



XI Congresso Português de Sociologia  
*Identidades ao rubro: diferenças, pertenças e  
populismos num mundo efervescente*  
Lisboa, 29 a 31 de março de 2021

**Secção/Área temática / Thematic Section/Area:**  
**Sociologia do Turismo**

**Lisboa, turismo e criatividade culinária: a perspectiva dos *chefs* de cozinha**

**MOREIRA, Raquel.** Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril,  
CRIA/NOVA-FCSH

**Resumo**

Nas últimas duas décadas Lisboa tem sido palco de uma profunda transformação ao nível da restauração e da gastronomia. A notoriedade e a mediatização dos *chefs* de cozinha têm constituído elementos centrais na gastronomização da cidade, colocando em evidência a criatividade culinária. Estas dinâmicas decorrem de um conjunto de factores que se cruzam no campo da gastronomia e são indissociáveis do acentuado crescimento do turismo no país e, em especial, na cidade de Lisboa.

Partindo deste contexto, aborda-se a relação entre criatividade culinária e turismo, através da percepção dos *chefs* de cozinha de restaurantes de Lisboa acerca do contributo da alta cozinha, e da gastronomia em geral, para o turismo e também da sua influência nos processos de criatividade culinária. A metodologia utilizada foi a da realização de entrevistas. Os resultados apontam para um papel do turismo como factor propiciador de um contexto de estímulo à criatividade culinária.

Palavras-chave: Gastronomia, alta cozinha, criatividade, turismo



## **Introdução**

Nas últimas duas décadas Lisboa tem sido palco de uma profunda transformação ao nível da restauração e da gastronomia. O protagonismo dos *chefs* e da alta cozinha, a renovação da cozinha tradicional, o multiculturalismo alimentar, o desenvolvimento de novos conceitos e modelos estéticos dos espaços de restauração, a alteração da relação da comida com o espaço público, a diversificação e intensificação da escrita em torno da gastronomia (crítica gastronómica, blogs de gastronomia e de cozinha), a oferta de percursos e experiências gastronómicas, têm-se revelado os principais aspectos de um processo de transformação que aqui designamos como de gastronomização (Poulain, 2012) da cidade de Lisboa (Moreira, 2019 e 2020). Estas dinâmicas decorrem de um conjunto de factores que se cruzam no campo da gastronomia e são indissociáveis do acentuado crescimento do turismo em Portugal e, em especial, na cidade de Lisboa. Neste contexto, e partindo do pressuposto de que a notoriedade e a criatividade dos *chefs* constituem importantes elementos de transformação da cidade, de valorização da experiência gastronómica e de revitalização urbana (André, 2017), neste artigo aborda-se a relação entre criatividade culinária e turismo, através da percepção dos *chefs* de cozinha de restaurantes da cidade de Lisboa acerca do contributo da alta cozinha, e da gastronomia em geral, para o turismo e também da sua influência nos processos de criatividade culinária. A metodologia utilizada foi a da realização de entrevistas a *chefs* da cidade de Lisboa. Dado o impacto da pandemia e da instabilidade e incerteza no sector da restauração, este estudo reporta-se ao período pré-pandemia, embora as entrevistas tenham sido efetuadas em Março de 2021, em pleno confinamento.

O texto está estruturado em quatro partes: a primeira diz respeito ao enquadramento teórico da temática estudada, abordando-se os conceitos de criatividade culinária, de gastronomia e alta cozinha e a sua articulação com o turismo; em seguida apresenta-se o contexto turístico e gastronómico de Lisboa até 2019; a terceira parte diz respeito à apresentação da metodologia utilizada, e a quarta e última parte, à análise dos resultados alcançados.

### **Quadro teórico: criatividade culinária, gastronomia e turismo**

Recentemente a criatividade dos *chefs* tornou-se um elemento distintivo e com grande capacidade de atracção, quer em centros urbanos, integrando-se em processos de

reconfiguração e revitalização (André, 2017; Moreira, 2019 e 2020), quer em territórios do interior onde um restaurante de alta cozinha pode dar visibilidade a esses lugares e constituir um factor de novas dinâmicas económicas e sociais. Acompanhando esta tendência, do ponto de vista académico, a criatividade culinária e o papel dos *chefs* na evolução da gastronomia têm suscitado um interesse crescente. A obra *Le cuisinier et l'art. Art du cuisinier et cuisine d'artiste (XVe-XXIe siècle)*, recentemente publicada em França (2018), e alguns trabalhos anteriores da sua co-organizadora (Csergo, 2012; Cohen & Csergo, 2012), constituem uma reflexão sistemática sobre a temática da relação entre a arte e a cozinha, abordando a questão da criatividade.

Em Portugal, têm surgido alguns estudos em torno do papel dos *chefs*, da sua mediatização crescente, e dos seus processos de criatividade culinária. Estes provêm essencialmente das ciências sociais e humanas, das artes, especialmente do design. Entre eles contam-se os trabalhos de Ricardo Bonacho (2019), Paula André e João Faria (André & Faria, 2018; André, 2017; Faria, 2015), Suzana Parreira (2014 e 2016) e Ana Cristina Ferreira (2012).

A obra *Le cuisinier et l'art. Art du cuisinier et cuisine d'artiste (XV<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle)*, fornece o campo mais amplo da articulação entre arte, cozinha e gastronomia em que análise da criatividade culinária necessariamente se enquadra. Conforme se questionam Csergo & Desbuissons (2018, p.7), no início desta obra, “la cuisine est-elle un arte, et, si oui, de quel art est-elle le nom ? ”

Esta questão remete ainda para uma outra, que é a da própria definição de arte. A arte está intrinsecamente ligada à imaginação, capacidade específica da espécie humana, que é a própria condição da existência da arte. Numa perspectiva radical, Ernst Gombrich (1999) referiu-se à arte questionado a sua própria existência, ao afirmar que nada existe realmente a que se possa dar o nome de arte, existem somente artistas e obras de arte. Perante a dificuldade de definição da arte, Janson (1998) estabelece quatro dimensões da arte: imaginação, criatividade, subjectividade e originalidade. Define criatividade, a problemática que aqui nos ocupa, como um processo, pelo qual o artista torna tangível o intangível, a imaginação em objecto com existência material. Um processo complexo, solitário, por vezes doloroso, por vezes feliz, arriscado, não linear. No mesmo sentido, para Bourdieu (2004, p.163), “o artista é o profissional da transformação do implícito em explícito, da objectivação, que transforma o gosto em

objecto, que realiza o potencial, quer dizer o sentido prático do belo que não se pode conhecer senão realizando-se.”

Como se processa esta expressão artística no domínio da arte e da criatividade culinária? Um dos campos onde a análise desta questão tem sido mais profícua é o da relação entre o design e a alimentação, estabelecendo-se um paralelismo entre as metodologias e os processos criativos no design e na culinária (Parreira, 2014; Bonacho, 2019).

“O processo de criação praticado pelos *chefs* é de facto similar ao desenvolvido pelos designers, no sentido em que exhibe a mesma sequência interactiva de etapas criativas: recolha de informação; síntese definidora do conceito; desenvolvimento e materialização; implementação e avaliação.” (Parreira, 2014, p. 5)

Estas fases do processo criativo culinário surgem pela primeira vez no modelo criado por Horng & Hu (2008), “constituído por quatro fases: a fase da preparação de novas ideias; a fase da incubação das ideias, e fase de desenvolvimento das ideias; e, a fase de verificação do trabalho culinário.” (Ferreira, 2012, p. 21).

Para Ricardo Bonacho (2019) esta relação é vista de uma forma mais abrangente em que “através das metodologias e do processo criativo (...), o Design pode (...) ter um contributo relevante para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares como agente criador de novos modelos de conhecimento dentro da prática das Artes Culinárias.” (Bonacho, 2019, p. x).

Importa ainda referir que:

“a criatividade é vista como um conceito alargado que resulta das interações entre aquilo que é criado, o indivíduo criador e o contexto sociocultural em que o processo tem lugar. A criatividade implica assim a conjugação por vezes difícil de vários elementos: a vontade de fazer algo de novo e a capacidade de realizá-lo, a aceitação do público e o reconhecimento do valor pelo campo específico em que a criatividade acontece.” (Parreira, 2016, p. 52).

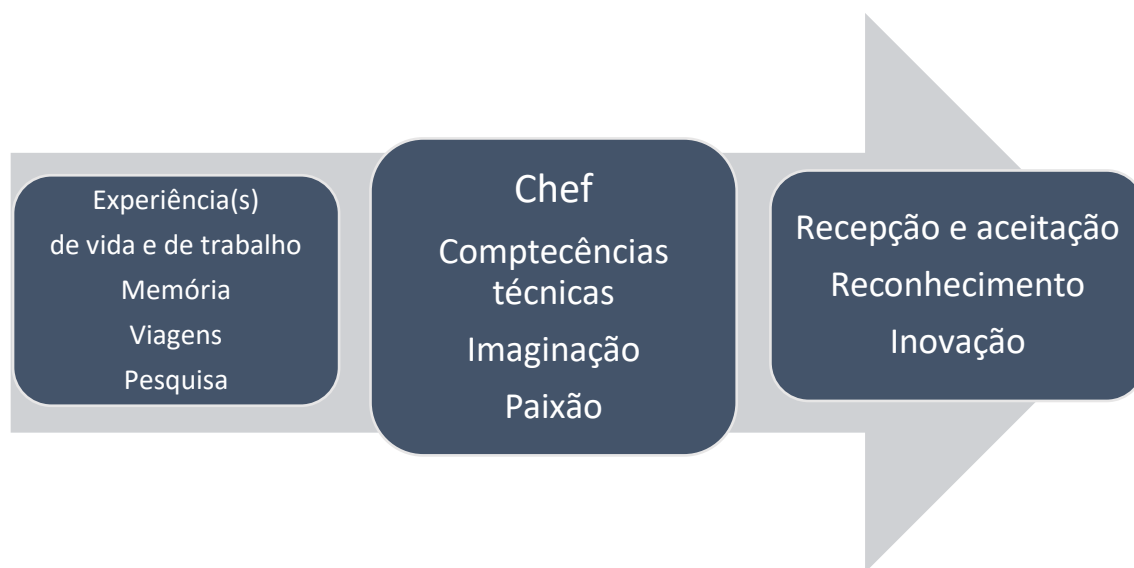
No processo criativo culinário, Bonnet & Villavicencio (2018, p. 151) identificam quatro elementos: a *inovação do produto*, a *inovação técnica*, a *inovação do processo* e a *inovação social*. As três primeiras dizem respeito ao processo criativo individual, ao trabalho do chef enquanto agente criativo. A *inovação social* diz respeito ao

colectivo, ao campo da gastronomia e da restauração, como o campo onde se processa e se reconhece a criatividade culinária.

A *inovação do produto* está “associada à combinação de ingredientes ou à actualização de um prato conhecido conferindo-lhe uma certa modernidade” (Bonnet & Villavicencio, 2018, p. 151) ou ainda, ao desenvolvimento de novas iguarias com base em produtos trabalhados pelos *chefs*; a *inovação técnica* consiste na “utilização de novos métodos de preparação ou de cozedura” (Bonnet & Villavicencio, 2018, p. 151); e a *inovação do processo* define-se como a realização de um novo produto culinário, resultante da conjugação da inovação do produto e da inovação técnica.

Importa ainda notar que o processo criativo dos *chefs*, quer seja mais espontâneo ou mais intencional, é alimentado por inputs que formam o conhecimento, a paixão e a emoção no processo criativo do chef. Para Bonnet & Villavicencio (2018) existem quatro elementos fundamentais no perfil do chef que intervêm no processo criativo: saber-fazer inerente ao exercício da profissão; conhecimentos e competências técnicas; experiência(s) de vida e de trabalho, realçando a importância das viagens; e paixão pela profissão. A figura seguinte sintetiza o posicionamento do chef e o mapa do processo criativo, como base em Bonnet & Villavicencio (2018).

**Figura N.º 1. Processo criativo culinário**



Fonte: Elaboração própria com base em Bonnet & Villavicencio (2018).

Seguindo a perspectiva de abordagem de Bonnet & Villavicencio (2018) é na dimensão da *inovação social*, que este artigo se posiciona. Importa referir que, embora a criatividade culinária seja indissociável da inovação, criatividade e inovação não são exatamente a mesma coisa. A inovação pressupõe o reconhecimento da criatividade. A criatividade é uma fase do processo mais vasto que conduz à inovação.

A *inovação social* remete-nos para o campo da gastronomia e da restauração, utilizando-se aqui o conceito de campo de Bourdieu, ou seja, como um espaço estruturado de posições e tomadas de posições, um campo de forças, de tensões e de batalhas (Wacquant, 2005). O reconhecimento da criatividade culinária depende da recepção, aceitação e reconhecimento por parte dos actores do campo da gastronomia e da restauração: clientes, críticos gastronómicos, leitores gastronómicos, leitores de guias de viagem e de websites de gastronomia e de viagens, turistas e viajantes. É por via deste reconhecimento que uma criação culinária se torna, ou não, uma inovação.

Para compreender este campo, no qual se definiram os objectivos de estudo, torna-se necessário completar este enquadramento teórico com a análise da relação entre gastronomia e turismo. O conceito de gastronomia é aqui entendido com o duplo sentido de património alimentar de um território, material e imaterial – a gastronomia local – e de alta cozinha, como uma cozinha de excepção, como uma experiência diferenciada do quotidiano, assente em produtos raros e caros (ou em produtos comuns reinterpretados por *chefs*), em técnicas sofisticadas e elevado cuidado estético, em que as receitas resultam de um processo intencional de criatividade. Continua, ainda, a ser maioritariamente protagonizada por homens (Goody, 1998). Neste sentido pode também falar-se de baixa cozinha, correspondente à cozinha popular, tradicional, com receituário colectivo e associada às mulheres.

Como património alimentar de um território, a gastronomia é um conceito abrangente que engloba vários aspectos e que conjuga vários sectores. Entre estes aspectos incluem-se os produtos, os modos de confecção (as técnicas culinárias), os receituários e ementas (quotidiano e deias festivos), o empratamento, os modos de servir, as bebidas, o ambiente estético e decorativo, os aspectos de convivialidade que envolvem o acto alimentar, e o conhecimento ligado a todas estas dimensões (Moreira & Tristão, 2019). Brillat-Savarin, no início do século XIX (1826), definia gastronomia como “o conhecimento racional de tudo o que diz respeito ao homem, enquanto ser que come”, e a todos aqueles “que investigam, fornecem ou preparam as substâncias que se podem tornar em alimentos”, sendo ela, a bem dizer que faz mover os lavradores, os

vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a enorme família de cozinheiros (Brillat-savarin, 2010 [1826], p. 56).

No contexto da actividade turística, o sector da alimentação e bebidas constitui uma importante componente da oferta turística, dos gastos e da experiência dos turistas nos lugares de destino. Estima-se que cerca de um terço dos gastos dos turistas é despendido em alimentação e bebidas. Esta componente, para além de ser inerente à oferta e à experiência turísticas, pode também constituir uma motivação da viagem, que, dependendo da sua relevância na escolha do destino, pode dar origem a formas de turismo específicas, designadas por turismo alimentar, turismo gastronómico ou turismo culinário (Long, 1998; Hall & Mitchell, 2002; Hjalager & Richards, 2002; Mitchell & Hall, 2003; Hall, 2019). É no final do século passado que esta tendência começa a diferenciar-se. As primeiras reflexões académicas neste domínio surgem com os artigos de Paul Reynolds (1993) e Lucy Long (1998).

Ao longo das primeiras duas décadas do século XXI, a gastronomia ganha cada vez mais relevância como recurso turístico, ao mesmo tempo que o turismo se torna também um fenómeno cada vez mais complexo, plural e abrangente, conforme bem sintetizou Graça Joaquim (2015, p.17):

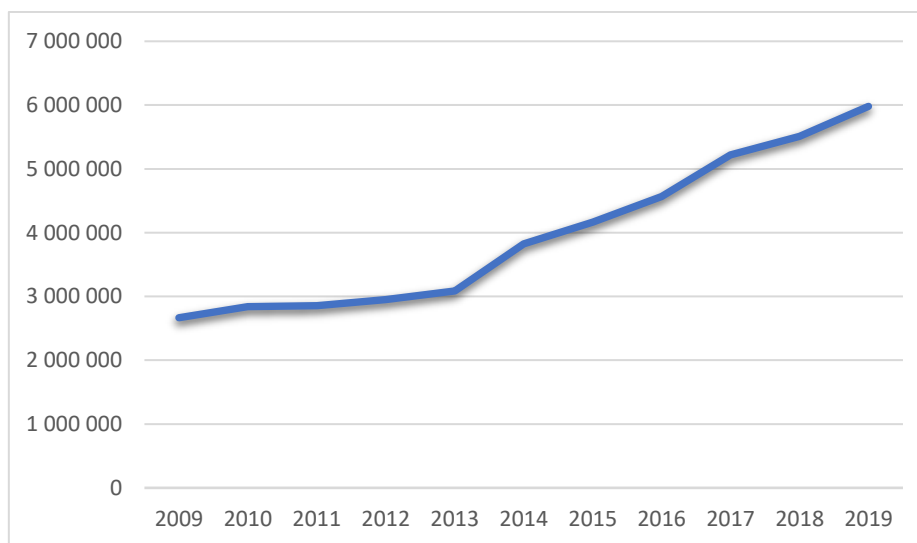
“o turismo é aparentemente um fenómeno que abrange actividades, movimentações e práticas tão diferenciadas entre si que o único denominador comum entre todas elas parece ser a mobilidade. Se a palavra “turismo” não existisse estaríamos a abordar um vasto conjunto de estruturas, práticas e actores dificilmente relacionáveis no contexto da crescente pluralidade [e complexidade] que marca o fenómeno turístico.

No planeamento estratégico turístico do nosso país o produto “gastronomia e vinhos” vindo sendo considerado como estratégico e ainda com potencialidades de crescimento desde o primeiro *Plano Estratégico Nacional para o Turismo* (2007) até à presente *Estratégia Turismo 2027*.

Quando a pandemia se alastrou ao mundo inteiro, Lisboa atravessava um período de *boom turístico* sem precedentes, em que a gastronomia constituía um dos atractivos. Em 2015, a cidade recebeu mais de cinco milhões de turistas e somava prémios internacionais. Em 2019, esse valor quase atingia o seis milhões (5 980 014), duplicando o valor de 2013 (3 086 589) (Gráfico N.º 1).

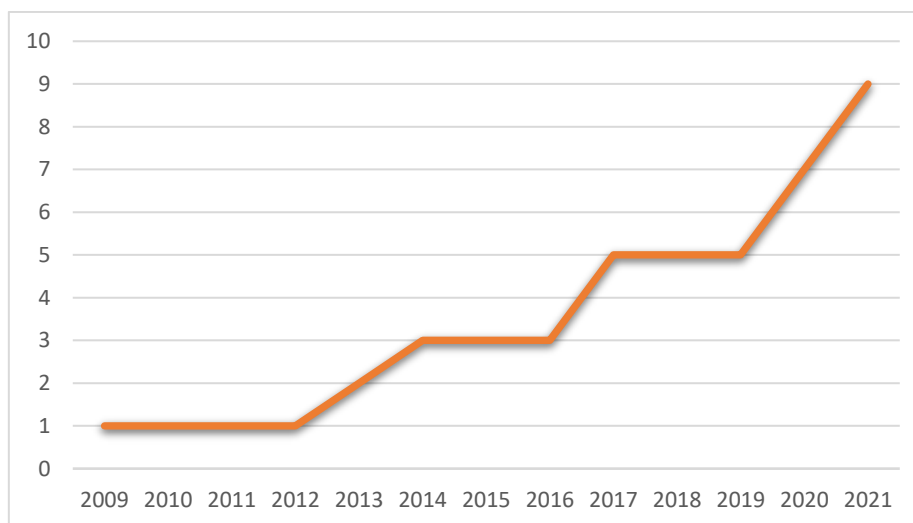
Aumento, diversificação e qualificação dos restaurantes, formação e qualificação dos *chefs* e profissionais da restauração, notoriedade e mediatização dos *chefs*, reinterpretação da cozinha portuguesa, aumento do número de Estrelas Michelin atribuídas a restaurantes de Lisboa, maior abertura à inovação culinária e modificação das práticas de consumo públicas, são alguns dos aspectos da transformação gastronómica da cidade de Lisboa (Moreira & Tristão, 2019; Moreira, 2020), da sua gastronomização, para usar a expressão de Jean-Pierre Poulain (2012), conforme já foi referido. Uma certa “ambiência gastronómica” (Clergeau & Etcheverria, 2013) pairava sobre os bairros históricos do centro da cidade como a Baixa Chiado, o Bairro Alto e o Príncipe Real. O aumento do número de turistas na cidade de Lisboa e o aumento do número de Estrelas Michelin atribuídos a restaurantes de Lisboa (Gráfico N.º 2), convergem revelando que os processos de turistificação e de gastronomização da cidade de Lisboa se desenrolam em paralelo.

**Gráfico N.º 1. Número de hóspedes (turistas) na cidade de Lisboa**



Fonte: Elaboração própria com base em dados da PORDATA.

**Gráfico N.º 2. Número de restaurantes com Estrelas Michelin na cidade de Lisboa**



Fonte: Elaboração própria com base em dados divulgados pelo blog Mesa Marcada, notícias da imprensa e Guia Michelin (Wikipédia).

Neste contexto, e retomando os objectivos iniciais, de que modo esta convergência se reflecte na criatividade culinária e qual a percepção dos *chefs* relativamente a esta mútua influência entre gastronomia e turismo?

### **Metodologia**

Para responder a esta questão, a metodologia utilizada foi a da realização e entrevistas semi-estruturadas a *chefs* de cozinha de restantes da cidade de Lisboa, maioritariamente de alta cozinha. Em virtude das restrições impostas pelo confinamento, as perguntas foram enviadas e respondidas por via eletrónica, depois de um contacto prévio por telefone. Estes procedimentos tiveram lugar durante o mês de Março de 2021.

A selecção dos entrevistados obedeceu a alguns critérios pré-definidos (sexo, idade, tipo de cozinha e localização do restaurante) e desenrolou-se através da técnica “bola de nova”, em que foi sendo solicitado a cada chef a indicação de outros *chefs*. Foram contactados sete *chefs* tendo respondido cinco: duas mulheres e três homens, com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos e apenas um entrevistado com mais de 50 anos. Quatro dos cinco *chefs* têm formação profissional secundária ou superior em cozinha e um é autodidacta, não se auto-considerando como chef. Todos eles iniciaram

a sua atividade como chef depois de 2010. Os seus restaurantes são de alta cozinha ou de cozinha criativa e localizam-se nas zonas da Mouraria, Baixa, Belém e Príncipe Real e um deles tem uma Estrela Michelin.

### **Resultados: criatividade culinária e turismo**

Retomando o início deste artigo, os objectivos de pesquisa incidem sobre a relação entre criatividade culinária e turismo, procurando-se saber de que modo os *chefs* de alta cozinha percebem esta relação. Nesse sentido foram definidas quatro dimensões de análise e colocadas nove questões.

Dimensões de análise:

1. Percepção dos *chefs* sobre a transformação gastronómica da cidade de Lisboa nas últimas duas décadas, bem como do papel do turismo nesse processo de mudança.
2. Papel da gastronomia tradicional de Lisboa na criatividade culinária
3. Papel do turismo na criatividade culinária
4. Criatividade e identidade dos *chefs*

Questões colocadas:

1. Quais foram, na sua opinião, os principais aspectos dessa mudança e os factores que para ela contribuíram?
2. Acha que o turismo foi um desses factores de mudança, ou, pelo contrário, foi o desenvolvimento da alta cozinha e da gastronomia em geral, que impulsionaram uma maior atractividade turística de Lisboa?
3. E fora de Lisboa, quer na região envolvente, quer noutras regiões do país, como vê esses processos de mudança?
4. Numa caracterização breve da gastronomia da cidade de Lisboa quais os aspectos que, na sua opinião, melhor a definiriam? E da região envolvente?
5. Estes aspectos são de algum modo inspiradores da sua cozinha? De que modo? Pode dar exemplos?
6. O facto de Lisboa ter maior ou menor procura turística, tem / teve influência na sua criatividade como Chef?
7. Qual é a sua principal fonte de inspiração?
8. Como definiria a sua cozinha?

9. No seu restaurante ou naquele que exerce a sua actividade, qual a proporção entre clientes estrangeiros e portugueses (antes da pandemia)?

Estas questões foram precedidas de seguinte texto introdutório explicativo: “nas últimas duas décadas (2000/2020), e até ao início da pandemia, a restauração, a cozinha e as práticas gastronómicas da cidade de Lisboa modificaram-se consideravelmente. A alta cozinha tornou-se uma marca da cidade, tornando Lisboa num destino turístico gastronómico. As questões que se seguem dizem respeito à articulação entre gastronomia, turismo, criatividade, e reportam-se ao período de 2000 a 2020, antes da pandemia.”

Para a definição do perfil do chef foi pedida uma identificação em termos de idade, sexo, nacionalidade, formação, data de início da actividade, tipo e localização do restaurante de que é proprietário ou onde exerce a sua actividade.

Relativamente à primeira dimensão de análise, as respostas obtidas à primeira questão mostram, em primeiro lugar, que os *chefs* são unânimes em referir uma multiplicidade de factores como estando na origem das modificações ao nível da restauração, da cozinha e das práticas gastronómicas da cidade de Lisboa, reportando-se essencialmente à década de 2010-2010, e colocando o turismo como um dos principais factores.

*“Acho que estivemos numa tempestade perfeita... a primavera árabe, a boa formação dada nas escolas do Turismo de Portugal, o excelente trabalho feito na promoção realizado pelo Turismo de Portugal, e acho que estávamos a ter uma boa qualidade de oferta. Com o crescimento do turismo, e maior poder de compra de quem chegava, originava um crescimento de qualidade do que estava a ser feito ou de novos projectos” (JS)*

*“Há vários fatores como a formação dos profissionais, o aumento da procura e hábito de ir a restaurantes, a abertura de novos espaços com mais qualidade, o surgimento de cozinheiros com alguma notoriedade, o facto de terem começado a fazer programas de televisão com cozinheiros e sobre cozinha/gastronomia, as medias começaram a ter interesse neste ramo, e claro, o aumento do turismo a nível nacional. E aos poucos, lá fora, começam a olhar para o nosso território com outros olhos. Começamos a “vender-nos” e valorizar-nos.” (LC)*

A formação profissional ou académica em cozinha e em restauração é também referida como um factor muito relevante, seguido de outros aspectos como: papel do Turismo de Portugal, ao nível do marketing e da promoção; o aumento da oferta de restauração de qualidade e maior procura e aceitação de novas experiências gastronómicas; o reconhecimento, a notoriedade e a mediatização dos *chefs* de alta cozinha; e o aumento da facilidade de viajar, quer por parte dos portugueses e dos estrangeiros que nos visitam, quer dos *chefs* de cozinha, especialmente dos jovens que após os estudos viajam para fora do país em busca de experiências de trabalho e de aprendizagem que no regresso se reflecte no seu trabalho e na sua criatividade.

*“Vários factores, sim. Um deles acredito que tenha obviamente a ver com facilidade de movimentação entre países, outro muito importante a aposta de alguma verba para uma melhor campanha de marketing para o turismo em Portugal o que fez com chamasse atenção de outros públicos, alguns eventos internacionais realizados cá trouxeram clientes que querem uma experiência que corresponda com outros mercados a que estão habituados, e nós fomos dando resposta às necessidades dos nossos visitantes e clientes. Também os portugueses viajam muito mais e claro querem poder usufruir também cá dentro de propostas mais criativas e com maior qualidade.” (MV)*

*“Penso que houve uma grande mudança desde 2010 e sentiu-se com mais força desde 2015. Factos que contribuíram para este fator: a Cozinha tornou-se um alvo de admiração, a gastronomia tornou-se um ponto de interesse para muita gente, muito por causa do mediatismo dos chefs e de cada vez mais as pessoas terem mais acesso a informação (viajam mais, consomem mais, chegada de informação de outros países, programas de televisão, etc..). Ao mesmo tempo, Portugal tornou-se um destino atrativo e atraiu muita gente que não conhecia o nosso país, isso fez com que a visibilidade sobre a nossa gastronomia aumentasse. Outro factor é o regresso de muitos profissionais com uma visão e mentalidade mais aberta.” (JR)*

Finalmente, apenas com uma referência, em entrevistas diferentes, são também apontados a realização de eventos internacionais e a riqueza e qualidade da cozinha portuguesa e dos produtos nacionais, assim como o reconhecimento e a valorização de produtos portugueses de qualidade certificados como Denominação de Origem

Protegida, Indicação Geográfica Protegida ou Especialidade Tradicional Garantida, ao abrigo de legislação europeia.

Relativamente à segunda questão todos os *chefs* convergem no sentido de que o turismo foi um dos principais factores da mudança ocorrida na cidade de Lisboa ao nível da gastronomia e da restauração e que, simultaneamente, esta foi também impulsionadora de atractividade turística.

*“Julgo que foi sobretudo o turismo a provocar alterações no panorama da restauração, quer em termos de quantidade de restaurantes, quer no tipo de oferta e na qualidade. Claro que, a partir do momento que se cria uma rede de restaurantes capaz de responder aos diferentes perfis de turistas que nos visitam, a procura torna-se maior e mais focada nesse aspeto da vida da cidade, acabando os dois aspectos por ‘crescer’ em conjunto.”* (FS)

Numa das entrevistas adverte-se para os efeitos negativos do turismo:

*“o lado menos positivo do turismo é o surgimento de projetos sem qualidade e geralmente instalados nos centros das cidades, descaracterizando-os e afastando os locais de o visitarem. É o fenómeno transversal a todas as cidades e países espalhados pelo mundo. É difícil de controlar (...)”.* (LC)

A terceira questão referia-se à percepção de como o processo de mudança de que Lisboa tem sido palco, porventura, se estenderia à região envolvente e a outras regiões do país. As respostas são diferenciadas e vão desde a ideia de que o efeito do dinamismo da cidade de Lisboa se estende à região envolvente, à ideia de que os processos são semelhantes em regiões onde já existia turismo, como o Porto e o Algarve, ou mesmo Sintra e Cascais, ou ainda à ideia de que “falta dar esse passo”. Há também uma certa percepção de um Portugal a duas velocidades, sem que isso seja visto como um aspecto necessariamente negativo, mas uma característica interessante do nosso país.

*“As regiões envolventes beneficiam claramente pelo crescimento dos centros urbanos. Não só porque o turismo também lá chegou, mas também porque os habitantes dos centros urbanos começaram a procurar mais esses sítios.”* (LC)

*“Claro que não aconteceram ao mesmo tempo, acontece de uma forma mais recorrente a capital do país ser o impulsionador e depois as zonas envolventes acompanham as tendências, outras não até porque também é importante que*

*algumas regiões se mantenham genuínas e muito ligadas às tradições e costumes, eu acho importante que se mantenham algumas características diferenciadoras das restantes regiões em prol de uma maior variedade de propostas para quem visita o nosso país e até para quem vive cá dentro poder usufruir de várias propostas gastronómicas.” (MV)*

*“Não conheço bem a realidade do resto do país. Sei que a região do Porto seguiu um rumo semelhante ao de Lisboa, melhorando substancialmente a sua oferta, e que no Algarve se concentram alguns dos restaurantes mais reputados do país, esses muito mais obviamente focados num público de turismo de alto standing. E depois há ‘pérolas’ da restauração que têm conseguido manter e consolidar a sua reputação, sem voarem até ao mundo das estrelas Michelin, mas com muita qualidade e respeito pela tradição, como acontece na cidade de Évora.” (FS)*

*“Acho que em outra velocidade, mas não deixo de achar interessante existir um Portugal ainda muito autêntico e mais rural, diria, e um Portugal mais cosmopolita e mais turístico.” (JS)*

*“A meu ver, falta esse passo, temos muitos projectos bons, mas em termos de alta gastronomia precisamos dessa descentralização como acontece na maioria dos países europeus.” (JR)*

A quarta questão foi colocada de modo a perceber qual o conhecimento e a representação que os *chefs* têm do território envolvente ao lugar onde exercem a sua actividade, no sentido e perceber até que ponto a alta cozinha está virada para o local e para a sua especificidade. Quase todos os entrevistados responderam de forma genérica a esta questão, indicando a qualidade da gastronomia de Lisboa, a quantidade e a diversidade de oferta de experiências gastronómicas. Numa das entrevistas refere-se a multiculturalidade e a conjugação da tradição e modernidade.

*“A cidade de Lisboa hoje é uma cidade que se transformou numa mistura muito interessante entre a tradição e a inovação, onde as pessoas vivem a cidade de uma forma intensa, já não se refugiam tanto em classes ou grupos sociais, existe uma mistura de gentes, onde a curiosidade vive-se livremente, é uma cidade peculiar e inspiradora.” (MV)*

Noutra entrevista são identificados elementos concretos da gastronomia da cidade de Lisboa com destaque para o peixe e o marisco e para a simplicidade de os preparar (ao natural, grelhados, cozidos).

*“Falando pela boca dos estrangeiros que visitam o meu restaurante, os produtos do mar - peixe e o marisco - são provavelmente o principal atrativo da cozinha lisboeta. Com alguns clichés, como o das sardinhas, por exemplo, que muitos pensam ser um prato consumido ao longo de todo o ano em casa de todos os portugueses... Também me parece muito lisboeta/português as técnicas ‘simples’ de cozinhar, que valorizam o produto principal de cada preparação culinária: o peixe que é simplesmente grelhado, ou cozido, o marisco que é simplesmente cozido ou aberto ao natural... Água, sal, lume, azeite e algumas ervas aromáticas são quanto basta para levar à mesa um sem número de pratos, variando apenas o ingrediente principal.” (FS)*

Outro aspecto referido nesta entrevista é a confluência de tradições gastronómicas de todo o país, como uma característica da gastronomia de Lisboa decorrente das mobilidades internas.

A quinta, sexta e sétima questões centram-se na criatividade e na identidade da cozinha de cada chef. As respostas à quinta questão indicam que o meio envolvente em que o chef se insere, neste caso Lisboa, tem uma influência na sua cozinha, mas essa influência cruza-se com outros factores como as suas origens geográficas, o seu percurso pessoal e as suas memórias culinárias e gastronómicas.

*“Sem dúvida! Já não estou tão presa ao comercialmente mais vendável, gosto de mostrar a minha liberdade criativa sem barreiras, gosto de poder sentir-me livre de fazer o que tenho vontade e de saber que irei ter público que irá experimentar sem hesitar, existe mais confiança no nosso espírito livre.” (MV)*

*“Lisboa foi a Cidade Portuguesa onde a multiculturalidade esteve sempre presente na sua história, logo, na cozinha também não poderia deixar de estar presente. Eu gosto muito de trazer à mesa pratos que têm todo o sentido em ser portugueses, mas que poderiam estar em qualquer parte do mundo. Nós fazemos no restaurante um Bao de Porco com ameijoas, onde pegamos na receita tradicional de carne de porco com ameijoas e recheamos o Bao, o que me*

*pergunto sempre é se é português ou se é chinês o prato visto a influência chinesa existir, mas todos os ingredientes e sabores são portugueses.” (JS)*

Ao relacionar as respostas a esta questão com as da sétima questão, sobre a principal fonte de inspiração, verificamos que são o percurso pessoal, a memória, as viagens, a natureza, outros *chefs*, o quotidiano, e as artes que mais influencia a criatividade culinária de cada *chef*.

*“A minha cozinha é um reflexo do que eu sou e o que penso; muitos factores influenciam a minha cozinha desde arte, viagens, música; a natureza tem um grande peso, as tradições, os costumes, etc...” (JR)*

A minha fonte de inspiração é *“tudo o que me rodeia, a sociedade onde vivo, a minha família, as pequenas coisas que observamos ao longo do nosso dia a dia...” (MV)*

*“As principais [fontes de inspiração] são a memória, o passado, tradição, família e viagens, e claro a cultura alentejana.” (LC)*

Na opinião de todos os *chefs* entrevistados, com excepção de um, o turismo reflecte-se na criatividade culinária de forma indirecta, como um factor externo que proporciona clientes, estimula e legitima essa criatividade, propiciando as condições materiais para que ela exista. Faz parte da “recepção e aceitação” (Bonnet & Villavicencio, 2018) por parte dos diferentes intervenientes no campo da gastronomia.

*“Permite-me ter público para o conceito que defini para o restaurante, permite-me ter um público com massa crítica, que quer descobrir, que se entrega.” (JR)*

*“No meu caso o que me “obriga” é a mostrar um Portugal global a quem vem ao restaurante, mostrar que existeatum seco na Madeira ou que a manteiga açoriana é excelente. A parte criativa entra em mostrar este Portugal de um modo que poderíamos estar em qualquer cidade europeia, mas só faz sentido estes pratos estarem a ser feitos em Portugal.” (JS)*

*“Mais do que a criatividade, foi a escolha do receituário que se alterou com o aumento de público estrangeiro. No início, a minha cozinha era mais internacional. Como sempre me interessei pela culinária de outras culturas, achei interessante ter uma oferta que, além dos pratos portugueses, incluísse alguns ícones da cozinha estrangeira, sobretudo dos países lusófonos (cachupas, muambas, moquecas...) e do Norte de África (cuscuz, carnes cozinhadas com frutos secos...). Quando os meus clientes passaram a ser sobretudo turistas,*

*percebi que aquilo que procuravam era a cozinha portuguesa, até porque o meu restaurante surgiu em vários guias turísticos como um bom sítio para conhecer a gastronomia do país. Para não os defraudar, centrei-me num receituário mais português, embora com algumas adaptações e concessões [e reinterpretações].”*

(FS)

Finalmente, quanto à quarta e última dimensão e análise, sobre a identidade de cada chef (oitava questão), as respostas são e em geral curtas e directas utilizando-se nas diferentes entrevistas palavras como: *portuguesa, portuguesa contemporânea, de conforto, simples, simplicidade complexa, intuitiva, sensorial, pensada, depurada, uma cozinha de produto e uma cozinha de identidade, da minha identidade.*

## **Conclusões**

Este artigo tinha por propósito inicial analisar a percepção dos *chefs* de cozinha da cidade de Lisboa, em especial da alta cozinha, sobre o papel do turismo na criatividade culinária no modo como cada um deles vê a sua identidade como chef. Essa análise pressupunha inquirir igualmente os entrevistados sobre a sua percepção acerca da transformação turística e gastronómica da cidade de Lisboa nas últimas duas décadas. Um dos primeiros aspectos resultantes desta análise diz respeito ao nível etário dos *chefs* entrevistados ser bastante jovem, situando-se maioritariamente entre o 30 e os 40 anos de idade, tendo iniciado a sua actividade profissional como chef a partir de 2010, pelo que as suas percepções abrangem sobretudo a última década e não o período desde o início do século XX indicado no preâmbulo das entrevistas. Os *chefs* são unânimes em considerar que existe uma multiplicidade de factores nesse processo de transformação e que o turismo foi determinante. Referem ainda factores intrínsecos à actividade da cozinha e da restauração, como a melhoria da formação profissional, o papel positivo das autoridades (Turismo de Portugal) e a melhoria da aceitação de novas experiências gastronómicas por parte da população em geral e, naturalmente, dos turistas.

Em segundo lugar, quanto ao processo criativo e à identidade própria de cada chef, verifica-se que há a influência de factores de ordem pessoal e de factores externos. Nos primeiros incluem-se o percurso de vida pessoal e profissional, as memórias gastronómicas, as viagens, as artes, o quotidiano, a natureza e a inspiração no trabalho

de outros *chefs*. Nos factores de ordem externa incluem-se o local onde exercem a sua actividade, tanto do ponto de vista das características da cidade de Lisboa, como da sua gastronomia, e o turismo, como uma influência que se prende com o proporcionar o “ambiente”, as condições de recepção, aceitação e reconhecimento do trabalho dos *chefs*.

Ao nível da autodefinição da sua própria identidade culinária há uma convergência nos testemunhos de uma grande simplicidade e afecto, e de ligação aos produtos e às raízes da cozinha portuguesa como matriz.

### **Agradecimentos**

Os meus sinceros agradecimentos a Marlene Vieira, Fernanda Soares, João Rodrigues, João Sá e Leopoldo Calhau pela disponibilidade e amabilidade na colaboração com este trabalho, num tempo que todos sabemos tão difícil para o sector da restauração.

### **Notas**

Por decisão pessoal da autora o texto está redigido segundo o antigo acordo ortográfico. Todas as citações de obras em língua estrangeira foram traduzidas pela autora.

### **Referências bibliográficas**

- André, P. (2017). Cidade, Criatividade, Cozinha: Os 3 Cs no Eixo ‘Príncipe Real’ em Lisboa. In *Actas ICONO14 – VI Congresso Internacional de Cidades Criativas*. Madrid: Asociación de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 1061-1071.
- André, P. & Faria, J. P. M. C. (2018). Processo(s) criativo(s) na alta cozinha: Ferran Adrià e Leonel Pereira. In André, P.; Rodrigues, P. S.; Alves, M. B. & Costa, M. R. (ed.), *Antologia de Ensaios - Laboratório Colaborativo: dinâmicas urbanas, património, artes. IV - Seminário de investigação, ensino e difusão*. Lisboa: DINÂMIA'CET-IUL, 115-137.
- Bonacho, R. (2019). *Design Bites: a prática do Design nas Artes Culinárias*. Tese de Doutoramento Design. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa [Policopiado].

- Bonnet, E. & Villavicencio, D. (2018). La créativité des *chefs*. Contextes et mises en œuvre. In Csergo, J. & Desbuissons (dir.), F. *Le cuisinier et l'art. Art du cuisinier et cuisine d'artiste (XVIe-XXIe siècle)*. Chartres (France) : Menu Fretin, 149-161.
- Bourdieu, P. (2004). *Questions de Sociologie*. Paris : Les Éditions du Minuit.
- Brillat-Savarin (2010). *Fisiologia do Gosto*. Com uma leitura de Roland Barthes. Lisboa: Relógio d'Água.
- Clergeau, C. & Etcheverria, O. (2013). La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique. L'exemple du restaurant Blanc à Vonnas. In Clergeau, C. & Etcheverria, O. (dir.). *Gastronomie et développement local*. Mondes du Tourisme, 7, 52-67.
- Cohen, E. & Csergo, J. (2012). L'Artification du culinaire, *Sociétés & Représentations* 2012/2, 34, 7-11.
- Csergo, J. (2012). "L'art culinaire ou l'insaisissable beauté d'un art qui se dérobe. Quelques jalons (XVIIIe-XXIe siècle)", *Sociétés & Représentations* 2012/2, 34, 13-36.
- Csergo, J. & Desbuissons, F. (dir) (2018). *Le Cuisinier et L'Art. Art du cuisinier et cuisine d'artiste (XVe-XXIe siècle)*. Chartres (França) : Menu Fretin.
- Faria, J. P. M. C. (2015). *Alta Cozinha e Arte da nutrição ao degustar artístico*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura. ISCTE-IUL, Lisboa. [Policopiado]
- Ferreira, A. C. (2012). *Criatividade e Gastronomia: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Aplicada – Especialidade em Psicologia Clínica. Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa. [Policopiado]
- Goody, J. (1998 [1982]). *Cozinha, Culinária e Classes*. Oeiras: Celta Editora.
- Guia Michelin. In Wikipédia. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Guia\\_Michelin](https://pt.wikipedia.org/wiki/Guia_Michelin) [Acedido em 22/03/2021].
- Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In Hjalager, Anne-Mette & Richards, Greg (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 71-90.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchel, R.; Nacionis, N. & Cambourne, B. (eds.) (2003). *Food Tourism Around the World*. Butterworth Heinemann.

- Hjalager, A.-M. & Richards, G. (eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- Horng, J.-S & Hu, M.-L. (2008). Mystery in the Kitchen: culinary creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221-230.
- Janson, H. W. (1998). *História da Arte*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo. Narrativas e Autenticidades*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Long, L. M. (1998). Culinary Tourism: a folklorist perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Long, L. M. (ed.) (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mesa Marcada, blogspot. Disponível em <https://mesamarcada.blogs.sapo.pt/estrelas-michelin-portugal-2019-oficial> [Acedido em 22/03/2021].
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003). Consuming Tourism. Food tourism consuming behavior. In Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Nacionis, N. & Cambourne, B. (eds.). *Food Tourism Around the World*. Butterworth Heinemann.
- Moreira, R. (2020). Imaginaires gastronomiques et destinations touristiques. L'exemple de Lisbonne. In Csergo, J. & Etcheverria, O. (dir.). *Imaginaires de la gastronomie*. Chartres (França) : Menu Fretin, 273-289.
- Moreira, R. & Tristão, R. (2019). A Gastronomia e os vinhos nos territórios da AML. Produtos, tendências e patrimónios. In *Tourfly – Inovação e Futuro: Contributos para o Desenho da Oferta Turística na Área Metropolitana de Lisboa*. Estoril : Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 77-94.
- Ory, P. (1998). *Le Discours Gastronomique Français*. Des origines à nos jours. Paris : Gallimard/Julliard.
- Parreira, S. I. M. (2014). *DESIGN-EN-PLACE. Processo de design e processo criativo na alta cozinha*. Doutoramento em Belas-Artes. Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa [Policopiado]
- Parreira, S. I. M. (2016). Ferran Adrià, a criatividade como discurso (entre gastronomia, arte e design) Ferran Adrià, creativity as discourse (between gastronomy, art and design). *Revista Estúdio, Artistas sobre outras Obras*, 7(15), 50-57.
- Parkhurst-Ferguson, P. (2012). Gastronomie. In Poulain, Jean-Pierre (dir.). *Dictionnaire des Cultures Alimentaires*. Paris : Presses Universitaires de France, 616-622.

PORDATA. Hóspedes nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento.

Disponível em <https://www.pordata.pt/> [Acedido em 22/03/2021].

Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT)*.

Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.