa mesma região. Esse contato estreito entre duas línguas, português-alemão e português-italiano, favoreceu para que os imigrantes deixassem traços da sua língua materna na língua receptora. É o caso dos empréstimos íntimos, segundo Bloomfield.

O segundo fator marcante, pelo que os itens lexicais de origem estrangeira passaram a integrar a terminologia gastronômica brasileira, foi o que podemos chamar de globalização, somado à forte expansão dos meios de comunicação, principalmente a Internet. Além desses dois eventos, ainda podemos acrescentar o grande desenvolvimento da indústria do turismo no âmbito mundial, que repercutiu de forma decisiva na Região das Hortênsias. Pela classificação de Bloomfield, os itens lexicais assim importados para o português são considerados empréstimos culturais. Geralmente, vêm pela língua escrita (livros e revistas de receitas originais, embalagens e produtos importados, Internet) e mantêm a grafia original. A pronúncia parece não importar. E é assim que esses termos passam a fazer parte dos cardápios atuais.

Observou-se que a maioria dos estrangeirismo provêm deste segundo fator, o que fez com que houvesse uma grande evolução e diversificação nos cardápios da região em estudo.

ENTRADAS	ANO	
Rã a milaneza	1985	2005
Sopa de cebola	1985	2005
Creme de aspargos	1985	2005
Creme de ervilhas	1985	2005
Maionese de atum	1985	-
Salada mista	1985	-
Salada Gourmet	-	2005
Batata Suíça	-	2005
Sopa creme de maçã	-	2005

Quadro 9: Entradas – Gasthof Edelweiss

Na categoria entradas, observamos que os pratos *Maionese de atum* e *Salada mista* não constam mais no cardápio atual, enquanto *Salada Gourmet*, *Batata Suíça* e *Sopa creme de maçã* passaram a integrar o novo cardápio.

Veremos em *Batata Suíça* o mesmo emprego descrito no quadro 8 em relação ao adjetivo pátrio Vienense, um apelo à sofisticação e ao caráter internacional que o adjetivo *suíça* expressa. Em *Salada Gourmet*, o segundo termo qualifica o tipo de salada. Esse é um

termo estrangeiro de etimologia francesa, já dicionarizado, e refere-se ao indivíduo bom apreciador de boas mesas (HOUAISS, 2004), também caracterizador da cozinha internacional do restaurante.

ESPECIALIDADES DO CHEF	ANO	
Codorna Alemã	-	2005
Faisão Aromatizado ao Mel	-	2005
Coelho ao Molho de Cereja Negra	-	2005

Quadro 10: Especialidades do Chef – Gasthof Edelweiss

A categoria especialidades do chef faz parte apenas do cardápio atual. Ao sugerir pratos preparados e indicados por um *chef* (do francês – grande cozinheiro), o restauranteiro eleva esses 3 pratos a uma categoria especial. Atribui a eles um valor simbólico correspondente ao elevado status conferido à palavra chef pelas práticas gastronômicas, em especial nos últimos anos. Em função disso, pode-se considerar que esse uso, assim como o de adjetivos – aromatizado e negra –, é apelativo, nos termos de Bally (ver cap. 4). Isso nos remete também à função conativa (ver 5.1.2), pela qual a mensagem tem seu foco no destinatário e a linguagem, a finalidade de persuadir e seduzir.

O proprietário do Gasthof Edelweiss, com base em sua larga experiência na área da gastronomia, diz que, a muitos anos atrás, era comum nos cardápios os pratos serem nomeados de acordo com o nome do seu autor (e.g. Filé à Rossini) e serem então pratos famosos. O freqüentador de restaurantes dessa época era mais elitizado e conhecia bem esses pratos só pelo nome. Hoje, o público é mais popular. Viajar, fazer turismo, também deixou de ser um privilégio de uma elite e atingiu uma camada social mais popular. Essa popularização exigiu que os cardápios se adaptassem ao novo cliente que desconhecia esses pratos famosos. Então, nomes que já descrevem o prato e seu conteúdo, como *Faisão Aromatizado ao Mel* e *Coelho ao Molho de Cereja Negra* passaram a ser usados de forma a facilitar o entendimento do cliente e a agilizar o pedido. Outra razão que fez com que esses pratos tradicionais fossem

substituídos nos cardápios foi o próprio desgaste que sofreram. Afinal, o cliente busca novidades.

O fenômeno da globalização e sua tendência de homogeneizar e padronizar hábitos e costumes, entre eles os hábitos alimentares, favorece a cultura local no que concerne à oferta de pratos peculiares. A globalização torna-se um aliado no que tange a agregar valor simbólico aos pratos servidos em Gramado, pois o diferente passa a ser valorizado em relação ao que é padrão.

COZINHA ALEMÃ	ANO	
	1985	2005
Chucrute Garni	1985	2005
Eisbein	1985	2005
Kassler Tirolez	1985	2005
Kassler Tradicional	1985	2005
Bock Wurst	1985	-
Bock Wurst Branca	-	2005
Bock Wurst mit Kasse	1985	-
Bock Wurst Milkasse	-	2005
Rahmschnitzel	1985	2005
Schnitzel	1985	2005
Senf Filé	1985	2005
Pfeffer Filé	1985	2005
Filé da Bavária	1985	2005
Páprika Schnitzel	1985	-
Páprica Schnitzel	-	2005
Lombinho da Bohemia	1985	-

Quadro 11: Cozinha alemã – Gasthof Edelweiss

A categoria Cozinha Alemã aparece em ambos os cardápios, de 1985 e de 2005. É ela a grande responsável por identificar a especialidade do restaurante. A escolha, nada ingênua, feita pelo restauranteiro de termos estrangeiros, adjetivos pátrios e substantivos topônimos ajuda a caracterizar seu restaurante como sendo de cozinha alemã, segundo a propaganda turística.

De acordo com o dono do restaurante analisado, optar por adjetivos pátrios como em *Kassel Tirolês* – referência a algo ou alguém da província austríaca do Tirol (HOUAISS, 2004) – e substantivos topônimos como em *Lombinho da Bohemia* – Boêmia, região da

República Tcheca, Europa – ou *Filé da Bavária* – Baviera (em alemão Bayern), um dos 16 estados federais da Alemanha – é a certeza de propiciar ao cliente a sensação de estar, nas palavras do proprietário, “em um lugar específico, como se ele (cliente-turista) estivesse no país de origem, ou na região daquela culinária.”

Delimitar uma região através dos nomes dos pratos sugeridos nos cardápios de uma determinada localidade é confirmar que uma região pode definir-se no plano do fazer prático enquanto construções (POZENATO, 1997). Os nomes dos pratos são representações simbólicas construídas no uso da linguagem, ou seja, nas práticas. Em outros termos, o léxico é capaz de construir uma realidade designada por ele próprio. Assim, uma região pode ultrapassar os limites da definição física, privilegiando as relações do tipo humano ou social. Essas passam a circunscrever uma região de acordo com tal perspectiva de observação. As representações simbólicas construídas nas práticas lingüísticas e nas práticas turísticas envolvem tudo o que se faz para captação e manutenção de clientes-turistas, na dinâmica do mercado turístico. E nessas práticas turísticas está incorporado, através do *habitus*, o passado e o presente, ou seja, a história dos sujeitos envolvidos nessas práticas e sua realidade presente.

Nem todos os pratos oferecidos pelo Gasthof Edelweiss são de origem alemã, apenas 12 deles, dentre os que constam nos dois cardápios. Alguns exemplos são *Bock Wurst*, *Rahmschnitzel* e *Eisbein*. Apenas alguns termos estrangeiros importados do alemão estão dicionarizados, como *bock*, que não sofreu adaptação gráfica para português.

Bourdieu (1996), na teoria das trocas lingüísticas, afirma que a linguagem toma forma e se caracteriza dentro das condições sociais onde ocorre. As palavras eleitas para nomear um prato vão estar de acordo com o contexto social específico que envolve o tipo de cliente, a proposta comercial do restaurante e sua localização, no caso, uma cidade serrana inspirada na Europa que constitui um mercado específico.

Adotar palavras estrangeiras é uma prática que ajuda a convencer o cliente de que irá realmente experimentar a culinária alemã. É uma busca pela fidedignidade a essa culinária, seduzindo o cliente que acredita estar conhecendo, através da gastronomia, um pouco da cultura desse país. Nomes estrangeiros são a certeza de se estar degustando a verdadeira comida do país de origem.

Os restaurantes usam a marca, ou seja, a cultura européia, para que funcione como elemento representativo de sua identidade, da natureza e das características do seu produto. Essas marcas assumem formas várias. A partir dos nomes, que se tornam representações simbólicas com um determinado valor simbólico, uma fácil identificação da empresa se estabelece junto aos consumidores. A história da colonização européia no Rio Grande do Sul nos dá ciência da influência dessas etnias européias, em especial a alemã e a italiana, que assumiram um caráter hegemônico, como marcas que balizam o mercado turístico. Parte dessas duas etnias a evocação de uma “Europa” como produto turístico, e os nomes dos pratos apropriam-se de uma força simbólica que assume a função de representar essa “Europa” como uma região sem fronteiras.

Ainda analisando os estrangeirismos, observamos que os nomes *Bock Wurst mit Kasse*, que consta no cardápio de 1985, e *Bock Wurst Milkasse*, de 2005, ambos referem-se a salsichas gratinadas, mas observa-se uma modificação na grafia dos nomes. Consultando uma especialista em língua alemã⁷, concluímos que *kasse* refere-se a *kässe* (queijo) e *mit* à preposição “com”, o que pode ser confirmado pela descrição do prato que explica ser *Bock Wurst* uma salsicha gratinada, ou seja coberta com queijo. Assim, a grafia correta para queijo em alemão não é a que vemos no cardápio. A comparação entre as duas formas nos leva a concluir que seja um erro de grafia somado a um erro cometido pela gráfica. Consultando o restauranteiro, confirmamos o segundo erro, que ele admite ser comum no cardápio, mas que não interfere na apresentação do mesmo aos clientes, especialmente se os erros recaem nos nomes estrangeiros. Isso reforça o fato de que o nome já alcançou um valor simbólico tal,

⁷ Adriana A. Jardim, especialista em aprendizagem do alemão como língua estrangeira (PLE – UCS).

conferido pelas práticas turísticas que legitimaram o restaurante, dentro do mercado turístico de Gramado, como um restaurante que serve uma cozinha alemã autêntica, que não importa se o nome contém erros ou não. O valor que esse nome alcança é mais importante do que a forma como ele é escrito.

Além da sedução pelo que não é nacional, a prática lingüística de usar estrangeirismos em detrimento de itens lexicais do vernáculo se dá também pelo fato de existir uma certa dificuldade em traduzir nomes como *Eisbein*, joelho de porco em português. Clécio Gobbi acredita não ser adequado para um cardápio que tem a função de representar a sofisticação de uma culinária internacional o uso de traduções como essa, por não causarem boa impressão ao cliente e não o seduzirem. Estrangeirismos são sinônimos de status no cardápio e uma alternativa a expressões do português que soariam vulgares.

Em *Páprika* (1985) e *Páprica* (2005), constatamos uma diferença na grafia desse adjetivo. A mudança da letra “k” pela letra “c” tanto poderia ser um erro gráfico como intencional, uma vez que *paprika* em alemão significa “pimentão”. No entanto, na descrição do prato, vemos que páprica refere-se a um condimento. O que nos interessa observar é a composição do nome que envolve dois itens de línguas distintas: português e alemão, uma vez que o item páprica aparece acentuado nos dois cardápios, regra essa que não pertence ao alemão. A combinação de um item em português e outro na língua estrangeira também aparece em *Senf Filé*, *Pfeffer Filé*, *Bock Wurst Branca*, *Chucrute Garni*, *Kassler Tirolez* e *Kassler Tradicional*.

Essa prática de usar combinações de itens lexicais de duas línguas pode ser associada à necessidade de manter a compreensão do nome do prato pelo cliente. Uma vez que o restauranteiro, como já visto, não abriria mão do uso de nomes em língua estrangeira, pois tem a intenção de identificar o prato como pertencente à culinária européia, a inserção de um item lexical em português garante essa compreensão. Efeito que, é claro, não seria conseguido com o uso de todos os itens em alemão.

AVES	ANO	
Pato Vienense	1985	-
Frango Alemão	1985	-

Quadro 12: Aves – Gasthof Edelweiss

Essa categoria aparece apenas no cardápio de 1985. O *Frango Alemão* foi substituído por *Codorna Alemã*, que garante mais sofisticação ao cardápio. O *Pato Vienense* se manteve no cardápio, tornando-se um campeão de vendas (quadro 8). Observamos, porém, que em 1985 esse prato não era escrito com a contração do artigo com a preposição, lá temos *à Vienense*, uma locução adverbial de modo que altera o sentido do nome. No entanto, o que é levado em conta pelo dono do restaurante é o substantivo *Vienense*, que remete à cidade da Áustria, portanto, sua representação simbólica.

PEIXES (1985) PEIXES E CAMARÃO (2005)	ANO	
Truta ao Molho de Amêndoas	1985	2005
Truta do Chef	1985	2005
Truta Meunier	1985	2005
Truta Roquefort	-	2005
La Truite Grile	-	2005
Truta Serrana	1985	-
Linguado à Meunier	1985	2005
Linguado Bretone	1985	2005
Linguado ao Molho de Amêndoas	1985	2005
Camarão da Rainha	-	2005

Quadro 13: Peixes e camarão – Gasthof Edelweiss

Peixes e Camarão traz estrangeirismos provenientes da culinária francesa, como *Roquefort*, *La Truite Grile* e ainda o adjetivo pátrio *Bretone* (Bretonne) – França – cozidos à moda da Bretanha, região da costa noroeste da França (VIEIRA, 2000).

Podemos verificar a mistura de termos em português e termos estrangeiros na constituição de um nome de prato como em *Linguado Bretone*, ou mesmo o uso de nomes em português misturados com nomes estrangeiros em uma mesma categoria de pratos como *La*

Truite Grile e Truta Serrana. Isso demonstra que a relação de Gramado com o mundo interfere na sua identidade em termos gerais, confirmando um localismo globalizado.

ESPECIALIDADES DA SUÍÇA (1985) COZINHA SUÍÇA (2005)	ANO	
	1985	2005
Fondue Bourgnignnone (carne)	1985	2005
Fondue de carne	-	2005
Fondue Montreaux	1985	-
Fondue Serrano	1985	-
Fondue Suíço	1985	-
Fondue de queijo	-	2005
Fondue de Finas Ervas	1985	2005
Raclete	1985	-
Raclete ao forno	-	2005
Fondue de queijo mais o de chocolate de sobremesa	-	2005
Fondue de carne e chocolate de sobremesa	-	2005
Fondue na pedra	-	2005
Seqüência de Fondue, queijo, carne e chocolate	-	2005
Fondue de Chocolate	-	2005

Quadro 14: Cozinha suíça – Gasthof Edelweiss

Clécio Gobbi, proprietário do Gasthof Edelweiss, foi o primeiro restauranteiro a trabalhar com a fondue na década de 70. Depois dele, devido ao sucesso do prato junto aos turistas, outros restauranteiros aderiram à idéia e incorporaram esse prato aos seus cardápios.

Ao longo dos anos, muitas mudanças ocorreram com esse famoso prato suíço, uma das opções mais apreciadas pelos turistas que visitam a região. O *Fondue Suíço* é um prato à base de queijo derretido, servido em recipiente que vai à mesa do cliente aquecido por uma lamparina para manter quase líquido o fondue. Espeta-se com um garfo especial o pão e mergulha-se o pão no queijo derretido. O *Fondue de carne ou Borguignone* é um prato francês, originário da Borgonha, conforme o adjetivo pátrio que compõe o nome, no qual pedaços de carne são mergulhados no óleo fervente para fritar. Qualquer tipo de fondue é um prato em que o cliente é quem maneja os garfos especiais e serve-se pessoalmente (VIEIRA, 2000).

No início da década de 90, o turismo na Região das Hortênsias sofreu incremento significativo. Com isso, surgiu uma inovação na forma de servir o fondue, pela necessidade de se agilizar o serviço e oferecer ao cliente os três tipos de fondue tradicionais: carne, queijo e chocolate. Daí a *seqüência de fondue*. Essa prática teve início no restaurante La Famílie de Gazon com muito sucesso e, para acompanhar essa tendência, mesmo com certa relutância, aos poucos os outros restaurantes foram aderindo a essa forma de servir fondue. Observemos as mudanças apresentadas neste prato no Gasthof Edelweiss na confrontação dos dois cardápios analisados.

Como muitos outros, o Gasthof Edelweiss também aderiu à seqüência de fondue, como podemos ver no seu cardápio atual. Outras opções também foram adicionadas ao cardápio e mudanças no nome desse prato também foram feitas, entre elas a prática de combinar dois tipos de fondue (queijo e chocolate; carne e chocolate).

O *Fondue de Chocolate* se manteve igual nos dois cardápios. O *Fondue Montreax* (de carne), que traz na composição do seu nome um substantivo topônimo relativo à uma cidade da Suíça, e o *Fondue Serrano* (de carne), também com um acompanhamento especial, deixaram de ser opções. O *Fondue Suíço*, que traz um adjetivo pátrio, passou a ser chamado *Fondue de Queijo*, assim como o *Fondue Bourgnignnone* passou a ser *Fondue de Carne*. Acreditamos que a popularização do prato na região, em especial depois do surgimento da seqüência de fondue, fez com que o cliente-turista já viesse ao restaurante pensando nos nomes do prato pelo seu tipo, carne ou queijo. Dessa forma, o restauranteiro talvez tenha optado pelo aportuguesamento do nome para facilitar a localização do prato no cardápio. O Fondue de carne ou Borguignonne é de origem francesa, segundo o Glossário Técnico (VIEIRA, 2000). Encontramos variações na grafia desse termo – *borguignonne*, *borguignone*, *borguinhone* e *bourgnignnone* –, que não está dicionarizado.

O *Fondue na pedra* é um prato que encontramos apenas no cardápio atual. O mesmo foi introduzido na gastronomia da região há cerca de dez anos, pelo proprietário do Belle du

Valais Restaurant, como poderá ser visto em 5.5.2. Esse fondue difere dos outros na maneira de servir. As carnes, ao invés de serem fritas por imersão, são grelhadas em uma pedra vulcânica (já existem adaptações do tipo de pedra) aquecida na mesa do cliente.

O termo *fondue* é um empréstimo lingüístico que já faz parte do léxico da língua portuguesa: está dicionarizado, sem alterações gráfica, morfossintática ou semântica.

Raclete é um prato suíço feito com queijo do tipo raclette de valais derretido. Derrete-se o queijo na brasa ou em um aparelho próprio, depois raspa-se o queijo e coloca-se sobre um prato aquecido e come-se com pepinos em conserva, batatas cozidas e cebolas brancas (VIEIRA, 2000). *Raclette* é um estrangeirismo lexicalizado, dicionarizado como *Raclette*.

GUARNIÇÕES ESPECIAIS	ANO	
Batata Suíça	-	2005
Batata Soute	-	2005
Batata Frita	-	2005
Arroz Branco	-	2005
Legumes na Manteiga	-	2005

Quadro 15: Guarnições especiais – Gasthof Edelweiss

SOBREMESAS	ANO	
Fondue de Chocolate	1985	-
Panquecas flambadas	1985	-
Apfelstrudel	1985	-
Sorvetes	1985	-

Quadro 16: Sobremesas – Gasthof Edelweiss

Novamente, percebe-se (quadro 15) o emprego de adjetivo pátrio (suíça) junto a um item em português (batata), como o adjetivo *soute*. Dentre as sobremesas, havia uma típica alemã em 1985, que deixou de ser oferecida.

INFANTIL	ANO	
O Sonho de Emília	-	2005
O Desejo do Tubarão	-	2005
O Almoço Visconde de Sabugosa	-	2005

À la minuta Infantil	-	2005
----------------------	---	------

Quadro 17: Infantil – Gasthof Edelweiss

Mais um exemplo de mudança foi a introdução recente de pratos voltados para um público infantil. Esses pratos buscam atender uma necessidade dos clientes que vêm ao restaurante com seus filhos, principalmente nos meses de férias escolares.

5.2.3 Texto descritivo dos pratos

Todos os restauranteiros entrevistados sustentam que o nome de um prato e a forma como ele é descrito no cardápio deve instigar a curiosidade do cliente por experimentar esse prato, criando assim uma expectativa positiva.

Além de cumprir sua função referencial, ou seja, de informar ao cliente as opções de pratos existentes, o cardápio também define, explica superpondo a função metalingüística.. Essa função se manifesta na descrição dos pratos (ver 5.1.2).

O cardápio do Gasthof Edelweiss, diferentemente dos outros cardápios analisados, apresenta introdução, onde o proprietário apresenta a si, a esposa e o próprio restaurante. Essa prática aproxima o restauranteiro do seu cliente, imprime um ar de familiaridade à casa. Ao analisarmos as descrições, ainda é possível detectar a presença do restauranteiro através do seu ponto de vista. Vejamos as seguintes descrições: *exótica* sopa com pimenta da jamaica e creme de leite; *exótica* cobertura de amêndoas torradas na manteiga e *deliciosa* cobertura de molho de laranja. Os adjetivos *exótica* e *deliciosa* deixam transparecer a opinião do autor do cardápio, ou seja, expressam juízos de valor. Esses adjetivos, presentes somente no cardápio atual, e não no de 1985, revelam mais claramente o intuito de seduzir e convencer, marcas de subjetividade.

Dominique Maingueneau, num trabalho dedicado ao emprego expressivo da linguagem na enunciação literária, observa que a anteposição do adjetivo ao substantivo resulta de um fenômeno de ênfase. Segundo o autor, esse adjetivo não contribui para a

referência do substantivo, ou seja, é não-classificatório, serve apenas de adorno. Em outros termos, são adjetivos que não determinam o substantivo, não o classificam, ou mesmo complementam sua idéia principal, mas tornam essa idéia mais marcante e sensível (MAINGUENEAU, 1996).

5.3 MOSCERINO

O Moscerino Ristorante abriu suas portas no ano de 1995. Seu proprietário, o chef Luiz Carlos Moschen, o Muskito, apelido que inspirou o nome do estabelecimento, procurou desde a inauguração do seu restaurante proporcionar aos clientes uma cozinha italiana, em especial a desenvolvida no norte da Itália. Ele admite que muitas mudanças no seu cardápio foram feitas ao longo dos 11 anos da casa, entre elas oferecer pratos não só da culinária italiana, mas de outras regiões da Europa. Muskito é especialista em comida italiana, tendo realizado cursos na Itália.

De acordo com seu proprietário, mais de 90% dos clientes que freqüentam o Moscerino Ristorante são turistas. Ele divide sua clientela em turistas oriundos da capital, Porto Alegre e Grande Porto Alegre, que são a maioria, e uma pequena porcentagem de clientes de Gramado e Canela, cidade muito próxima à Gramado. Alguns desses clientes de Porto Alegre tornaram-se habitués, ou seja, freqüentadores assíduos, e geralmente são turistas que possuem casa na cidade e vêm a Gramado regularmente. Seu cliente, em geral, pertence à classe A, uma classe privilegiada economicamente (ver 5.1.1).

5.3.1 Itens lexicais – estrutura

Os nomes dos pratos que compõem os 3 cardápios obtidos para análise foram agrupados em 12 quadros de acordo com a sua estruturação morfológica. São 89 os nomes de

pratos que compõem os cardápios de 1995, 2000 e 2005, sem registrar os nomes que se repetiram em mais de um cardápio.

SUBSTANTIVO
Carpaccio
Antipasti
Panini
Pão
Bruschette
Caprese
Miste
Mista
Spaghetti
Tortelli
Tortei
Rigatoni
Strogonoff
Tagliatelli
Tiramisú
Gelato
Brownie
Zabaiaone

Quadro 18: Substantivo – Moscerino

Os nomes descritos por apenas um substantivo contabilizam 16. No Gasthof Edelweiss, todos os nomes de apenas um substantivo são estrangeirismos. O mesmo não podemos dizer em relação ao Moscerino Ristorante, embora, desde de seu início, o proprietário procure fazer uso de nomes estrangeiros na maior parte dos nomes que compõem os cardápios. Esse foi o restaurante que mais apresentou nomes formados por apenas um constituinte.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Carpaccio	di Schullas
Carpaccio	di Salmone
Zuppa	di Cappelletti
Zuppa	di Capeletti

Zuppa	di Funghi
Zuppa	di Verdure
Risotto	di Pollo
Risotto	di Baccalà
Risotto	di Legume
Risotti	Asparagi e Carciofi
Risotti	Salmone e Asparagi
	Com la Panna
Gnocchi	di Patate
Lasagne	Con Ricotta e Melanzane
Gnocchi	di Spinaci
Tortelli	di Spinaci
Tortei	di Spinaci
Fettuccine	di Spinaci
Panquecas	con Ricotta
Panquecas	con Spinaci
Filetto	com la Panna
Polenta	Con i Funghi
Puntini	di Maiale
Cannelloni	di Ricotta
Panquecas	di Ricotta
Panquecas	di Spinaci
Lacerto	della Mamma
Torta	di Gelato
Sformato	di Rosmarino

Quadro 19: Substantivo e locução adjetiva – Moscerino

Os nomes compostos por um substantivo e uma locução adjetiva somam 30. O substantivo tem a função de representar a parte principal do prato, enquanto a locução adjetiva caracteriza essa parte. A locução adjetiva *com la panna* (com molho de nata) é acompanhada por um substantivo, que pode ser uma das massas descritas no quadro 19.

Os nomes *Risotti Asparagi e Carciofi* (risoto de aspargos e alcachofra) e *Risotti Salmone e Asparagi* (risoto de salmão e aspargos) não apresentam a preposição *di*, porém subentende-se que o que segue o substantivo é uma locução adjetiva numa analogia aos outros pratos denominados *risotti* ou *risotto*.

SUBSTANTIVO	ADJETIVO
Pani	Agliato
Risotti	Mari e Monte
Risotti	Trifolati
Gnocchi	Primavera

	Ragu
	Aglione e Olio
	Gorgonzola
	Pommarola
	Bolognese
	Bolonhese
	Moscerino
	Burro e Salvia
Filetto	Mediterrâneo
Polenta	Tiragna
Lasagne	Verdi

Quadro 20: Substantivo e adjetivo – Moscerino

A combinação de um substantivo e um adjetivo aparece em 16 nomes de pratos. Os nomes acima referem-se respectivamente à parte principal do prato e à sua característica. Esse tipo de composição, como foi visto anteriormente (5.2.1), tem o mesmo valor dos nomes compostos por substantivo + locução adjetiva. Dessa forma podemos contabilizar um total de 46 pratos assim nomeados.

ADJETIVO	SUBSTANTIVO
Dauper	Soft Cookies

Quadro 21: Adjetivo e substantivo – Moscerino

A forma de estruturação acima não é comum na língua portuguesa, tampouco na língua italiana. É peculiar à língua inglesa. Houve apenas 1 ocorrência de um nome assim estruturado nos cardápios desse restaurante.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO
Funghi	alla Provenzale
Radicchio	com Pancetta
Radici	com Bacon

Risotti	alla Genovese
Risotto	al Pollo
Risotto	al Baccalà
Risotto	ai Legume
Rigatoni	alla Caruso
Spaghetti	alla Lombarda
Tagliatelle	alla Salernitana
	al Ragu
	alla Pana
	alla Parigina
	alla Salernitana
	alla Moscerino
Pernice	alla San Pietro
Filetto	alla Parmigiana
Filetto	alla Parmeggiana
Filetto	alla Parigina
Cannelloni	alla Ricotta
Panquecas	alla Bolognese
Panquecas	alla Bolonhesa
Congro	alla Fiorentina
Congro	alla “Escabeche”
Filetto	al Pepe Nero
Filetto	alla Pana

Quadro 22: Substantivo e locução adverbial de modo – Moscerino

São em número de 24 os nomes compostos por um substantivo e uma locução adverbial de modo. O substantivo indica a parte principal do prato e a locução explica o modo como é servido.

Os 7 nomes que aparecem sem um substantivo ao lado são locuções que significam o modo como são servidas as seguintes massas: *spaghetti*, *gnocchi di patate*, *gnocchi di spinaci*, *tortelli (ou tortei)*, *tortelli di spinaci*, *rigatoni*, *tagliatelle* e *fettuccine di spinaci*. Essas locuções aparecem isoladamente nos cardápios de 1995 e 2000, assim como os nomes das massas. Os frequentadores do restaurante combinavam as duas partes ao seu gosto. O cardápio de 2005 traz os nomes das massas já compostos.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO
Tortelli	di Spinacci	alla Pana

Quadro 23: Substantivo, locução adjetiva e locução adverbial de modo – Moscerino

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Spaghetti	al Pesto	di Majerona
Quáglie	alla Moda	della Casa

Quadro 24: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – Moscerino

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Fettuccine	di Spinacci	Moscerino

Quadro 25: Substantivo, locução adjetiva e adjetivo – Moscerino

SUBSTANTIVO	ADJETIVO	ADJETIVO
(um tipo de massa)	Pesto	Genovese

Quadro 26: Substantivo, adjetivo e adjetivo – Moscerino

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	ADJETIVO
Spaghetti	al Sugo	Ligure
	al Pesto	Genovese
	ai Funghi	Secchi
Risotto	al Funghi	Secchi

Quadro 27: Substantivo, locução adverbial de modo e adjetivo – Moscerino

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
Spaghetti	al Sugo	di Pezzi	di Carne

Quadro 28: Substantivo, locução adverbial de modo, locução adjetiva e locução adjetiva – Moscerino

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Fettuccini	di Spinacci	com Funghi	Sechi

Quadro 29: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – Moscerino

Nomes compostos por 3 ou 4 constituintes somam um número de 11 ocorrências. Acreditamos que a prática de compor nomes mais complexos procure explicitar ingredientes e modo de preparo, embora o emprego da língua italiana em lugar do português possa não contribuir para a transparência dos itens aos olhos do cliente-turista.

5.3.2 Léxico e práticas

Conforme vimos anteriormente, conhecer as expectativas do cliente, dentre outras práticas turísticas, é de suma importância para a elaboração e manutenção do cardápio de um restaurante. O proprietário do Moscerino Ristorante realiza a prática de observar seu cliente e manter uma relação direta com o mesmo, sempre atento aos pedidos feitos, que servirão de indicadores de mudanças no cardápio. Além do contato direto com o cliente-turista, o restauranteiro cita a importância de se observar a concorrência, ou seja, o que os outros restaurantes oferecem pode balizar a escolha de novos pratos ou a exclusão de outros.

Chef Muskito, em sua entrevista, aponta o momento econômico como importante influência na escolha e substituição dos pratos. Segundo ele, algumas vezes é preciso baratear o custo dos pratos, substituindo ingredientes por equivalentes mais baratos, ou mesmo o próprio prato por outro de menor custo. Essa prática, segundo ele, não só resgata antigos clientes, como atende às necessidades econômicas de uma classe social média, ampliando, assim, sua clientela. Muskito salienta que as expectativas dos clientes mudam constantemente por diversos fatores, entre eles, e talvez o mais preponderante, o momento econômico que vive o país. Fazer mudanças nos cardápios, portanto, é uma das práticas que ajudam o empresário a manter-se de acordo com as exigências do mercado turístico que se estabeleceu na região.

Dos três cardápios analisados, o de 1995, ano de inauguração do estabelecimento, apresenta 57 itens no total, o de 2000 apresenta 59 itens e o de 2005, 47 opções de pratos. Ao contabilizarmos o número de pratos servidos em cada cardápio, levamos em conta cada item lexical que denomina um tipo de prato principal, acompanhamento ou sobremesa. Observa-se, no período dos 5 primeiros anos, um acréscimo de 2 novos pratos. Já nos 5 anos seguintes a 2000, 12 pratos foram retirados do cardápio. Como veremos ao longo da análise, essa subtração no número de pratos oferecidos, além das razões acima citadas, deve-se também à inovação na forma de servir alguns pratos, como por exemplo as massas. Além da oscilação

do número de opções e das mudanças na forma de servir alguns pratos, mudanças nos nomes também foram registradas, independentemente da forma de servi-los.

Em sua entrevista, o proprietário do restaurante reconhece a importância e o poder de sedução dos nomes dos pratos quando aponta para a exposição do cardápio à entrada do restaurante, uma prática bastante comum entre os restaurateiros. Ele acredita que muitos clientes-turistas optam por entrar no restaurante após leram o cardápio, não só conscientes dos preços, mas também seduzidos pelos nomes e pela maneira como os pratos são descritos. Isso reforça o pressuposto de que além do propósito básico de informar, conforme a função referencial (5.1.2), a mensagem no cardápio tem a intenção de atrair o cliente-turista através da persuasão. Por isso é tão importante a escolha dos nomes dos pratos e a suas respectivas descrições.

ENTRADAS (1995 e 2000) ANTIPASTI (2005)	ANO		
	1995	2000	2005
Funghi alla Provenzale	1995	2000	2005
Carpaccio di Schullas	-	2000	-
Carpaccio di Salmone	-	-	2005
Carpaccio	1995	2000	2005
Antipasti	1995	2000	2005
Panini	-	2000	-
Pão	1995	-	-
Bruschette	-	2000	2005
Pani Agliato	-	-	2005
Torradinhas com orégano e alho	1995	-	-

Quadro 30: Entradas – Moscerino

A comunidade gramadense é formada basicamente de descendentes de italianos e alemães, orientados individual e coletivamente pelo *habitus* constituído historicamente e também constituído permanentemente em contatos vários, especialmente com atores sociais de outras regiões.

Como já foi visto anteriormente, o mercado desempenha o papel de determinar, nortear a visão de mundo e a constituição dos membros nele envolvidos (TEDESCO, 1993).

O mercado turístico vai circunscrever as modalidades de práticas, no caso, as práticas comerciais e lingüísticas dos donos de restaurante, que visam sobretudo a conquistar o cliente-turista. Este, por sua vez, orienta-se por um conjunto de expectativas que já traz a Gramado ou que se constitui em Gramado.

O Ristorante Moscerino se encontra no fôlder turístico oficial, autorizado pela Secretaria Municipal de Turismo, como um estabelecimento de cozinha italiana. Como foi dito na introdução da análise do Moscerino Ristorante, a proposta do seu proprietário é, desde o início, oferecer aos clientes-turistas uma culinária, se não a autêntica, pois o próprio restauranteiro questiona autenticidade dentro de um mundo globalizado, a caracterização de uma culinária italiana. Como forte legitimador dessa cultura, o chef lança mão dos empréstimos lingüísticos, ou seja, de estrangeirismos, dentre outros recursos lingüísticos, para identificar a especialidade do seu restaurante e imprimir uma “cor local” do país estrangeiro que deseja identificar.

Observemos o nome que designa a categoria dos pratos. Esse sofreu alteração no cardápio atual: o termo *antipasti*, plural de *antepasto* – do italiano, significa “entrada” (VIEIRA, 2000; HOUAISS, 2004), substitui o termo entradas. A troca do nome dessa categoria já denota a opção do restauranteiro pelo termo italiano, inclusive com o cuidado de respeitar a forma plural. Constataremos ao longo da análise essa opção em relação aos títulos das categorias de pratos incluídos nos três cardápios. Com exceção do quadro 30, entradas, todos os outros títulos aparecem em italiano desde 1995, apresentando apenas modificações na grafia dos termos, como veremos mais adiante (quadros 33 e 36), uma prática adotada para aproximar os itens lexicais à sua forma original.

Um outro exemplo de mudança é a alteração no nome do prato para sua forma em italiano sem alterar o que o compõe. Por exemplo, *torradinhas com orégano e alho* de 1995 surge no cardápio de 2000 como *bruschette* e no cardápio de 2005, como *pani agliato*. O nome *bruschette* se manteve no cardápio de 2005, porém passou a designar “pão italiano

tostado com recheio de fungui, berinjela e caprese”, de acordo com sua descrição. Acreditamos que a prática descrita revela a necessidade de ajustar o nome do prato não só à especialidade do restaurante, mas também a uma fidelidade à gastronomia italiana.

INSALATE	ANO		
Radicchio com Pancetta	-	2000	-
Radici com Bacon	1995	-	-
Caprese	1995	2000	2005
Miste	-	-	2005
Mista	1995	2000	-

Quadro 31: Insalate – Moscerino

No quadro 31 elencam-se as saladas (*insalate*). Verificamos o mesmo processo analisado no quadro 30, a substituição de um nome em português por um nome em italiano – *mista* – *miste* –, porém com diferença na forma de servir o prato. O nome *radici com bacon*, de 1995, foi substituído por *radicchio com pancetta* no cardápio de 2000, para finalmente ser retirado do cardápio de 2005. Pensamos que a retirada desse prato se justifique pelo fato de o restaurante buscar oferecer novidades gastronômicas: seu proprietário especializou-se em culinária italiana, e o prato analisado tornou-se muito comum na região, fazendo com que sofresse um desgaste.

ZUPPA	ANO		
Zuppa di Cappelletti	-	2000	2005
Zuppa di Capeletti	1995	-	-
Zuppa di Funghi	1995	2000	2005
Zuppa di Verdure	1995	2000	2005

Quadro 32: Zuppa – Moscerino

No quadro 32 estão as ofertas de sopa (*zuppa*). Os itens lexicais *capeleti*, *capeletti* e *cappelletti*, resgistrado dessa última forma no Glossário Técnico, exemplificam um estrangeirismo em fase de integração à língua receptora. O termo não está registrado no dicionário Houaiss (2004), mas sua integração ao léxico da língua portuguesa manifesta-se

através da adaptação gráfica (ALVES, 1994). Observamos que o restauranteiro optou pela forma original do termo nos cardápios de 2000 e 2005, motivado por uma razão apelativa, que se faz presente de forma bastante contundente no cardápio de 2005. O intuito é o de ter seu cardápio elaborado na forma original do italiano, como veremos nos quadros 33 e 36.

RISOTTO (1995, 2000) RISOTTI (2005)	ANO		
	Risotti alla Genovese	-	-
Risotto al Funghi Secchi	1995	2000	-
Risotto di Pollo	1995	-	-
Risotto al Pollo	-	2000	-
Risotto di Baccalà	1995	-	-
Risotto al Baccalà	-	2000	-
Risotto di Legume	1995	-	-
Risotto ai Legume	-	2000	-
Risotti Asparagi e Carciofi	-	-	2005
Risotti Salmone e Asparagi	-	-	2005
Risotti Mari e Monte	-	-	2005
Risotti Trifolati	-	-	2005

Quadro 33: Risotti – Moscerino

Dentre os nomes de risoto do quadro 33, o item *risotti alla genovese* é composto por um adjetivo pátrio, genovese, que remete a Gênova, cidade e comuna italiana da região da Ligúria, província de Gênova. Como foi constatado em vários nomes de pratos do Gasthof Edelweiss (5.2.2), o uso de adjetivos pátrios identifica o restaurante como aquele que serve um prato à moda de uma determinada região. No caso do *risotti alla genovese*, uma região italiana, o que reforça o produto turístico que Gramado quer vender: uma Europa, ou seja, uma localidade sem fronteiras, que a um só tempo resgata a história da imigração e amplia os limites do município para além do local. Adjetivos pátrios se repetem nos quadros 34, 35 e 36.

Mudanças também podem ser observadas nas preposições. As preposições *di*, que aparecem nos pratos de 1995, foram substituídas pelas preposições *al* no cardápio de 2000. Essas mudanças indicam, segundo o restauranteiro, uma preocupação em buscar uma

adequação cada vez maior à língua estrangeira em questão. Ele admite que essa substituição recaiu em uma inadequação do uso das preposições referidas. No entanto, o que nos é relevante é a sua preocupação de aproximar os nomes dos pratos às regras gramaticais e ortográficas da língua italiana. Essa prática revela, antes de tudo, a intenção de agregar valor aos nomes. Quanto mais de acordo com as regras da gramática da língua italiana estiver o nome, mais próximo se torna o produto da sua origem e, conseqüentemente, maior a credibilidade do produto oferecido. É aí que vemos a força das representações simbólicas sendo construídas nas práticas lingüísticas, ou seja, construindo a realidade que a língua designa.

PASTE ASCIUTTE (1995) PASTASCIUTTE (2000) PASTAS (2005)	ANO		
Spaghetti al Sugo di Pezzi di Carne	-	-	2005
Rigatoni alla Caruso	-	-	2005
Spaghetti alla Lombarda	-	-	2005
Tagliatelle al Pesto Genovese	-	-	2005
Spaghetti al Pesto di Manjerona	-	-	2005
Tagliatelle alla Salernitana	-	-	2005
Spaghetti al Sugo Ligure	-	-	2005
Fettuccini di Spinacci Moscerino	-	-	2005
Fettuccini di Spinnacci com Funghi Sechi	-	-	2005
Tortelli di Spinacci alla Pana	-	-	2005
Gnocchi Primavera	-	-	2005
Tortelli di Spinaci	-	2000	-
Tortei di Spinaci	1995	-	-
Fettuccine di Spinaci	1995	2000	-
Spaghetti	1995	2000	
Tortelli	-	2000	-
Tortei	1995	-	-
Rigatoni	1995	2000	-
Gnocchi di Satate	1995	2000	-
Gnocchi di Spinacci	1995	2000	-
Tagliatelli	1995	2000	-

Quadro 34: Pastas – Moscerino

O quadro 34 apresenta as massas (*paste asciutte*, *pastasciutte*, *pastas*) servidas no restaurante. Os 10 primeiros pratos representam a nova forma adotada pelo restauranteiro de

servir as massas. Ou seja, cada nome de massa já está combinado com seu acompanhamento ou molho. Nos cardápios anteriores, os nomes dos molhos e das massas eram apresentados separadamente e cabia ao cliente fazer a combinação desejada. Essa é uma das razões que fez com que o número de nomes de pratos ficasse reduzido no cardápio atual. Segundo o proprietário, isso facilitou a comunicação entre o cliente e o garçon, pela fácil visualização, e agilizou os pedidos. Cumpre-se, dessa forma, a função fática no cardápio, que tem como objetivo manter uma rápida e fácil compreensão do texto (5.1.2).

Tagliatelli al Pesto Genovese, *Spaghetti alla Lombarda* e *Tagliatelle alla Salernitana* são nomes que fazem referência às respectivas regiões italianas de Gênova (ver quadro 33), Lombardia, região do norte da Itália cuja a capital é Milão, e Salerno, província italiana da região de Campania, sul da Itália (Google, acessado em maio de 2006). Com intenção de convencer o cliente-turista da autenticidade dos pratos, evocando a cultura italiana, usam-se substantivos topônimos pelo seu tom apelativo, como vimos no capítulo 4 com Bally; ou cumprindo a função conativa da linguagem, pela qual o emissor busca persuadir e seduzir o destinatário da mensagem. Podemos observar esses efeitos também em *Spaghetti al Sugo Liguri*, *Liguria*, região situada na orla setentrional extrema do Mediterrâneo, cuja capital é Gênova.

O nome *Tortei di Spinaci* (1995), retomado como *Tortelli di Spinaci* (2000), reforça o que se observou para o quadro 33 quanto ao retorno à forma original do termo.

Em *Fettuccine di Spinacci Moscerino*, observamos o processo em que o restauranteiro dá a um prato o mesmo nome do restaurante. Essa prática tem por finalidade agregar valor ao nome do prato e ao restaurante: trata-se de uma especialidade da casa, ou de um prato criado pela casa. A credibilidade do restaurante é o que se quer transferir, através do nome, ao prato oferecido. Segundo a teoria bourdieusiana, o mercado contribui para formar o valor simbólico do discurso através da interação do produto lingüístico, no caso os nomes dos pratos,

oferecido por um emissor socialmente caracterizado, o restauranteiro, com os produtos propostos num espaço social determinado, o campo do turismo.

SUGHI	ANO		
Sugo	1995	-	-
Al Ragu	1995	-	-
com la Panna	1995	-	-
alla Pana	-	2000	-
al Pesto Genovese	1995	-	-
alla Parigina	1995	2000	-
ai Funghi Secchi	1995	2000	-
alla Salernitana	1995	2000	-
alla Moscerino	-	2000	-
Ragu	-	2000	-
Aglione e Olio	1995	2000	-
Pesto Genovese	-	2000	-
Gorgonzola	1995	2000	-
Pommarola	-	2000	-
Bolognese	-	2000	-
Bolonhese	1995	-	-
Moscerino	1995	-	-
Burro e Salvia	-	2000	-

Quadro 35: Sughis – Moscerino

O quadro 35 apresenta os nomes dos acompanhamentos das massas aos molhos. Essa categoria foi retirada do cardápio de 2005 pelas razões apontadas no quadro 34: os pratos de massa passaram a ser apresentados cada qual com seus respectivos molhos e acompanhamentos, os molhos deixaram de ser “combinados” com a massa no momento do pedido.

PIATTI DELLA CASA	ANO		
Truta Fiorentina	-	-	2005
Agnolotti al Profumo di Mare	-	-	2005
Pernice al Sugo di Frutti di Bosco	-	-	2005
Pernice alla San Pietro	1995	2000	2005
Filetto alla Parmigiana	-	2000	2005
Filetto alla Parmeggiana	1995	-	-
Filetto alla Parigina	1995	2000	2005
Cannelloni alla Ricotta	-	2000	2005
Quáglie alla Moda della Casa	-	-	2005
Lasagne con Ricotta e Melanzane	-	-	2005
Panquecas alla Bolognese	-	2000	-
Panquecas alla Bolonhesa	1995	-	-
Panquecas con Ricotta	-	2000	-
Panquecas con Spinaci	-	2000	-
Congro alla Fiorentina	1995	2000	-
Congro alla “Escabeche”	1995	2000	-
Filetto al Pepe ero	1995	2000	-
Filetto alla Pana	-	2000	-
Filetto con la Panna	1995	-	-
Polenta con i Funghi	1995	2000	-
Filetto Mediterraneo	1995	2000	2005
Polenta Tiragna	1995	2000	2005
Lasagne Verdi	-	2000	2005
Lasagna Verdi	1995	-	-
Puntini di Maiale	1995	2000	2005
Cannelloni di Ricotta	1995	-	-
Panquecas di Ricotta	1995	-	-
Panquecas di Spinaci	1995	-	-
Lacerto della Mamma	-	2000	-
Lacerto da Mamma	1995	-	-
Strogonoff	1995	2000	-

Quadro 36: Piatti della casa – Moscerino

O processo de conformação dos nomes dos pratos às regras gramaticais e de grafia da língua estrangeira descrito no quadro 33, pode ser observado com nitidez nos seguintes exemplo do quadro 36: *Filetto alla Parmeggiana* (1995) e *Filetto alla Parmigiana* (2000). Em consulta ao site de busca Google (acessado em maio de 2006), encontramos as duas ocorrências, sendo a primeira encontrada na sua maioria em sites na língua portuguesa e a segunda, em maior número, em sites nas línguas italiana e inglesa. Isso nos leva a concluir

que o restauranteiro procurou adequar os itens lexicais à língua italiana e assim agregar valor a esse e outros nomes.

O uso de alguns estrangeirismos também tem a função de suprir a necessidade de nomear pratos e ingredientes que não possuem correspondentes na língua portuguesa, como por exemplo, *agnolotti*. Se tentasse uma tradução para esse termo, seria “capeletão”, que, segundo o proprietário, não ficaria apropriado no cardápio.

Prosseguindo na análise, consideremos as seguintes ocorrências: *Panquecas alla Bolonhesa* (1995) e *Panquecas alla Bolognese* (2000). O primeiro termo aparece em sites brasileiros (Google, acessado em maio de 2006) e não consta no dicionário Houaiss (2004), tampouco no Glossário Técnico (VIEIRA, 2000). O segundo termo foi encontrado no Google em sites italianos e de língua inglesa e no Glossário Técnico. *Bolognese*, além de ser um molho bastante conhecido, funciona no cardápio como um adjetivo pátrio e sugere ao cliente a idéia de consumir um prato oriundo de Bolonha, província italiana. Todavia, acreditamos que o valor simbólico adquirido por esse nome dentro dos cardápios analisados esteja mais relacionado à sua popularidade.

Os nomes *Filletto con la Panna* (1995) e *Filletto alla Pana* (2000), além da adaptação gráfica, registram uma adequação da preposição. Consultando o Google e o Glossário Técnico, verificamos que a grafia correta no italiano para “creme de leite” é panna. Portanto, creditamos a inadequação ortográfica do cardápio de 2000 a um erro de impressão, fato que o proprietário do restaurante garante ocorrer com certa frequência, conforme vimos na análise dos cardápios do Gasthof Eldelweiss (5.2.2, quadro 11). Outro exemplo de adaptação gráfica e fônica é *lasagna* (1995) e *lasagne* (2000 e 2005). Encontramos as duas ocorrências no Google, porém no Glossário Técnico e no Houaiss encontramos *lasanha*, item já adaptado ao português.

Como já visto na análise anterior (5.2), os substantivos topônimos também se tornam fortes caracterizadores dessa região. No quadro 36 temos a ocorrência *Filletto Mediterraneo* e

Congro alla Fiorentina, relativo à cidade de Florença, na região da Toscana, Itália. Segundo o proprietário, o ingrediente congro foi substituído por truta com vistas à baixar o custo do prato, conforme explicado anteriormente.

Observados os nomes de pratos compostos por adjetivos pátrios e substantivos topônimos, constatamos a opção do restauranteiro por elementos representativos de regiões da Itália, somente. Isso demonstra a clara intenção de delimitar seu restaurante como uma extensão do referido país europeu, expandindo fronteiras no que tange à realidade simbólica.

A categoria *Piatti della Casa* (pratos da casa) foi a que mais apresentou mudanças em relação ao cardápio atual. Foram retirados 18 pratos, 8 se mantiveram e 5 foram acrescentados. Junto com as *Pastas*, configuram as duas categorias mais importantes do cardápio, aquelas sobre as quais recai uma maior preocupação em apresentar novidades para os clientes.

CREMES	ANO		
Crema di Mela	-	2000	-
Crema di Zucca e Gorgonzola	-	2000	-
Crema di Sparadio	1995	-	-
Crema di Pisello	1995	-	-

Quadro 37: Cremes – Moscerino

DOLCI	ANO		
Tiramisù	1995	2000	2005
Gelato	1995	2000	2005
Brownie	1995	2000	2005
Zabaione	-	-	2005
Torta di Gelato	-	-	2005
Sformato di Rosmarino	-	-	2005
Dauper Soft Cookies	-	-	2005

Quadro 38: Dolci – Moscerino

Após observar todos os nomes de pratos que constituem os 3 cardápios analisados, verificamos a presença de estrangeirismos na quase totalidade das ocorrências, sendo que os itens equivalentes em português só são usados nas descrições dos pratos. Diferentemente do

restaurante Gasthof Eldelweiss, que insere nomes que remetem a diferentes partes da Europa, o Moscerino opta por nomes provindos apenas do idioma italiano, como o recurso mais usado em seu cardápio. Em consequência, temos um efeito estilístico que caracteriza o restaurante, representa a cozinha oferecida e busca, assim, convencer o cliente de estar degustando a autêntica comida italiana. A colonização italiana da Região das Hortênsias (2.2) legitima o mercado turístico local que, por sua vez, (re)define o valor simbólico dos nomes dos pratos através da apropriação de uma força simbólica que representa essa “Itália” de ontem e de hoje.

5.3.3 Texto descritivo dos pratos

Descrever os pratos do cardápio é uma prática que assume grande importância na opinião do Chef Muskito. A forma como o prato é descrito, tanto no cardápio quanto oralmente pelo garçon, deve criar uma expectativa positiva no cliente para conquistá-lo. As palavras, especialmente os adjetivos empregados, assim como os ingredientes, devem estar harmonicamente colocados. Segundo o Chef, a descrição de um prato deve soar como um “poema”. Bally (1941) explica que a forma como as palavras são empregadas no discurso permite que o receptor da mensagem perceba a diferença entre uma determinação objetiva e um juízo de valor atribuído pelo emissor. Vejamos a seguinte descrição: *Perdiz estufada em caçarola, aromatizada com vinho e ervas e guarnecida com polenta creme.*

Como já visto, a função metalingüística se manifesta nos cardápios quando esses, além de informar os nomes dos pratos servidos, definem e explicam os mesmos (5.1.2). Fazendo um cruzamento entre os dois pressupostos, podemos definir a descrição dos pratos de um cardápio como o uso da língua para explicar algo, porém envolvendo elementos de afetividade, entre eles o apelo.

Na descrição dos pratos do Ristorante Moscerino, além da explicação dos pratos, a tradução dos mesmos está sempre presente. Alves (1994) afirma ser necessária a tradução de

estrangeirismos, pois os mesmos poderão não ser reconhecidos pelo receptor da mensagem. É comum encontrar o item lexical seguido da sua tradução ou mesmo de uma definição do seu significado. Nos cardápios analisados, todos os termos estrangeiros, sem exceção, estão traduzidos para o português para facilitar a compreensão do cliente.

A categoria *Antipasti* (entradas) apresenta uma clara manifestação da função conativa quando o restauranteiro faz uso de verbos no imperativo com finalidade persuasiva: *Não deixe de provar os tomates do Muskito*.

Constatamos, também, a presença da seguinte metáfora: *coração de alcachofra*. No dicionário Houaiss, a definição desse termo na forma empregada no cardápio, ou seja, no seu uso figurativo, refere-se à parte central da alcachofra. O efeito estilístico conferido pela metáfora expressa não só afetividade (BALLY, 1941), como serve de recurso para transformar a descrição do prato em um “poema”, segundo Muskito.

O anteposicionamento de adjetivos com fins expressivos foi verificado apenas em dois momentos: *pequenas iscas de filé e finas ervas*.

Ao empregar estrangeirismos, o restauranteiro está consciente da necessidade de traduzir os termos usados, pois eles poderão não ser entendidos pelos clientes, mesmo levando-se em conta uma certa semelhança da língua italiana com a língua portuguesa e de alguns termos já serem empréstimos lingüísticos adaptados ou em fase de adaptação ao nosso léxico. Todos os termos estrangeiros estão traduzidos nas descrições dos pratos, com exceção de alguns nomes que não têm correspondentes na língua portuguesa, como *agnolotti*. Alguns nomes são mantidos na sua forma original por serem empréstimos em fase de adaptação ao léxico da língua portuguesa, como é o exemplo de *fettuccine*, encontrado no Glossário Técnico, não dicionarizado no Houaiss, mas presente como *fetutine* no Google. Esse termo está sofrendo uma adaptação gráfica mas não fônica, sua forma original não causa dificuldade de compreensão por parte do cliente-turista.

Entre outras razões apontadas por Vasconcellos (2002, ver seção 5.1.3), um prato criado e nomeado pelo restauranteiro deve ser descrito, principalmente se receber um nome não consagrado pela gastronomia. É o caso de *Pernice alla San Pietro*, nome que homenageia a cidade cujo padroeiro é São Pedro, ou seja, um nome bem local, e *Fettuccine di Spinacci Moscerino*, prato que traz o nome do restaurante.

5.4 LA FAMILLE DE GAZON

O La Famille de Gazon Restaurant funciona há 20 anos no mercado turístico de Gramado. Desde sua inauguração, seu principal atrativo tem sido o fondue. Daí a escolha de um nome francês para o estabelecimento. Segundo o restauranteiro, como o prato que caracteriza seu restaurante tem origem na França e na Suíça (país onde também se fala a língua francesa), a escolha de um nome no idioma desses dois países europeus seria a mais apropriada. Assim, criou-se um nome que caracteriza o restaurante como uma extensão da “Europa”, mas ao mesmo tempo determina uma relação entre região e mundo, uma vez que Gazon significa Gramado na língua-alvo, segundo seu proprietário.

Seu público é formado essencialmente por turistas de massa, ou seja, turistas da classe B, oriundos das mais diferentes partes do Brasil, que passaram a visitar a cidade trazidos pelas grandes operadoras de turismo. Turistas da classe A também freqüentam o restaurante, porém em número menor.

5.4.1 Itens lexicais – estrutura

Os 50 itens lexicais, não repetidos, que compõem os dois cardápios do restaurante La Famille de Gazon estão agrupados em 10 quadros que categorizam a estruturação morfológica dos nomes dos pratos.

SUBSTANTIVO
La Pierrad
Couvert

Quadro 39: Substantivo – La Famille de Gazon

Nomes com apenas um item lexical, como *La Pierrad* (fondue preparado na pedra), têm se mostrado o tipo de estruturação menos freqüente. Acreditamos que nomes assim não são tão explicativos. O uso de adjetivos, locuções adjetivas e locuções adverbiais de modo, que se mostram freqüentes na estruturação dos nomes dos pratos dos restaurantes analisados nesta pesquisa, tornam os mesmos mais detalhados.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Salada	de Gazon
Creme	de Aspargos
Risoto	di Capri
Risoto	de Frango e Rúcula
Risoto	de Camarões
Seqüência	de Fondue
Fondue	de Chocolate
Fondue	de Camarão
Fondue	de Peixe
Mil Folhas	de morango e chantily

Quadro 40: Substantivo e locução adjetiva – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	ADJETIVO
Filé Mignon	Mediterrâneo
Fondue	Suíço
Fondue	Bourguignonne
Fondue	Chinoise
Fondue	Magiar
Batata	Suíça
Frutas	Naturais
Banana	Flambada

Quadro 41: Substantivo e adjetivo – La Famille de Gazon

Como nos outros cardápios analisados, os nomes compostos por um substantivo e uma locução adjetiva ou um substantivo e um adjetivo são os que mais apresentam ocorrências, um total de 25. A função tanto da locução adjetiva quanto do adjetivo é caracterizar o substantivo, ou seja, distinguir o mesmo pelos ingredientes ou modo de preparo do prato.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO
Talharim	à Caruso
Ravioli	ao Funghi sechi, creme de leite e peito de frango grelhado
Frango	ao Champagne
Pato	à Caçadora
Côngrio/Salmão	à La King
Truta	à La Belle Meuniere
Camarão	à Dijon
Camarões	ao Thermidor
Camarões	à Roquerfort
Camarão	à Baiana
Fondue	ao Vin
Raclette	à Parma

Quadro 42: Substantivo e locução adverbial de modo – La Famille de Gazon

Os nomes compostos por um substantivo e uma locução adverbial de modo somam 14 ocorrências. Como já observamos anteriormente, o substantivo aponta a parte principal do prato e a locução se incumbe de definir a maneira como o prato é preparado.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Côngrio	ao Molho	de Maracujá
Truta	ao Molho	de Três Cogumelos

Quadro 43: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	ADJETIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Salada	quente	de Camarões

Quadro 44: Substantivo, adjetivo e locução adjetiva – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
-------------	------------------	------------------

Salada	de Tomate	com queijo
Creme	de Cebolas	com crótons
Sopa	de Capeleti	com Frango
Salada	de Frutas	com sorvete
Suprema	de Frango	com peperoni e polenta mole

Quadro 45: Substantivo, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Melão	com Presunto	Cru
Fondue	de Chocolate	Branco

Quadro 46: Substantivo, locução adjetiva e adjetivo – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO
Lombo	de Porco	à Charcutiery
Filé	de Côngrio	à La Marinera

Quadro 47: Substantivo, locução adjetiva e locução adverbial de modo – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Truta	ao Molho Rouge	com Camarões

Quadro 48: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
Medalhões	de Filé	em crosta	de parmesão

Quadro 49: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Carpaccio	de Filé	com salada	verde e vinagreti italiano

Quadro 50: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Confit	de Pato	ao molho	de cerejas	vermelhas
Tournedor	de Filé	ao Molho	de espinafre e Queijo	Brié

Quadro 51: Substantivo, locução adjetiva, locução adverbial de modo, locução adjetiva e adjetivo – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
Sopa	de Queijo	Serrano	com perfume	de ervas

Quadro 52: Substantivo, locução adjetiva, adjetivo, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
Spagheti (servido)	ao molho	de queijo	camembert	com surpresa	de filé

Quadro 53: Substantivo, locução adverbial de modo, locução adjetiva, adjetivo, locução adjetiva e locução adjetiva – La Famille de Gazon

Com 19 ocorrências, todos os nomes acima são compostos por três ou mais elementos, preposicionados ou não, de acordo com a nossa categorização quanto à estruturação morfológica. Ficou constatado que, mesmo em número menor que a estruturação substantivo+adjetivo e substantivo+locução adjetiva, compor nomes de pratos com 3 ou mais partes é uma prática do restaurante La Famille de Gazon. Nomes mais complexos parecem especificar melhor o prato.

5.4.2 Léxico e práticas

Mesmo contando com 20 anos de existência, foi possível apenas a obtenção de 2 cardápios do restaurante La Famille de Gazon, um dos dias atuais e um de que não podemos precisar a data, porém sabemos ser anterior ao atual, conforme informações dadas pelo restauranteiro.

Como vimos nas análises anteriores, mudanças nos cardápios ocorrem periodicamente. Elas se fazem necessárias porque, segundo o proprietário do restaurante, não se deve manter um mesmo cardápio por muito tempo, pois os turistas-clientes buscam sempre novidades. É o mercado ditando suas regras. O proprietário do La Famille de Gazon, Gilberto Tomazini, disse fazer mudanças quase que anuais nos seus cardápios. Ele cita o exemplo do café colonial, um tipo de refeição servida na região, que por muitos anos não apresentou alterações no seu serviço, o que implicou uma estagnação que está levando a uma procura cada vez

menor pelo produto. Operar mudanças nos nomes dos pratos ou na forma de servi-los, ou mesmo sua substituição é uma prática consagrada pelos restauranteiros, que se preocupam com sua clientela e procuram acompanhar o ritmo imposto pelo mercado turístico, sem perder de vista as origens da cultura local.

Para detectar as expectativas e necessidades dos clientes-turistas, Beto, como é mais conhecido, mantém um contato direto com o cliente no próprio restaurante, ou busca os opinários distribuídos pelas agências de turismo da região. Dentre as várias expectativas trazidas pelo turista, a busca pela concretização da compra do produto turístico vendido pelas operadoras é a mais relevante. Ao turista é oferecida a região como uma marca, uma espécie de “griffe”. A região, em especial Gramado, alcançou um alto valor simbólico no mercado turístico através de práticas turísticas como a promoção de eventos – Natal Luz, Festa da Colônia e Festival de Cinema. As práticas gastronômicas, enquanto forte alicerce dessa indústria turística, encarregam-se de oferecer parte dessa cultura ao mercado, constituindo-o e constituindo-se dentro desse mercado.

Conforme dissemos, os dois cardápios, por serem sucessivos, não nos permitiram uma análise comparativa que apresentasse maiores alterações. Constatamos duas pequenas mudanças: o prato *Salmão ou Côngrio à La King* foi substituído por *Côngrio à La King*, e o prato *Truta à Belle Meuniere* foi introduzido no cardápio de 2005. Com base nos argumentos acima, não apresentaremos quadros distribuídos de acordo com as categorias que agrupam os nomes dos pratos que compõem o cardápio pelo fato dos mesmos já estarem registrados nos quadros da seção 5.4.1.

Gilberto Tomazini é proprietário de oito restaurantes em Gramado especializados em servir fondue. O La Famille de Gazon é um desses restaurantes que há 20 anos têm como prato principal o fondue, que o caracteriza a casa desde de sua inauguração. Conforme vimos na análise do restaurante Gasthof Edelweiss, as mudanças operadas na forma de servir o fondue na região datam da década de 80. No início do funcionamento do restaurante, o prato

era oferecido da seguinte maneira: ou fondue de carne, ou de queijo, ou de chocolate. O cliente deveria escolher uma dentre as três opções. Não nos deteremos na estrutura do termo, sua origem e condição de estrangeirismo, este já está detalhado em 5.2.2, quadro 14. Nos deteremos, nessa análise, nas mudanças ocorridas com o prato em sua forma de servir e na maneira como são denominadas suas variações.

Cerca de 5 anos após o início de seu funcionamento, o restauranteiro criou uma parceria com as grandes operadoras da época (CVC e Soletur) que, entre outros produtos turísticos, vendiam o tradicional fondue como parte da programação turística. Com essa parceria, o restaurante passou a atender grupos que variavam de 20 a 40 turistas. Surgiu então a necessidade de agilizar o serviço da cozinha e os pedidos dos pratos, pois pedidos individuais, em grande número tomavam muito tempo. Além disso, muitos clientes queriam experimentar os três tipos de fondue. Esse aumento na demanda fez com que o restauranteiro criasse uma forma de servir o prato que resolvesse os dois impasses criados. Dessa forma, o fondue passou a ser servido em uma seqüência de queijo, carne e chocolate, e passou a ser denominado *seqüência de fondue*. Para acompanhar as mudanças, que como pudemos ver foi imposta pelo mercado, outros restaurantes também se viram obrigados a aderir ao novo sistema, mesmo com certa relutância, pois implementavam-se mudanças radicais em um prato tido como tradicional. No entanto, era aquele mercado específico que orientava as práticas. Outros nomes para designar a mesma forma de servir o fondue surgiram, como *rodízio de fondue*, *maxi fondue* ou *festival de fondue*.

Todos os restauranteiros entrevistados consideram o fondue o prato mais popular e o que mais atrai turistas para a região. Por mais de 20 anos, essa tem sido a grande procura daqueles que vêm em busca da gastronomia local. A sua origem francesa e suíça comprova a necessidade imposta pelo mercado de expandir as fronteiras da região através de símbolos, mas sempre buscando legitimar essa expansão com base na história instaurada pelas etnias responsáveis pela colonização local.

O La Famille de Gazon oferece hoje, além da seqüência de fondue, mais 10 variedades do prato. São eles: *Fondue Suíço*, *Fondue Bourguignonne*, *Fondue Ao Vin*, *Fondue Chinoise*, *Fondue Magiar*, *Fondue de Camarão*, *Fondue de Peixe*, *Fondue de Chocolate*, *Fondue de Chocolate Branco* e *La Pierrad*.

O *Fondue Suíço* e o *Fondue Bourguignonne* trazem adjetivos pátrios, e são feitos respectivamente de queijo e carne. O *Fondue Ao Vin*, *Fondue Chinoise* e *Fondue Magiar* são de carne cozida no vinho, lâminas de filé cozidas no caldo de carne e lombo de porco, respectivamente. *Ao Vin* remete ao francês: significa ao vinho, mas a preposição se mantém em português, o que mostra um desconhecimento de língua francesa por parte daquele que elaborou o cardápio ou a preocupação em dar um caráter francês à oferta, sem torná-la incompreensível ao cliente-turista. O prato bem poderia ser nomeado “Fondue ao Vinho”. No entanto, como já discutimos anteriormente, o apelo decorrente do emprego do nome via uso de estrangeirismos é prática dos restaurateiros gramadenses. É o que o prato representa através de seu nome o que importa. *Chinoise* é chinês na língua francesa e *Magiar* tem relação com o húngaro, segundo pesquisa no Google (acessado em junho de 2006).

O prato *La Pierrad* é outra variação do fondue. Esse prato substitui a gordura ou óleo na qual a carne é frita por uma pedra vulcânica aquecida, onde a carne é grelhada. O item lexical é um empréstimo do francês e sua grafia original é *pierrade*. Não encontramos nenhuma ocorrência do item lexical *pierrad* em qualquer das fontes consultadas, devendo ser uma criação desse restaurateiro.

Apesar de o restaurante La Famille de Gazon se encontrar no fôlder turístico oficial da cidade como um restaurante especializado na culinária suíça, veremos nos cardápios um forte apelo à cultura italiana.

Na categoria *entradas*, o item lexical *Salada de Gazon* tem seu nome inspirado no nome do restaurante. Essa opção, além de fazer referência ao próprio restaurante e à localidade, pois Gazon significa Gramado em francês, faz uma alusão à culinária suíça e

francesa através do uso de um item pertencente ao idioma falado nos países de origem dessas culinárias. Esse processo é um recurso usado para agregar valor ao nome do prato e ao restaurante ao mesmo tempo. Isso demonstra a forte relação que se estabelece entre a linguagem e o mercado turístico. O mercado se encarrega de atribuir o valor simbólico dos nomes dos pratos.

Em *Carpaccio de Filé com salada verde e vinagreti Italiano*, temos o estrangeirismo *carpaccio*, de origem italiana, com uso freqüente em português, apesar de não dicionarizado; o termo *vinagreti* também é do italiano, e concorre com *vinagrete* e *vinagretta*. Ocorrências dos 3 termos podem ser vistas no Google (acessado em maio de 2006). No Glossário Técnico (VIEIRA, 2000), verificamos os 2 últimos termos e no dicionário Houaiss (2004), temos a entrada *vinagrete*, do francês “sauce vinaigrette”. Finalmente, o item *Italiano* é adjetivo pátrio que caracteriza o prato como pertencente à culinária da Itália.

Evocando nomes de pratos que remetem à Itália, o restauranteiro procura identificar seu restaurante como aquele que oferece pratos oriundos da Europa. Em outros termos, apelar para outras etnias européias, que não sejam só a suíça, é uma garantia ao cliente de acesso à uma culinária internacional. Como já foi visto, as etnias italiana e a alemã foram tomadas como fortes caracterizadoras da localidade, portanto lançar mão de uma delas no cardápio através dos nomes dos pratos é a certeza de estar oferecendo um produto nacional-internacional. Seguindo esse raciocínio, podemos listar outros exemplos: a) *Sopa de Capeleti com Frango*, com o termo *capeleti*, já analisado anteriormente (ver 5.3.2 quadro 32); b) massas, que são pratos fortemente caracterizadores da culinária italiana: *Spagueti*, *Talharim* e *o Ravioli ao Funghi Sechi*, esse último apresentando também um ingrediente, *funghi sechi* (cogumelos secos), descrito por estrangeirismos provenientes do italiano, sem adaptação gráfica para o português e não dicionarizados; c) *risotos*, que também têm a incumbência de caracterizar a cozinha italiana. O cardápio apresenta 3 tipos: *di Capri*, ilha situada na Itália, substantivo topônimo que representa a região enfocada, reforçando a idéia de estar muito

próximo dessa cultura, *de Frango e Rúcula*, e de *Camarões*. *Risoto*, de etimologia italiana, concorre com *risotto* e *risotti*, seu plural. O termo já se encontra dicionarizado no Houaiss (2004) como *risoto*, e no Glossário Técnico como *risoto* e *risotto*.

Na categoria Aves temos o prato *Suprema de Frango com peperoni e polenta mole*. O que indica ser esse prato uma representação da culinária italiana é o termo estrangeiro *peperoni*, que é pimentão, e *polenta*. Temos, também, na categoria Peixes e Frutos do Mar, o prato *Filé de Cômgrão à La Marinera*, relativo ao mar, que apesar de apresentar emprego indevido da preposição+artigo “la”, é um termo estrangeiro atuando dentro do cardápio como uma representação simbólica de uma dada região. Essa criatividade léxica, que parece brincar com os nomes dos pratos, mas tem por trás o mercado turístico, visa sobretudo a conquistar o cliente-turista e fazê-lo crer estar realmente sendo transportado para regiões européias através da gastronomia.

Mesmo possuindo uma comunidade formada basicamente por italianos e alemães, Gramado não se furta de contatos constantes com atores sociais de outras regiões em função do turismo. Uma vez que o mercado turístico determina as práticas turísticas, não é de causar estranhamento o fato de o cardápio do La Famille de Gazon apresentar uma diversidade de pratos que não só procuram contemplar uma culinária européia, como também brasileira e mundial. Nas ocorrências *Camarões à Punta del Este* e *Camarões à Baiana*, uma localidade uruguaia e uma baiana são referidas no modo de preparo do prato.

Há ainda outras ocorrências da prática de se ter adjetivos pátrios – relativos à nacionalidade – e substantivos topônimos – relativos à região – nos nomes dos pratos: *Filé Mignon Méditerranéo*, mar que banha parte do continente europeu; *Frango ao Champagne*, que pode tanto referir-se à uma região da França, como pode ser relativo ao espumante conhecido pelo seu nome comercial; *Camarão à Dijon*, cidade da França, capital da antiga província de Borgonha, famosa pelas suas especialidades culinárias tais como a mostarda de

Dijon, ingrediente que constitui esse prato (VIEIRA, 2000); *Batata Suíça*, adjetivo pátrio relativo ao país europeu Suíça; *Raclette à Parma*, famosa cidade italiana.

Analisaremos agora os nomes de pratos que trazem na sua composição itens lexicais estrangeiros oriundos da língua francesa.

O nome *Creme de Cebolas com crótons* traz um item estrangeiro adaptado, pelo restauranteiro, fônica e graficamente, do termo original *croûton*. Essa adaptação recaiu em um erro, uma vez que *croton* é, segundo pesquisa no Google e no dicionário Houaiss (2004), um tipo de planta, e na verdade o proprietário se refere ao pão cortado em pequenos cubos. No Brasil, esse termo estrangeiro é assim entendido. De acordo com o Glossário Técnico (VIEIRA, 2000), o termo adaptado para o português é *crutões*. A pronúncia do termo também parece não importar.

Verifica-se também o uso de itens consagrados da gastronomia francesa em meio a nomes em português, como *queijo brié*, *roquefort* e *camembert*, em *Tournedor de Filé ao Molho de espinafre e Queijo Brié*, *Camarões ao Roquefort* e *Spaguetti servido ao molho de queijo camembert com surpresa de filé*. O item *tournedor* concorre com *tournedos* e *turnedô*, conforme nossas fontes de consultas indicadas na introdução das análises. Em *Lombo de Porco à Charcutiery*, podemos observar um fato interessante. O termo original do francês é *charcuterie*, e no português *charcutaria* ou *charcuteria*, que se refere à arte e os processos de preparar produtos feitos à base de carne ou miúdos de porco ou aos produtos assim preparados (HOUAISS, 2004). O termo usado pelo restauranteiro, escrito em inglês, demonstra mais uma vez a não atenção à forma original do item lexical. O que realmente parece importante é o valor que esse nome alcançou dentro do mercado turístico local. O item *confit*, em *Confit de Pato ao molho de cerejas vermelhas* é, segundo o Glossário Técnico (VIEIRA, 2000), um termo do francês que refere-se a um método de conservação de carnes. O termo no francês, assim como os ingredientes utilizados nesse prato, conferem ao

restaurante não só uma marca internacional, como um certo status por oferecer uma combinação não muito comum na culinária brasileira.

Ainda analisando os estrangeirismos provenientes do francês, o nome *Truta ao Molho Rouge com Camarões*, o item *rouge* (vermelho, em francês) se encarrega de caracterizar o nome do prato de acordo com a proposta do restaurante, de servir uma cozinha internacional com ênfase na culinária suíça. Notamos o uso de apenas um item estrangeiro dentro da composição do nome, como nos exemplos anteriores, diferente da proposta do Chef Muskito do Moscerino Ristorante, que se ocupou em manter todos os nomes na forma original italiana.

Podemos observar que pelo menos 5 nomes de pratos são compostos por no mínimo 5 unidades lexicais. São eles: *Carpaccio de Filé com salada verde e vinagreti Italiano*; *Sopa de Queijo Serrano com perfume de ervas*; *Spaguetti servido ao molho de queijo camembert com surpresa de filé*; *Ravioli ao Funghi sechi, creme de leite e peito de frango grelhado*; *Touneador de Filé ao Molho de espinafre e Queijo Brié*. Essa prática nos possibilita formular duas hipóteses: a) nomes que mais parecem uma descrição facilitam a compreensão do prato por parte do cliente-turista e b) o nome do prato é usado como um instrumento de sedução, em que as unidades atribuem um valor ao prato, proporcional ao número de itens usados.

5.4.3 Texto descritivo dos pratos

Apesar de afirmar ser a descrição dos pratos um recurso imprescindível no cardápio que esclarece dúvidas e conseqüentemente ajuda na decisão do cliente-turista, os textos descritivos dos cardápios do La Famille de Gazon diferem bastante daqueles verificados nos cardápios dos outros dois restaurantes analisados. As descrições deixam transparecer a única preocupação do restauranteiro: endossar uma informação já fornecida, ou seja, o nome do prato. Os itens lexicais que compõem as descrições não são apelativos nem denotam juízos de valor. Não observamos uso de metáforas, anteposição de adjetivos ou qualquer adjetivo que revele a opinião daquele que elaborou o cardápio. As descrições consistem apenas em

enumerar os ingredientes contidos no prato e esclarecer um ou outro método de preparo, fazendo uso da terminologia gastronômica tradicional, ou seja, bem conhecida por parte dos clientes.

Alguns pratos, como já visto na seção anterior, por terem seus nomes compostos por várias unidades, dispensam a necessidade de serem descritos, como é o caso de *Ravioli ao Funghi sechi, creme de leite e peito de frango grelhado*.

No caso da categoria *Fondues*, nenhum nome de prato traz uma descrição, apesar de apresentar nomes nada tradicionais para as formas de servir esse prato. Acreditamos que essa prática deve-se ao caráter já popular do prato para os turistas, que dispensa maiores explicações.

5.5 BELLE DU VALAIS RESTAURANT

O restaurante Belle du Valais foi inaugurado no ano de 1989. Pertence à categoria de restaurantes que oferecem uma culinária suíça, segundo divulgação no fôlder oferecido pela Secretaria Municipal de Turismo de Gramado. Foi eleito pelo Guia 4 Rodas, da Editora Abril Cultural, o melhor restaurante suíço da Região das Hortênsias.

Seu nome é uma homenagem a uma região suíça conhecida como Cantão de Valais, cuja capital é Sion. É o lugar onde, segundo o restauranteiro, se originou a fondue. O francês e o alemão são os idiomas falados nessa região suíça.

Sua clientela é formada basicamente de turistas da classe A, que possuem uma situação econômica privilegiada, ou seja, turistas individuais que não aderem a grupos. Seus clientes também são veranistas que possuem casas na cidade e se tornaram “habitues” do restaurante, como a maioria daqueles que vêm da capital Porto Alegre e Grande Porto Alegre. Esse cliente-turista busca o requinte e a sofisticação de uma culinária internacional.

5.5.1 Itens lexicais – estrutura

Foram 41 as ocorrências contabilizadas nos dois cardápios analisados, sem repetir nomes que constavam em ambos. Foram elaborados 13 quadros, conforme a estrutura de cada nome.

SUBSTANTIVO
Couvert
Raclette
La Pierrade (Pedrada)
Bacalhoda

Quadro 54: Substantivo – Belle du Valais

Formados por apenas um substantivo, registramos 4 nomes nos dois cardápios analisados. Isso reforça a idéia de que o uso de mais de um constituinte na formação do nome de um prato torna-o mais explicativo, facilitando o entendimento do cliente-turista, conforme vimos em 5.4.1, quadro 39.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Linguado	com Camarões
Camarão	do Oriente
Truta	com Amêndoas
Truta	com Alcaparras e Cogumelos
Risoto	de Bacalhau
Risoto	de Salmão e Ervilhas Frescas

Quadro 55: Substantivo e locução adjetiva – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	ADJETIVO
Truta	Dijon
Fondue	Suíça
Fondue	Chinoise
Batata	Suíça
Filé	Lucerna
Filé	Belle du Valais
Bacalhau	Grelhado

Quadro 56: Substantivo e adjetivo – Belle du Valais

Encontramos 13 ocorrências de nomes compostos por um substantivo e uma locução adjetiva ou com um substantivo e um adjetivo nos quais o segundo constituinte caracteriza o primeiro.

ADJETIVO	SUBSTANTIVO
Petite	Raclette

Quadro 57: Adjetivo e substantivo – Belle du Valais

A composição de nomes que envolvem um adjetivo e um substantivo, nessa ordem, apresenta apenas uma ocorrência. E como já vimos nas análises anteriores, esse fenômeno só ocorre com estrangeirismos. Na próxima fase da análise (ver 5.5.2), constataremos que há predominância de nomes de pratos envolvendo termos estrangeiros do francês no restaurante Belle du Valais. Isso justifica tal tipo de estruturação, uma vez que, de acordo com as regras gramaticais do francês, certos adjetivos tais como grande, pequeno ou bonito sempre antepõem-se ao substantivo.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO
Steak	au Poivre
Pato	à L'orange
Bacalhau	à Graciosa
Bacalhau	à Freguesia
Lagosta	ao Funghi

Quadro 58: Substantivo e locução adverbial de modo – Belle du Valais

Designando a forma como o prato é feito, as locuções adverbiais de modo complementam os substantivos e somam um total de 5 ocorrências.

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADVERBIAL DE MODO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Pato	ao Molho	com Shiitake

Quadro 59: Substantivo, locução adverbial de modo e locução adjetiva – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	ADJETIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA
Salada	Verde	com Maçã e Gorgonzola

Quadro 60: Substantivo, adjetivo e locução adjetiva – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
Salada	de Truta Defumada	com Amêndoas e Folhas
Penne	com Cubos	de Salmão
Penne	com Iscas	de Bacalhau
Fettuccine	com Cogumelos	de Paris

Quadro 61: Substantivo, locução adjetiva e locução adjetiva – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Risoto	de Salmão	Defumado
Risoto	de Queijo	Parmesão
Linguado	com Batatas e Ervilhas	Frescas
Terrine	de Salmão	Defumado

Quadro 62: Substantivo, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
Filé	de Salmão	em Crosta	de Gergelim
Magret	de Pato	com Molho	de Amoras
Lombo	de Cordeiro	com Risoto	de Gran Formaggio

Quadro 63: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e locução adjetiva – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Filé	de Salmão	com Cogumelos	Naturais
Salada	Verde	com Camarões e Cogumelos	Naturais

Quadro 64: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA
Lombo	de Cordeiro	com Risoto	de Parmesão

Quadro 65: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva e locução adjetiva – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Lâminas	de Salmão	Defumado - Sândalo	em Salada	Verde

Quadro 66: Substantivo, locução adjetiva, adjetivo, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais

SUBSTANTIVO	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	LOCUÇÃO ADJETIVA	ADJETIVO
Filé	de Vitela	com Risoto	de Ervilha	Frescas

Quadro 67: Substantivo, locução adjetiva, locução adjetiva, locução adjetiva e adjetivo – Belle du Valais

Dezessete nomes de pratos são formados por três, quatro ou cinco constituintes, representando a maioria dos nomes contidos nos dois cardápios. Como já observamos, esse tipo de estruturação é comum em todos os cardápios analisados, porém o La Famille de Gazon (ver 5.4.1, quadros 43 a 53) é o que mais apresentou esse tipo de formação. Acreditamos na hipótese de que, quanto mais constituintes tem o nome, mais fácil se torna a compreensão do mesmo.

5.5.2 Léxico e práticas

Joaquim Oliveira, proprietário do Belle du Valais, admitiu em sua entrevista a importância de ouvir os clientes, razão pela qual tem por hábito estar sempre presente no restaurante conversando com os mesmos para, dessa forma, detectar suas necessidades. Diz também fazer uso de opinários para manter-se informado sobre seu cliente e promover mudanças em seu cardápio.

Uma das razões para as mudanças operadas nos cardápios ao longo dos 20 anos do restaurante, segundo Oliveira, foi a abertura brasileira às importações no governo Fernando Collor. A possibilidade de uso de ingredientes importados na preparação dos pratos possibilitou a oferta de uma verdadeira cozinha internacional. A tendência de globalizar a economia alterou padrões de gosto e levou a novas formas de comportamento, como prova a gastronomia de Gramado.

A grande expansão da Internet também é responsável pelas mudanças nos cardápios, pois o acesso ao mundo global da gastronomia pôde ser explorado.

Verificamos que o proprietário do Belle du Valais, procurando manter sua proposta de sofisticação e requinte, segue o caminho inverso ao de seu concorrente Chef Muskito (ver

5.3.2) e faz uso de ingredientes diferenciados e mais caros, como o salmão e o bacalhau, ou mesmo produtos importados.

Para uma análise comparativa, tivemos acesso a dois cardápios do restaurante, um relativo ao ano de 2003 e o outro, o mais atual, de 2006. O primeiro apresenta 31 pratos, enquanto o segundo apresenta 35, ou seja, 8 novos pratos foram incluídos, 4 foram retirados e 2 sofreram modificações nos nomes e na forma de servir, como veremos na análise que segue.

ENTRADAS	ANO	
Petite Raclette	2003	-
Salada Verde com Maçã e Gorgonzola	2003	2006
Salada de Truta Defumada com Amêndoas e Folhas	2003	2006
Lâminas de Salmão Defumado Sândalo em Salada Verde	2003	2006
Salada Verde com Camarões e Cogumelos Naturais	2003	2006
Terrine de Salmão Defumado	-	2006

Quadro 68: Entradas – Belle du Valais

O quadro 68 revela a retirada de prato *Petite Raclette* e a inclusão do prato *Terrine de Salmão Defumado*. Dentre os 6 nomes que fazem parte das Entradas, apenas dois pratos mencionados acima apresentam estrangeirismos: O *Petite Raclette* que, como vimos (5.5.1, quadro 57), traz o adjetivo anteposto ao substantivo por ser uma regra gramatical da língua francesa; e *Terrine de Salmão Defumado*, do qual o item lexical *Terrine* é um estrangeirismo com duas entradas no Houaiss (2004) e no Glossário Técnico (VIEIRA, 2000). As entradas encontradas são *terrina* e *terrinerie*, identificadas como empréstimo lingüístico do francês que significa, dentro do contexto analisado, patê rústico, cozido no forno e servido na própria fôrma.

Como pudemos ver ao longo das análises dos outros 3 restaurantes, o uso de termos estrangeiros é uma prática comum, pois não só agrega valores simbólicos aos nomes dos pratos como é capaz de delimitar uma região através de representações simbólicas, sem perder de vista a base da cultura local constituída ao logo da história por um *habitus* coletivo. A referência a outros países europeus é uma prática que se disseminou ao longo dos últimos 20

anos, junto com o crescimento expressivo da indústria do turismo na região. Dessa forma, criou-se um novo mercado, com novas exigências, dentre elas expandir as fronteiras da região através de representações simbólicas.

Como já vimos no quadro 68, o restaurante Belle du Valais não se furta a essa regra imposta pelo mercado. Podemos ilustrar ainda mais o uso de termos estrangeiros com os seguintes exemplos: as *fondues*, *Raclette*, *La Pierrade* (quadro 70); *Filé Belle du Valais*, *Steak au Poivre* (quadro 71); *Magret de pato com Molho de Amoras*, *Pato à L' orange* (quadro 72). Esses empréstimos lingüísticos são provenientes do idioma francês. Ainda encontramos estrangeirismos do italiano, como em *Lombo de Cordeiro com Risoto de Gran Fromaggio*, *Fettuccine com Cogumelos de Paris*, *Penne com Iscas de Bacalhau* e *Penne com Cubos de Salmão*. Todos os nomes estrangeiros acima não estão registrados no Houaiss (2004), mas alguns se encontram no Google (acessado em junho de 2006) e no Glossário Técnico.

É relevante ressaltar que a quase totalidade dos termos estrangeiros empregados nos dois cardápios analisados são provenientes do francês, o que é coerente com a cozinha suíça que caracteriza o restaurante.

Apesar de toda a força simbólica conferida aos nomes pelos estrangeirismos, o Belle du Valais possui o cardápio que menos uso faz desse recurso lingüístico. Acreditamos que o valor simbólico que seu proprietário talvez queira imprimir aos pratos pelos nomes esteja mais centrado em outros recursos, tais como o uso de ingredientes diferenciados.

Os ingredientes dos pratos transparecem nos próprios nomes, como é o caso do prato *Lâminas de Salmão Defumado Sândalo em Salada Verde*. O salmão é importado do Canadá, o que confere ao restaurante o status de possuir uma cozinha internacional. O mesmo se dá com outros pratos que possuem ingredientes importados, como o salmão fresco do Chile, que faz parte de 6 pratos de ambos os cardápios. Também o azeite de oliva e as azeitonas referidas na descrição como portuguesas explicitam a origem estrangeira.

Usar ingredientes importados e fazer com que o cliente-turista tome conhecimento desse fato, seja através do nome do prato ou de relatos tanto do garçom como do restauranteiro, é uma prática que atribui status ao restaurante e dá a certeza de estar degustando uma culinária internacional. Esses detalhes diferenciam o restaurante dos concorrentes através de valores simbólicos que o legitimam como um dos mais sofisticados da região. É assim que, ao interpelarmos turistas, pessoas da comunidade ou mesmo outros restauranteiros, basta mencionar o nome do restaurante que todo esse valor simbólico é reconhecido.

PEIXES	ANO	
Bacalhau à Freguesia	2003	2006
Linguado com Camarões	2003	2006
Linguado com Batatas e Ervilhas Frescas	2003	2006
Filé de Salmão com Cogumelos Naturais	2003	2006
Filé de Salmão em Crosta de Gergelim	2003	2006
Truta com Amêndoas	2003	2006
Truta com Alcaparras e Cogumelos	2003	2006
Camarão do Oriente	-	2006
Lagosta ao Funghi	-	2006
Bacalhoadada	-	2006
Bacalhau Grelhado	-	2006

Quadro 69: Peixes – Belle du Valais

No quadro 69, verificamos a inclusão de 4 novos pratos e nenhuma substituição.

Ao descrever os recursos que os restaurantes utilizam para seduzir e conquistar os clientes-turistas, o proprietário destaca a importância que os nomes dos pratos assumem do momento da escolha do prato até sua degustação, destacando a força que as palavras assumem nesse processo. O primeiro contato que o cliente faz com o produto a ser consumido é através de seu nome. Esse nome deve ser sugestivo ao cliente, seduzi-lo e criar expectativas positivas. Daí a certeza de que os nomes não são escolhas ingênuas. Oliveira exemplifica com o adjetivo “crocante”. Ao ler essa palavra, o cliente é remetido a experiências anteriores em relação ao que é crocante, podendo se sentir atraído pelo prato sendo, enfim, influenciado na hora da

escolha. O segundo passo é perceber o aroma, despertando um outro sentido. Num terceiro momento, a apresentação do prato, ou seja, o estímulo visual e, finalmente, a sua degustação.

O exemplo “crocante”, os itens lexicais *crosta de gergelim* ou *ervilhas frescas* estimulam o aparelho sensorial do receptor da mensagem, outro recurso usado para seduzir o cliente.

Apesar da especialidade culinária do restaurante ser a suíça, constatamos que alguns pratos nos remetem a Portugal, principalmente aqueles à base de bacalhau. Vejamos alguns exemplos: *Bacalhoadada*, *Bacalhau à Freguesia*, *Bacalhau Grelhado*. Acreditamos que essa influência da cozinha portuguesa tenha relação com o *habitus* do restauranteiro. Joaquim é descendente de família portuguesa, nasceu e viveu por muitos anos em Pelotas, cidade do Rio Grande do Sul habitada no passado por imigrantes portugueses. Ao mesmo tempo, o proprietário não deixa de fazer uma referência a outros países europeus.

ESPECIALIDADES SUÍÇAS	ANO	
Fondue Suíça	2003	2006
Fondue Chinoise	2003	2006
Batata Suíça	2003	2006
Raclette	2003	2006
La Pierrade (Pedrada)	2003	2006

Quadro 70: Especialidades suíças – Belle du Valais

As *especialidades suíças* são os pratos responsáveis por caracterizar o restaurante, sendo as fondues o principal produto turístico oferecido desde de sua inauguração. Vamos observar ao longo da análise do Belle du Valais o uso do gênero feminino para fondue. Segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss (2004), esse substantivo admite ambos os gêneros.

Todos os pratos listados no quadro 70, servidos em 2003, permaneceram no cardápio de 2006. Isso prova a necessidade de manter seu principal produto cada vez mais conhecido. No entanto, em sua entrevista, o proprietário revela que ao longo dos seus 16 anos algumas

pequenas mudanças, motivadas pelo mercado, ocorreram nessa categoria de pratos. Para atender ao anseio de um consumidor classe A, mais sofisticado, Joaquim optou por retirar do cardápio a *Fondue à Bourguinonne*. A forma de servir esse tipo de fondue, conforme descrito em 5.2.2 (quadro 7), envolve a fritura da carne. O proprietário, observando o comportamento desse cliente, que segundo ele, faz da sua ida ao restaurante um acontecimento social, notou que o mesmo se sentia incomodado pelo cheiro de gordura que envolvia o ambiente quando o prato era servido. Como já havia introduzido há cerca de 10 anos uma outra opção de fondue, a *La Pierrade*, que analisaremos a seguir, decidiu optar pela substituição do primeiro pelo segundo prato com vistas a agradar seu cliente.

Há mais ou menos 10 anos, Joaquim Oliveira introduziu no seu cardápio a fondue na pedra vulcânica, nomeada *La Pierrade*. Ele foi o precursor dessa nova modalidade de fondue. Em uma de suas viagens à Europa, conheceu *La Pierrade*, adquiriu algumas pedras vulcânicas e, como resultado dessa interação cultural, trouxe a novidade para a região, que em pouco tempo começou a ser reproduzida pelos concorrentes, como vimos em 5.2.2 e 5.4.2. Isso prova a força que o mercado exerce nas práticas turísticas locais.

O item lexical *pierrade* não consta no Houaiss (2004), tampouco no Glossário Técnico (VIEIRA, 2000) e sua referência no site de busca Google (acessado em junho de 2006) apresenta inúmeros resultados de pesquisa. As variações registradas na presente pesquisa do nome desse prato são: *La Pierrad*, registrada apenas no Google, com três resultados, sendo dois referentes a restaurantes de Gramado, incluindo o La Famille de Gazon. Percebemos nesse caso uma adaptação gráfica do termo original *La Pierrade*, emprestado da língua francesa. Outra variação constatada é *Fondue na Pedra* (ver 5.2.2, quadro 14) e *Pedrada* (quadro 70). O item lexical *pedrada* é uma adaptação do termo para o português. Esse item foi retirado do cardápio do restaurante Belle du Valais por não ter alcançado o igual valor simbólico do seu correspondente estrangeiro.

Em sua entrevista, o proprietário do Belle du Valais admite ter oferecido em seu restaurante o que ele reconhece como seqüência de fondue, já descrito e analisado em 5.4.2, porém sem usar esse nome. Ele considera que *Seqüência de fondue* adquiriu um valor simbólico dentro do mercado turístico de um produto de baixo preço, pois foi criado para atender ao turista de massa, e conseqüentemente de pouca qualidade. Mesmo que viesse a oferecer uma seqüência de fondue de boa qualidade no que se refere ao serviço e aos ingredientes usados, o valor simbólico que esse prato assumiu não seria compatível com o valor simbólico adquirido pelo seu restaurante. A linguagem e seu valor simbólico se moldam e se caracterizam dentro das condições sociais onde ocorrem, conforme Bourdieu (1998). Assim, o proprietário, apesar de ter oferecido os três tipos de fondue (queijo, carne e chocolate) servidos numa seqüência, fez questão de mudar o nome (não mencionado na entrevista) para diferenciar o seu serviço, com preço e qualidade superior aos demais. Por fim, decidiu por retirar o prato do seu cardápio.

CARNES	ANO	
Lombo de Cordeiro com Risoto de Parmesão	2003	-
Lombo de Cordeiro com Risoto de Gran Formaggio	-	2006
Filé Belle du Valais	2003	2006
Steak au Poivre	2003	2006
Filé Lucerna	2003	2006

Quadro 71: Carnes – Belle du Valais

Nesse quadro, podemos verificar em *Lombo de Cordeiro com Risoto de Parmesão* e *Lombo de Cordeiro com Risoto de Gran Formaggio* uma mudança apenas no nome do prato e não na forma de servir. Essa substituição por termos estrangeiros agregou mais valor ao nome do prato, pois parmesão é um nome e um ingrediente bastante comum.

Em *Filé Belle du Valais* verificamos a atribuição do nome do restaurante ao nome do prato, o que indica uma criação ou especialidade da casa.

AVES	ANO	
Magret de Pato com Molho de Amoras	2003	2006
Pato à L'orange	2003	2006
Pato ao Molho com Shiitake	-	2006

Quadro 72: Aves – Belle du Valais

O quadro 72 revela a oferta de um novo prato, *Pato ao Molho com Shiitake*, molho composto por um ingrediente, *Shiitake*, uma espécie de cogumelo, que não foi visto nos outros cardápios analisados. Isso reforça a idéia de usar ingredientes diferenciados e deixar transparecer no nome do prato a sofisticação do restaurante.

MASSAS	ANO	
Penne com Cubos de Salmão	2003	2006
Penne com Iscas de Bacalhau	2003	2006
Fettuccine com Cogumelos de Paris	-	2006

Quadro 73: Massas – Belle du Valais

RISOTOS	ANO	
Risoto de Bacalhau	2003	2006
Risoto de Salmão Defumado	2003	2006
Risoto de Salmão e Ervilhas Frescas	-	2006

Quadro 74: Risotos – Belle du Valais

5.5.3 Texto descritivo dos pratos

Analisando os textos descritivos dos nomes dos pratos do Belle du Valais Restaurant, verificamos o cuidado dispensado pelo restauranteiro a essa prática.

Fazendo uma comparação mais generalizada entre as descrições dos pratos dos dois cardápios analisados, observamos duas significativas diferenças: a) o cardápio atual apresenta um número maior de textos descritivos. Dos 35 pratos existentes no cardápio de 2006, 29 são acompanhados de um texto descritivo, enquanto que dos 31 pratos do cardápio de 2003, apenas 18; b) as descrições tornaram-se mais detalhadas. Nesse sentido, podemos afirmar com a teoria das funções da linguagem que a mensagem, enquanto texto escrito, tem força no que tange a convencer e seduzir o cliente-turista.

No entanto, nem todos os textos descritivos analisados objetivam explicar. Em alguns casos, o próprio nome do prato já o descreve. A descrição que acompanha o nome do prato tem a função de acrescentar informações sobre o mesmo. Vejamos os seguintes exemplos: *Pato ao Molho Shiitake (molho roty, aspargos, arroz com brócolis)* ou *Penne com Iscas de Bacalhau (alcaparras e ervilhas frescas)*.

Alguns pratos, por terem seus nomes compostos por vários constituintes, como verificamos em 5.5.1, dispensam qualquer tipo de texto descritivo. É o caso de *Salada Verde com Camarões e Cogumelos naturais* e *Risoto de Salmão e Ervilhas*.

Na concepção de Charles Bally (ver Metodologia), tudo o que dizemos está impregnado de afetividade. Além dos termos específicos da terminologia gastronômica, isso explica a opção do restauranteiro por certos itens lexicais para descrever os pratos ou mesmo nomeá-los. Podemos perceber que os itens lexicais são empregados de forma a nos deixar perceber a diferença entre uma determinação objetiva e um juízo de valor que o emissor atribui ao item lexical. É no uso da língua que se revelam a afetividade e a expressividade.

Vejamos os seguintes excertos dos textos descritivos: *buquê de folhas*, que seria nada mais do que uma salada de folhas verdes; *fundo de molho de tomate*; *batatinhas ao vapor*, em que o uso do diminutivo dá o tom de afetividade; *fusão de queijos*; *ervas frescas*; *amêndoas tostadas*; *torre de purê de batatas*. Nesse sentido, também podemos verificar o tom apelativo que os itens lexicais imprimem no discurso, dado o valor adquirido nesse mercado lingüístico, sempre com vistas a conquistar o cliente-turista.

6 CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa procuramos investigar a língua, no seu nível lexical, e sua relação com cultura.

Embora saibamos que a lexicologia tem se ocupado com estudos sobre o léxico e a sua relação com o social e o cultural, nosso trabalho buscou uma inovação no estudo dessa relação ao conceber cultura como prática e ao relacionar as práticas com um mercado. Dessa forma, investimos em uma interdisciplinaridade que vai da lingüística, observando os fatores internos da língua, à sociologia e à antropologia lingüística, observando os fatores extralingüísticos.

O corpus da investigação foi formado pelos itens lexicais empregados para nomear os nomes dos pratos contidos nos cardápios de 4 restaurantes do município de Gramado, selecionados pelo seu tempo de existência e por suas práticas voltadas para o mercado turístico.

A pesquisa buscou responder basicamente a 3 questões. A primeira questão diz respeito a relação existente entre o mercado turístico, onde ocorrem as práticas turísticas, e o léxico empregado dentro desse mercado. Dentre as práticas turísticas está a escolha desses itens lexicais que têm por objetivo atrair e manter o cliente-turista. A análise desses itens lexicais mostrou que: a) a escolha de um item lexical em detrimento de outro não é uma escolha ingênua e sim uma necessidade de atender a um mercado consumidor, revelando juízos de valor, subjetividade e afetividade, conforme Bally (1941); b) mudanças nos nomes dos pratos e na sua forma de servir, a substituição de alguns pratos, a introdução ou retirada de outros são práticas comuns, necessárias para captação e manutenção de clientes-turistas, reguladas pelo mercado turístico; c) a escolha do léxico empregado nos cardápios desses restaurantes toma forma e se caracteriza dentro das condições sociais onde ocorrem as práticas. Assim, os itens lexicais eleitos para nomear um prato estão de acordo com os

seguintes fatores: o contexto social globalizado, que envolve as relações culturais e o cliente-turista; as características da culinária oferecida pelo restaurante e sua localização, no caso uma região inspirada na Europa, com base na história da emigração de etnias europeias para região a em estudo, em especial as etnias italiana e alemã. Esses fatores conjugados formam um mercado específico; d) os itens lexicais assumem um determinado valor simbólico legitimado pela cultura local e pelo mercado turístico.

A segunda questão abordou o estudo do léxico usado nos nomes dos pratos como um instrumento capaz de revelar a realidade das práticas turísticas que determinam e são determinadas pela cultura local e o mercado turístico. Assim, analisando os nomes dos pratos que constituem os cardápios dos restaurantes de Gramado, observamos que: a) dos 192 itens lexicais analisados, 166 são estrangeirismos, nos termos de Alves (1994), ou são compostos por termos estrangeiros e termos em português. Concluímos que essa prática revelada pelo léxico tem o intuito de não só legitimar a culinária da região e do restaurante, como imprimir sofisticação ao mesmo.

A terceira questão procurou confirmar a hipótese de que é possível delimitar o município de Gramado como uma região através do léxico empregado nos cardápios dos restaurantes locais. Com base no trabalho de Pozenato (1997), verificamos que o léxico empregado na gastronomia oferecida pelos restaurantes da localidade em estudo confirmam que uma região pode definir-se no plano do fazer prático enquanto construções. Ou seja, tanto a escolha e o uso dos nomes dos pratos, quanto as manifestações culturais instituídas na região são hoje um produto turístico divulgado e vendido em todo país. Pelas representações simbólicas construídas nas práticas lingüísticas e nas práticas turísticas, constrói-se uma realidade designada pelo léxico e pelo mercado. Para delimitação de uma região através do léxico, recursos lingüísticos tais como estrangeirismos, adjetivos pátrios e substantivos topônimos são usados como forma de expressar essas representações.

Para o estudo do léxico, diferentes perspectivas podem ser seguidas, mas umas são mais voltadas à estrutura, outras mais direcionadas a aspectos extralingüísticos. Nesta investigação, o caminho que se trilhou indica que o léxico é não somente um reflexo das práticas sociais, as constitui, assumindo um valor simbólico em diferentes mercados. Espera-se ter com este trabalho contribuído não só para esclarecer a relação entre língua e sociedade, mas para conhecer uma cultura regional.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Ieda Maria. *Neologismo: criação lexical*. 2. ed. São Paulo, 1994.
- ANDRADE, Maria Margarida de. Lexicologia, terminologia: definições, finalidades, conceitos operacionais. In: OLIVEIRA, Ana Maria P. P. de; ISQUERDO, Aparecida N. *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. 2. ed. Campo Grande: Editora UFMS, 2001. p. 191-200.
- BACCIN, Paola Giustina. Empréstimos de origem italiana na terminologia gastronômica. *Revista de Italianística*, v. 7, p. 77-91, 2003.
- BALLY, Charles. *El lenguaje y la vida*. Tradução de Amado Alonso. 5. ed. Buenos Aires: Editorial Losada, 1941.
- BOUQUET, Simon. *Introdução à leitura de Saussure*. São Paulo: Cultrix, 2000.
- BASILIO, Margarida. *Teoria lexical*. 5. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- BATTISTI, Elisa; BOVO, Nínive M. P. Variação lingüística como prática social: análise quantitativa e qualitativa da realização da vibrante no português em contato com o italiano. *Revista Lingua(gem)*, v. 1, n. 2, p. 107-124, 2004.
- BIDERMAN, Maria Tereza C. *Teoria lingüística*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BLUM, Germano M. História III. In: *Gramado, simplesmente Gramado*. Secretaria municipal de Educação, 1987.
- BONNEWITZ, Patrice. *Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- _____. *The logic of practice*. California: Standford University Press, 1999.
- _____. *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- _____. *O poder simbólico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CAMARA JR, Mattoso J. *Dicionário de lingüística e gramática: referente à língua portuguesa*. 23. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- _____. *Princípios de lingüística geral: como introdução aos estudos superiores da língua portuguesa*. 7. ed. Rio de Janeiro: Padrão, 1989.
- CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CRYSTAL, David. *Dicionário de lingüística e fonética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

DE BONI, Luis A.; COSTA, Rovílio. *Os italianos do Rio Grande do Sul*. 3. ed. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes; Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul; Correio Riograndense, 1984.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.

DURANTI, Alessandro. *Linguistic anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

ECKERT, Penelope. *Communities of practice, identity, style and personae*. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/~eckert/csofp.html>>. Acesso em: abr. 2005.

ECKERT, Penelope; McCONNELL-GINET, Sally. Think practically and look locally: language and gender as community-based practice. *Annual Review of Anthropology*. v. 21, p. 461-90, 1992.

FELTES, H. P. de M. “Região”: desenhando os fundamentos de um conceito superestrutural. In: CHAVES, F. L.; BATTISTI, E. (Org.). *Cultura regional: língua, história, literatura*. Caxias do Sul: Educs, 2004. p. 97-109.

FOLEY, William A. *Anthropological linguistics: an introduction*. University of Sydney: Blackwell Publishers, 1997.

GABAS, Nilson Jr. Lingüística histórica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRON, Loraine Slomp. A imigração italiana no RS: fatores determinantes. In: LANDO, Aldair Marli (Org.). *RS: imigração & colonização*. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1996. p. 47-67.

GLOBALIZAÇÃO. Disponível em: <www.suapesquisa.com/globalizacao>. Acesso em: jan. 2006.

HECLER, Evaldo; BACK, Sebald. *Curso de lingüística*. 1. ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1998.

HERÉDIA, Vânia. A imigração europeia no século passado: o programa de colonização no Rio Grande do Sul. *Scripta Nova – Revista eletrônica de geografia y ciencias sociales*. Universidad de Barcelona, 2001. Disponível em: <www.ub.es/geocrit/sn-94-10.htm>. Acesso em: jan. 2006.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, F. M. de Mello. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

ISQUERDO, Aparecida Negri. Vocabulário do seringueiro: campo léxico da seringa. In: OLIVEIRA, Ana Maria P. P. de; ISQUERDO, Aparecida N. *As ciências do léxico: lexicologia lexicografia terminologia*. 2. ed. Campo Grande: Editora UFMS, 2001. p. 91-100.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

- LANDO, Aldair Marli; BARROS, Elaine C. Capitalismo e colonização: os alemães no Rio Grande do Sul. In: LANDO, Aldair Marli (Org.). *RS: imigração & colonização*. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1996. p. 9-33.
- LYONS, John. *Lingua(gem) e lingüística: uma introdução*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1981.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MÜLLER, Telmo Lauro. *Colônia alemã 160 anos de história*. Caxias do Sul: Educs, 1984.
- OLIVEIRA, Ana Maria P. P. de; ISQUERDO, Aparecida N. *As ciências do léxico: lexicologia lexicografia terminologia*. 2. ed. Campo Grande: Editora UFMS, 2001.
- OXFORD. *Advanced Learner's Dictionary*. 6. ed. UK: Oxford University Press, 2000.
- PAVIANI, Jayme. *Cultura, humanismo e globalização*. Caxias do Sul: Educs, 2004.
- POZENATO, José C. Algumas considerações sobre região e regionalidade. In: FELTES, H. P. de M.; ZILLES, U. (Org.). *Filosofia: diálogo de horizontes*. Porto Alegre/Caxias do Sul: Edipucrs/Educs, 2001. p. 583-592.
- POZENATO, José C. *Universalidade e região: a regionalização como estratégia de acesso ao conhecimento*, 1997. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.
- REGIÃO DAS HORTÊNSIAS É TURISMO NA SERRA O ANO INTEIRO. Disponível em: <www.veraneionaserra.com.br>. Acesso em: jun. 2005.
- RIEGEL, Romeo Ernesto. Quatro raízes e uma árvore. In: DAROS, Marília; BARROSO, Vera Lúcia M. (Org.). *Raízes de Gramado*. Porto Alegre: Edições EST, 1995. p. 25-31.
- ROCKENBACH, Sílvio Aloysio; FLORES, Hilda Agnes Hübner. *Imigração alemã 180 anos: história e cultura*. Porto Alegre: CORAG, 2004.
- SLOMP, Loraine G. *Considerações sobre a imigração italiana*. In: GRAMADO, Prefeitura Municipal; Secretaria Municipal de Educação; Centro Municipal de Cultura Raízes de Gramado, 1999. p. 131-141.
- TEDESCO, João Carlos. Habitus e campo social em Bourdieu. *Revista de Filosofia e Ciências Humanas*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, ano 9, n. 1, 1993.
- TEICHMANN, Ione Mendes. *Cardápios: técnicas e criatividade*. 5. ed. Caxias do Sul: Educs, 2000.
- TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e lingüística*. Trad. e adap. Rodolfo Ilari. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- VASCONCELLOS, Frederico; CAVALCANTI, Eudemar; BARBOSA, Lourdes. *Menu: como montar um cardápio eficiente*. São Paulo: Roca, 2002.
- VIEIRA, Elenara Vieira de; CÂNDIDO, Índio. *Glossário técnico: gastronômico, hoteleiro e turístico*. Caxias do Sul: Educs, 2000.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem – problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 11^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.