

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATÁLIA MIRA VALLE

**CINEMA E ALIMENTAÇÃO: FILMES GASTRONÔMICOS COMO FERRAMENTA
DE FOMENTO DO TURISMO GASTRONÔMICO**

CURITIBA

2021

NATÁLIA MIRA VALLE

**CINEMA E ALIMENTAÇÃO: FILMES GASTRONÔMICOS COMO FERRAMENTA
DE FOMENTO DO TURISMO GASTRONÔMICO**

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Em concordância à Dumbledore “palavras são nossa inesgotável fonte de magia” (Harry Potter e as Relíquias da Morte) assim, espero conseguir transmitir, através destes agradecimentos, um pouco de magia a cada um que contribuiu para essa pesquisa.

Primeiramente quero agradecer ao meu orientador, professor Dr. Vander Valduga, que aceitou compartilhar seus conhecimentos comigo ao longo deste último ano, no desenvolvimento deste projeto, e partilhou essa trajetória em descobrir novas possibilidades na temática da gastronomia. Muito obrigada pela paciência, incentivo e oportunidade de aprendizado durante a finalização do curso de turismo e, também, durante a participação na iniciação científica e na produção de artigos científicos do Grupo TerroirTur. Obrigada também, pelas pesquisas, às meninas da iniciação científica do TerroirTur.

Agradeço também à professora Dra. Marcia Shizue Massukado-Nakatani pela oportunidade em uma primeira iniciação científica, no grupo TEEM, que contribuiu imensamente para o meu aprendizado, além de todos os ensinamentos durante a graduação. À Brendha Rangel pela parceira nas pesquisas do TEEM. E, especialmente, ao Jefferson França pelo incentivo, apoio, ajuda e parceira nesses anos de graduação.

Agradeço à Meg Mamede pelas alusões na construção do projeto de turismo e pelas observações que contribuíram para a construção desta pesquisa. A todos que aceitaram participar voluntariamente nesta pesquisa.

A todos os professores do Departamento de Turismo/UFPR pelos ensinamentos durante a graduação e, aos colegas de turma.

Aos amigos que a graduação me trouxe e aos amigos externos à UFPR.

A Deus pela vida, pelas oportunidades, pela minha saúde e dos meus familiares e, especialmente, pelas pessoas tão especiais que trilham essa jornada do estar em vida e em amor comigo.

À minha família, pai, mãe, irmãs e cunhados, pelo incentivo, pelo suporte incondicional, pelo amor. Ao Gabriel, meu sobrinho, pela ajuda, por ser tão companheiro, por fazer meus dias mais alegres e ser um alento nos dias mais nebulosos.

Ao meu namorado e companheiro Vi (Leonardo Victor Zimmermann) que sempre se fez presente, me ajudou, me incentivou, me apoiou, me ouviu e me aconselhou no decorrer desses quatro anos. Espero conseguir colocar em palavras toda a minha gratidão por toda a magia que você trouxe para a minha vida, mesmo nos períodos mais difíceis durante a produção dessa pesquisa e no cenário de pandemia. Muito obrigada por compreender a importância que os estudos tem na minha vida. Sem você isso seria muito mais difícil. Espero conseguir retribuir com muito amor e carinho. Muito obrigada!

A todos que, mesmo sem menção nominal aqui, torceram e acreditaram na conclusão da minha graduação.

Muito obrigada!

***“Pode-se encontrar a felicidade mesmo nas horas mais
sombrias, se a pessoa se lembrar de acender a luz”***

Dumbledore, Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban

RESUMO

A alimentação mais do que uma necessidade básica é um sistema simbólico envolto de rituais e significados que se se manifestam à luz da comensalidade. A alimentação ganha representações através de produções audiovisuais, especialmente pelos filmes gastronômicos, um gênero cinematográfico em que a alimentação não está apenas presente visualmente, mas torna-se protagonista no enredo. A comida e a bebida, para além de uma necessidade fundamental do viajante, é também uma experiência. O conceito de turismo gastronômico abarca as questões culturais e, o trânsito do turista se dá justamente pela motivação gastronômica. Deste modo, o objetivo deste estudo é analisar como os destinos turísticos são representados em filmes gastronômicos. O caráter da pesquisa é exploratório, buscando ampliar o conhecimento sobre a temática, com viés qualitativo. A coleta de dados se deu por três vieses: análise de conteúdo, grupo focal e questionário *online*. Foram selecionados quatro filmes gastronômicos para análise de conteúdo. Esta análise permitiu caracterizar as representações da alimentação a partir da comensalidade. O grupo focal apresentou dois filmes aos participantes e, posteriormente instigou-se uma discussão acerca da temática, com base em roteiro de perguntas. E, por fim, tanto os participantes do grupo focal quanto participantes que optaram por assistir o filme de forma individual responderem o questionário *online*. A aplicação dos instrumentos de coleta de dados foi relevante para responder ao objetivo geral e permitiu identificar que a promoção audiovisual impacta diretamente na escolha de um destino turístico para viagem e, especialmente, as cenas de alimentação estimulam o desejo de ter uma experiência gastronômica similar ao dos personagens. Constatou-se que os filmes gastronômicos são ferramentas de fomento ao turismo gastronômico de uma localidade. Na confluência entre discussão teórica e resultados práticos, apresentou-se, ao final da pesquisa, um festival de filmes gastronômicos de Curitiba, a ser desenvolvido com o apoio da Fundação Cultural de Curitiba, Instituto Municipal de Curitiba, Associação Brasileira de Bares de Restaurantes Paraná e Associação de Cinema e Vídeo do Paraná (AVEC). Destarte, o projeto tem como propósito o incentivar a produção fílmica com a temática gastronômica da cidade de Curitiba, dar a conhecer ao público os principais filmes que exibam o cenário gastronômico de Curitiba e que, através dessa amostra seja possível fomentar o turismo gastronômico da cidade.

Palavras-chaves: Turismo. Turismo Gastronômico. Cinema. Filmes Gastronômicos. Comensalidade.

ABSTRACT

Food, more than a basic need, is a symbolic system surrounded by rituals and meanings that manifest themselves in the light of commensality. Food gains representations through audiovisual productions, especially food films, a cinematographic genre in which food is not only visually displayed, but becomes a protagonist in the plot. Besides being a fundamental need for tourists, food and drink are also an experience. The concept of gastronomic tourism embraces cultural issues, and the tourist's transit happens precisely because of the gastronomic motivation. Thus, this study aims to analyze how tourist destinations are represented in food films. The nature of the research is exploratory, seeking to broaden the knowledge about the theme, with a qualitative bias. Data collection was carried out through three biases: content analysis, focus group, and online questionnaire. Four food films were selected for content analysis. This analysis allowed us to characterize the representations of food from commensality. The focus group presented two films to the participants and, later on, a discussion about the theme was instigated, based on a script of questions. And, finally, both the focus group participants and the participants who chose to watch the movie individually answered the online questionnaire. The application of data collection tools was relevant to answer the general objective and allowed to identify that audiovisual promotion directly impacts the choice of a tourist destination for travel and, especially, the food scenes stimulate the desire to have a gastronomic experience similar to that of the characters. It was found that food films are tools to promote gastronomic tourism in a locality. In the confluence between theoretical discussion and practical results, finally was presented a food film festival of Curitiba, to be developed with the support of Cultural Foundation of Curitiba, Municipal Institute of Curitiba, Brazilian Association of Restaurant Bars of Paraná and Cinema and Video Association of Paraná (AVEC). Thus, the project aims to encourage the film production with the gastronomic theme of the city of Curitiba, to make known to the public the main films that show the gastronomic scenario of Curitiba and that through this sample it make possible to promote gastronomic tourism in the city.

Key words: Tourism. Gastronomic Tourism. Cinema. Food Films.
Commensality.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DADOS DE PESQUISA VISITBRITAIN.....	50
FIGURA 2 – ETAPAS DE ESCOLHA DOS FILMES PARA ANÁLISE	59
FIGURA 3 – PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS FILMES	60
FIGURA 4 - CENAS DE SOCIABILIDADE DA FAMÍLIA KADAM	68
FIGURA 5 - CENA DE VALOR SIMBÓLICO.....	69
FIGURA 6 - CENA DE SENTIMENTOS DEMONSTRADOS POR HASSAN KADAM	70
FIGURA 7 – CENA DE COMIDAS E MEMÓRIAS: DIÁLOGO DE HASSAN E MARGUERITE	71
FIGURA 8 - CENA DE LIZ GILBERT E AMIGOS: REFEIÇÃO EM UM RESTAURANTE.....	73
FIGURA 9 - CENA DE LIZ E AMIGOS COMEMORANDO DIA DE AÇÃO DE GRAÇAS.....	74
FIGURA 10 – CENA DE LIZ E AMIGOS SERVINDO PRATO TÍPICO	74
FIGURA 11 - CENA DE LIZ GILBERT NO REFEITÓRIO DO RETIRO ESPIRITUAL, NA ÍNDIA.....	75
FIGURA 12 - CENA DE LIZ GILBERT ALMOÇANDO EM RESTAURANTE AO AR LIVRE, NA ITÁLIA.....	76
FIGURA 13 - CENA DE SPURRIER E AMIGOS BEBENDO VINHO.....	78
FIGURA 14 - CENA DE BO, SAM E GUSTAVO REUNIDOS EM UM BAR.....	79
FIGURA 15 - CENA DE SAM E GUSTAVO BRINDANDO SUAS TAÇAS.....	79
FIGURA 16 - CENA DE SAM, SPURRIER E BO VISITANDO VINÍCOLAS.....	80
FIGURA 17 – CENA DA COMPETIÇÃO DO JULGAMENTO DE PARIS.....	80
FIGURA 18 - CENA DE SPURRIER DEGUSTANDO VINHO, NO CHATEAU MONTELENA.....	81
FIGURA 19 - PAISAGENS VINÍCOLAS, NA CALIFÓRNIA.....	82
FIGURA 20 - CENA DE SPURRIER EXPERIMENTANDO UM PRATO TÍPICO ESTADUNIDENSE.....	82
FIGURA 21 - CENA DE JACK, MILES E SUA MÃE REUNIDOS PARA O JANTAR	84
FIGURA 22- CENA DE AMIGOS REUNIDOS AO AR LIVRE, DEGUSTANDO VINHOS.....	84
FIGURA 23 - CENA DE AMIGOS REUNIDOS, BEBENDO VINHO E PARTILHANDO PETISCOS	85
FIGURA 24 – CENA DE MILES EXPLICANDO SOBRE DEGUSTAÇÃO DE VINHO A JACK.....	85

FIGURA 25 - CENA DE MILES BEBENDO VINHO, EM UMA LANCHONETE.....	87
FIGURA 26 - NUVEM DE PALAVRAS FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)....	94
FIGURA 27 - NUVEM DE PALAVRAS FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005).....	96
FIGURA 28 – NUVEM DE PALAVRAS: ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO EM CURITIBA	98
FIGURA 29 - COMENTÁRIOS GERAIS DOS PARTICIPANTES	100
FIGURA 30 - PÁGINA INICIAL DO SITE DO FESTIVAL	112
FIGURA 31 – PÁGINA SOBRE O FESTIVAL	112
FIGURA 32 - PÁGINA SOBRE AS CATEGORIAS COMPETITIVAS E OS FORMATOS DE ARQUIVOS	113
FIGURA 33 - PÁGINA DA PREMIAÇÃO DO FESTIVAL.....	113
FIGURA 34 - PÁGINA SOBRE A CONFERÊNCIA E OFICINA	114
FIGURA 35 – PÁGINA DE APOIADORES DO FESTIVAL	115
FIGURA 36 – PÁGINA DE INSCRIÇÕES DO FESTIVAL.....	115
FIGURA 37 – PÁGINA DE VOTAÇÃO DO PRÊMIO DO PÚBLICO	116
FIGURA 38 - PERFIL DO FESTIVAL NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.....	117
FIGURA 39 – AVALIAÇÃO DE RETORNO DO FESTIVAL.....	129
FIGURA 40 - IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO NO FILME “FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014)	154
FIGURA 41 – ATRATIVO TURÍSTICO NO FILME “FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014).....	154
FIGURA 42 - ATRATIVOS GASTRONÔMICOS NO FILME “FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO”	154
FIGURA 43 - DESTINOS TURÍSTICOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS EM NOVA YORK NO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)*	155
FIGURA 44 - DESTINOS TURÍSTICOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS NA ITÁLIA, NO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)*	155
FIGURA 45 - PAISAGEM AGRÍCOLA, NA ITÁLIA.....	155
FIGURA 46 - DESTINOS TURÍSTICOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS DO FILME “O JULGAMENTO DE PARIS” (2009)*	156
FIGURA 47 - ATRATIVOS GASTRONÔMICOS DO FILME “O JULGAMENTO DE PARIS” (2009)*	156
FIGURA 48 - DESTINO TURÍSTICO NO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005).....	157
FIGURA 49 – ATRATIVOS GASTRONÔMICOS NO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005)*	157

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PRINCIPAIS ATRATIVOS GASTRONÔMICOS IDENTIFICADOS NA REVISÃO DE LITERATURA	34
QUADRO 2 - PRINCIPAIS ATRATIVOS DO TURISMO GASTRONÔMICO, DE ACORDO COM A LITERATURA.....	36
QUADRO 3 - CATEGORIAS DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES	48
QUADRO 4 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA COMENSALIDADE	60
QUADRO 5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	63
QUADRO 6 - INFORMAÇÕES GERAIS DOS FILMES ANALISADOS.....	65
QUADRO 7 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014).....	71
QUADRO 8 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010) .	76
QUADRO 9 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME “O JULGAMENTO DE PARIS” (2009).....	82
QUADRO 10 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005).....	87
QUADRO 11 - PREMIAÇÕES DO FESTIVAL “COMPARTILHANDO A MESA”	110
QUADRO 12 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	119
QUADRO 13 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS NO PROJETO	122

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ORÇAMENTO DO FESTIVAL	123
TABELA 2 - ORÇAMENTO PLATAFORMA VIRTUAL.....	124
TABELA 3 - ORÇAMENTO TOTAL.....	125
TABELA 4 - VALOR DAS INSCRIÇÕES DOS PARTICIPANTES E PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS.....	126
TABELA 5 – PATROCINADORES: CENÁRIO 1	127
TABELA 6 - PATROCINADORES: CENÁRIO 2.....	127
TABELA 7 – PATROCINADORES: CENÁRIO 3.....	127

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO E O TURISMO	18
2.1 O “COMER JUNTO”: DAS PRIMEIRAS CIVILIZAÇÕES AOS TEMPOS MODERNOS	19
2.2 AS TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS DA ALIMENTAÇÃO	25
2.3 NOTAS SOBRE ALIMENTAÇÃO E TURISMO	28
3 TURISMO GASTRONÔMICO	31
4 HOSPITALIDADE E COMENSALIDADE	39
4.1 ALIMENTAÇÃO E COMENSALIDADE NO CINEMA	43
5 CINEMA, <i>FILM COMMISSIONS</i> E TURISMO	46
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL	56
6.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	57
6.3 GRUPO FOCAL E QUESTIONÁRIO ONLINE	61
6.4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	63
7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	65
7.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	65
7.1.1 A 100 Passos de Um Sonho (2014)	67
7.1.2 Comer, Rezar, Amar (2010)	72
7.1.3 O Julgamento de Paris (2009)	77
7.1.4 Sideways - Entre umas e outras (2005)	83
7.2 GRUPO FOCAL	87
7.2.1 Sideways – Entre Umas e Outras (2005)	88
7.2.2 Comer, Rezar, Amar (2010)	90
7.3 QUESTIONÁRIO ONLINE	92
7.3.1 Seção “Comer, Rezar, Amar” (2010)	92
7.3.2 Seção “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005)	95
7.3.3 Seção geral	97
8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	101
9 PROJETO DE TURISMO	107
9.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	107
9.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	118
9.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto	118

9.2.2 Descrição dos recursos humanos.....	122
9.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	123
9.2.4 Avaliação do retorno do investimento	126
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS.....	134
APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ANÁLISE DOS FILMES GASTRONÔMICOS.....	146
APÊNDICE 2 – ROTEIROS DE ENTREVISTA E DISCUSSÃO DO GRUPO FOCAL	147
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO ONLINE.....	148
APÊNDICE 4 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014)	154
APÊNDICE 5 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)	155
APÊNDICE 6 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “O JULGAMENTO DE PARIS” (2009)	156
APÊNDICE 7 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005)	157
APÊNDICE 8 – EDITAL DE CHAMADA DE SUBMISSÕES DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DO FESTIVAL “COMPARTILHANDO A MESA”	158
APÊNDICE 9 – AVALIAÇÃO ENVIADA AOS PARTICIPANTES DO EVENTO “COMPARTILHANDO A MESA: FESTIVAL DE FILMES GASTRONÔMICOS DE CURITIBA”	161

1 INTRODUÇÃO

A alimentação sempre esteve em voga no contexto da evolução das civilizações. Além de uma necessidade humana básica, a alimentação é um complexo sistema simbólico de significados socioculturais, envolta de hábitos, costumes e rituais. A história da alimentação abrange mais do que a história dos alimentos, de sua produção, distribuição, preparo e consumo. O que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come (CARNEIRO, 2003).

Inicialmente, o homem praticava o nomadismo em busca de alimento e tornou-se sedentário quando aprendeu a cultivá-lo. Às primeiras sociedades de caçadores e coletores bastava o aproveitamento dos recursos naturais, por outro lado, com o crescimento da população e a necessidade de conseguir maior quantidade de comida originaram-se sociedades diversas, dedicadas à agricultura e ao pastoreio, que produziam a própria comida selecionando recursos disponíveis e intervindo de maneira mais ativa nos equilíbrios ambientais (MONTANARI, 2008).

As primeiras civilizações se alimentavam de frutas, folhas, grãos, caças e, eventualmente, carcaças de animais (FLANDRIN; MONTANARI, 2018). Posteriormente, o desenvolvimento da agricultura e a criação de animais transformou a cultura alimentar, da mesma forma com que questões religiosas e sociais, modelos de civilizações, identidades culturais e outras modificaram a forma de alimentação do ser humano através dos tempos.

O ato da alimentação se transformou ao longo do tempo e os alimentos passaram a se distinguir por classes sociais, posicionamentos religiosos, questões geográficas e situações políticas, eventos climáticos e os diferentes tipos de cozinhas presentes no mundo (FLANDRIN; MONTANARI, 2018). Com a expansão das civilizações, os conflitos e as trocas culturais foram inevitáveis e o encontro entre diferentes culturas resultou em declínio ou adaptação de preparo e inclusão de alimentos na dieta das sociedades (SCHIOCHET, 2018).

Segundo Schiochet (2018), o deslocamento e a procura de novos espaços é algo intrínseco ao ser humano, o encontro entre diferentes sociedades e povos é inevitável. A partir do momento em que as civilizações deixaram de ser sedentárias, o homem precisou se deslocar e, é a partir desse cenário que se encontram os

primórdios do que viria a ser o turismo. As viagens do século XVI e XVII, frutos do Renascimento, se tornaram uma expoente na Europa aristocrática. Essas viagens eram denominadas de Grand Tour e Petit Tour, a primeira com roteiro mais longo e a segunda com roteiro mais curto (PANOSSO NETTO, 2010). O viajante passou a ser, pela primeira vez, um turista associando o lazer e a ânsia de conhecimento ao prazer da descoberta de países, monumentos, tradições, sabores e culturas diferentes (MILHEIRO; MELO, 2005).

A alimentação é uma das necessidades fisiológicas do ser humano, constituindo-se como ato imprescindível em qualquer ocasião, inclusive em viagens. Portanto, o turismo e a gastronomia estão interligados, primeiramente, como serviço indispensável para a subsistência e permanência do visitante em uma localidade e, de forma mais contemporânea, como importantes atrativos turísticos e elementos fundamentais para a complementação da oferta de entretenimento de núcleos receptores (GIMENES-MINASSE, 2011).

A abordagem da alimentação é multifacetada, pois é parte da estrutura produtiva da sociedade, como também um fato ideológico, das representações da sociedade, tanto religiosas, como artísticas e morais (CARNEIRO, 2003). Segundo Yasoshima (2012) os significados do ato de se alimentar ganham representações por meio das artes como a pintura, escultura, fotografia e cinema. O cinema tem o poder de representar a gastronomia, através dos sentimentos e rituais que permeiam a alimentação.

Há uma grande quantidade de filmes retratando a gastronomia em todos os seus aspectos. Nos Estados Unidos, os filmes que abordam a gastronomia recebem a denominação *food films* (YASOSHIMA, 2012) ou, em português, filmes gastronômicos. As representações da comida no cinema conseguem envolver um amplo leque de subtemas, de acordo com Yasoshima (2012), e servem para valorizar a gastronomia e suas relações sociais e culturais.

Segundo Costa e Perinotto (2013) o cinema comunica, seja através do enredo, da música, dos personagens ou do lugar, cada um visa construir uma imagem que chame atenção do espectador e faça-o se identificar, pois, quanto mais atrativa a imagem, mais o imaginário do espectador é estimulado, indo além da tela de cinema. Alencar (2019) discorre em seu estudo que, a representação cinematográfica e a atividade turística revelam-se como uma combinação capaz de aumentar a

experiência, satisfação e desejo de visitar e retornar ao local motivado por produções audiovisuais. A autora afirma ainda que o cinema também pode ser uma temática apropriada pelo turismo como via para inovar atrativos e produtos turísticos por meio da ressignificação de locais que foram cenários para filmes.

Quanto às iniciativas, no âmbito do cinema e da alimentação, foram encontrados três projetos que aderem à temática. O “Mesa de Cinema”, idealizado pela Mesa Produtora¹ (empresa de eventos), é um encontro inspirado em filmes gastronômicos, incluindo jantares ou almoços, coquetéis, sessão de cinema e um bate-papo sobre o filme. Com a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus (2020/2021), os encontros do Mesa de Cinema estão acontecendo de forma virtual e, reunindo as experiências do cinema e da gastronomia o evento optou por realizar entregas dos pratos preparados na casa dos participantes (majoritariamente em cidades do Rio Grande do Sul) e promover, de forma remota, um debate através de redes sociais.

Outro projeto aderente ao tema é o website Cinema e Comensalidade na Escola², originário de discussões que acontecem entre pesquisadores e alunos do NECTAR - Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ. O uso do cinema como estratégia pedagógica resultou, além da divulgação online, em dois livros acerca do Cinema e Comensalidade. E, por fim, o Instagram “Cinema e Alimentação” (@cinemaealimentação), com a curadoria de Meg Mamede. A rede social tem como intuito fazer publicações sobre produções documentais e ficcionais, mostras, festivais e eventos com a temática da cultura alimentar. Meg Mamede também é curadora e produtora da Mostra Internacional de Cinema Nossa Terra: Cultura e Alimentação (MIC Nossa Terra), mostra de cinema realizada nos anos de 2017, 2018 e 2019.

Embora existam materiais em sites e blogs sobre filmes gastronômicos (listas de filmes e séries que retratam a gastronomia) e, como citados anteriormente, projetos que tratam da alimentação no cinema e estudos científicos sobre a relação do cinema e alimentação e filmes gastronômicos, falta ao contexto acadêmico relacionar a gastronomia representada no cinema à atividade turística. Em buscas nas principais

¹ Mesa Produtora - Mesa e Cinema. Disponível em: <https://www.mesaprodutora.com.br/>. Acessado em 21 ago. 2020.

² Cinema e Comensalidade. Disponível em: <http://www.cinemaecomensalidade.com.br/>. Acessado em 21 ago. 2020.

bases de dados como *Scopus*, *Web of Science*, *Taylor and Francis* e pesquisas livres no Google Acadêmico a partir dos termos “filmes gastronômicos e turismo gastronômico” e “filmes e turismo gastronômico”, e possíveis variáveis da relação dos termos, nos idiomas português e inglês, os resultados recuperados apresentaram artigos que possuíam os termos, contudo não associavam os conceitos e tampouco métodos e dados para relacionar o fomento do turismo gastronômico a partir de produções audiovisuais voltadas à alimentação.

Buscou-se também dados que fazem alusão a influência de produções audiovisuais, de temática gastronômica, ligadas à *Film Commissions*, no setor gastronômico. Essas buscas também foram infrutíferas, no que tange compreender se os filmes gastronômicos atuam como canais de incremento do turismo. Com exceção de um dado do Ministério do Turismo do Brasil (2007), que revela que o filme “*Sideways - Entre Umas e Outras*” (2005) gerou recorde de afluência de turistas às vinícolas de Santa Ynez, na Califórnia (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

No contexto de produções científicas, há uma quantidade significativa de estudos que tratam das representações da alimentação no cinema (DRZAL-SIEROCKA, 2015; SIMÕES, 2019; PLA, 2020), entretanto sem relação direta com a atividade turística. Considerando as informações citadas e a ausência de estudos acadêmicos consolidados acerca dos temas da relação direta de filmes gastronômicos e o fomento do turismo gastronômico, faz-se necessário compreender como os filmes gastronômicos representam a gastronomia de um lugar e estimulam visitantes a conhecer a localidade. Considera-se assim esta lacuna acadêmica como uma justificativa deste estudo.

No contexto prático, tem-se que, atualmente (até 2021), os filmes produzidos em Curitiba e que retratam a cidade e estão interligados às representações institucionais. De acordo com Alencar (2019, p.123) “a construção perceptiva do local [Curitiba] proveniente da produção cinematográfica encontra-se congruente com as representações institucionais da cidade, sendo essas atreladas ao planejamento urbano, aos parques, à cidade ecológica”. A autora pontua que é entendido que o cinema contribui para a imagem e representação de Curitiba já existente (ALENCAR, 2019). Entretanto, considerando o amplo cenário gastronômico de Curitiba (vide os seguintes estudos: a) a baixa gastronomia, cuja dinâmica é centrada na comida, preço e atendimento e está vinculada às perspectivas da hospitalidade, na análise de

estabelecimentos de Curitiba (FERREIRA, 2015); A cidade de Curitiba apresenta um amplo panorama de restaurantes (BIZINELLI, 2016); As possibilidades e realidades do vegetarianismo em estabelecimentos de Curitiba (SCHIOCHET, 2018); O perfil do consumidor no Mercado Municipal de Curitiba e sua relação ao turismo gastronômico (COUTINHO, 2019)), coloca-se como hipótese a possibilidade da gastronomia compor um dos eixos para a promoção da cidade, especialmente através da produção audiovisual.

Algumas iniciativas de filmes produzidas em Curitiba remetem à alimentação. O filme “Oriundi” (2000) que tem o enredo baseado nas questões da imigração italiana no estado do Paraná e na cidade de Curitiba e apresenta os aspectos culturais como gastronomia, arte, música e arquitetura (ALENCAR, 2019) e, o filme “Estômago” (2007) que desenrola a trama através da alimentação e locação em lugares tradicionais da cidade como o Mercado Municipal de Curitiba (SANTOS; ALENCAR; NEVES, 2018). A partir desses exemplos, interpreta-se que há perspectivas para correlacionar o cenário fílmico ao gastronômico, para o desenvolvimento do turismo gastronômico na cidade de Curitiba.

No alicerce prático, este estudo se justifica pelo amplo cenário gastronômico da cidade de Curitiba a ser explorado e, em acréscimo, concorda com a proposta estipulada no Paraná Turístico 2026 (2016) para a gastronomia da cidade: “aprimorar o uso turístico do setor cultural, contribuindo para o fortalecimento da gastronomia típica local e regional (PARANÁ TURÍSTICO 2026, 2016, p.64)

Em termos pessoais, fundamenta-se a investigação no que tange a aproximação da pesquisadora com o tema e seu interesse por filmes e séries relacionados à gastronomia. Desta forma, considerando a lacuna de arcabouço teórico sobre a temática, os aspectos pessoais e práticos que implicam na produção do projeto, enfim fundamentam-se as razões para a realização desta pesquisa.

Diante do exposto, coloca-se como problema de pesquisa: Como os destinos turísticos e a alimentação são representados nos filmes gastronômicos?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar como os destinos turísticos são representados em filmes gastronômicos.

Os objetivos específicos são: 1) Identificar e analisar filmes gastronômicos; 2) Analisar os possíveis entrelaçamentos entre filmes gastronômicos e o turismo gastronômico; 3) Caracterizar as representações da alimentação a partir da

comensalidade, em filmes gastronômicos; 4) Propor a criação de um Festival de Cinema de Filmes Gastronômicos, como estratégia de fomento do Turismo Gastronômico de Curitiba-PR.

A estrutura do trabalho está orientada a apresentar as discussões teóricas e os dados indicados pela aplicação prática de instrumentos de pesquisa e a correlação destes. Assim, o percurso do estudo inicia-se pela revisão de literatura embasada na história da alimentação e do turismo, destrinchada na discussão histórica dos rituais de partilha da comida, nas transformações contemporâneas da alimentação e notas sobre a alimentação e o turismo, seguido das discussões sobre o turismo gastronômico, sobre a hospitalidade e comensalidade e as relações da alimentação e comensalidade no cinema e, por fim, sobre cinema e *film commissions*.

Na sequência apresentam-se os procedimentos metodológicos que delinearão o corpus da pesquisa. A apresentação e análise dos resultados pauta-se na aplicação dos instrumentos de coleta de dados, cujos dados retornaram discussões práticas e teóricas que responderam ao problema de pesquisa e alcançaram o objetivo geral do estudo. Foi então configurado o projeto de turismo voltado ao fomento do turismo gastronômico, pelo viés audiovisual, na cidade de Curitiba-PR. As considerações finais expressam os conhecimentos colhidos pela pesquisa. Por fim, encontram-se as referências e apêndices.

2 A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO E O TURISMO

O homem dominou o fogo há cerca de 500 mil anos a.C. e, antes de o dominar completamente, utilizou-o para cozer alimentos, como indicam os primeiros vestígios de fogueiras (FLANDRIN; MONTANARI, 2018). Antigas lendas aludem que a conquista do fogo é o momento fundador da civilização humana e, sendo apenas o homem capaz de acender e usar o fogo, é justamente o que lhe defere o ato de cozinhar (MONTANARI, 2008), desta forma entende-se que

O cozimento foi uma descoberta notável não simplesmente porque nos deu uma melhor comida, ou mesmo porque nos tornou fisicamente humanos. Ele fez algo ainda mais importante: ajudou a tornar nossos cérebros singularmente grandes, dotando um corpo humano obtuso de uma brilhante mente humana (WRANGHAM, 2010, p.102).

Entretanto, não significa que o primeiro cozimento indica o primeiro vestígio de cozinha, como apontam Flandrin e Montanari (2018), pois até mesmo a prática culinária mais simples pode ser chamada de cozinha. Desde os primórdios da humanidade, o homem praticou uma caça ativa e coleta de vegetais, e somente após a superação desse período através do cozimento, é que surge a alimentação baseada na agricultura e domesticação dos animais, tal mudança na dieta com a inclusão de raízes e seu preparo no fogo, bem como a carne, contribuíram para a maior eficiência energética da dieta (CARNEIRO, 2003; FLANDRIN; MONTANARI, 2018; SCHIOCHET, 2019).

O período neolítico, marcado por essa transformação na alimentação humana, revela as mazelas causada pela natureza, seja pela diversidade de alimentos de acordo com a região ou escassez perante as adversidades climáticas. O armazenamento dos alimentos permitiu a vida em núcleos comunitários e a estadia em locais de climas temperados, sem que fossem forçados a migrações cíclicas (FRANCO, 2004). Contrariamente a este cenário, em um salto temporal, o desenvolvimento humano atual torna possível viver em qualquer ecossistema do planeta e, considerando a facilidade de grandes centros, inclusive escolher o que se quer comer (SCHIOCHET, 2019).

Segundo Poulain (2006), o alimento moderno está deslocado, ou seja, desconectado de seu enraizamento geográfico e das dificuldades climáticas que lhe eram tradicionalmente associadas. “Os homens mudam-se de um lugar para outro no

interior das sociedades e entre os países do mundo levando consigo suas práticas alimentares e suas maneiras à mesa” (POULAIN, p. 166, 2006). A circulação de mercadoria, e também as influências e intercâmbios entre as populações e, os novos produtos e alimentos justificam a utilização da palavra cozinhas, no plural, em vez de cozinha (SANTOS, 2005).

A alimentação constitui processos sociais e culturais de consumo materiais e simbólicos que contribuem para a formação e sustentação de identidades coletivas (MONTANARI, 2008; JIMÉNEZ; CONDE; OSORNIO, 2014). É, enfim, uma prática cultural complexa, que extrapola o aspecto meramente fisiológico e pode apresentar múltiplos significados, incluindo ideologias, questões relacionadas à fé religiosa e à identidade cultural (GIMENES-MINASSE, 2020).

Assim, a história da alimentação imprescindivelmente abrange aspectos sociais, econômicos e culturais, por tratar tanto da estrutura produtiva da sociedade quanto dos fatos ideológicos que compõem as amarras da alimentação através dos tempos (CARNEIRO, 2003). De forma expressiva, o controle do fogo e o preparo das refeições cozidas, transformaram a história da humanidade. O fogo mudou nossos corpos, nosso cérebro, nosso uso do tempo e nossas vidas sociais (WRANGHAM, 2010). Foi o ato de reunir-se à volta do fogo para partilhar o alimento que gerou a comensalidade (FREIXA; CHAVES, 2019)

A história da alimentação confunde-se com a própria história da humanidade e, diante disto, torna-se fundamental compreender as relações humanas diante da alimentação. Não se pode discutir a história da alimentação sem desbravar as figuras dos comensais no conceito da partilha do alimento desde as primeiras civilizações com o domínio do fogo até os dias atuais (2020) e seus desdobramentos. É, portanto, sobre os conceitos de partilhar a comida que o próximo tópico se debruça, seguido das transformações contemporâneas da alimentação e das relações entre a alimentação e o turismo.

2.1 O “COMER JUNTO”: DAS PRIMEIRAS CIVILIZAÇÕES AOS TEMPOS MODERNOS

A sociabilidade e a partilha são fatores característicos das primeiras civilizações. Provavelmente, a refeição teve início assim que a espécie humana deixou de se nutrir de raízes e frutas e, o preparo e a partilha de carnes, demandava a reunião

do grupo ou da família (FRANCO, 2004). A alimentação é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura, e no qual o ser humano é socializado desde seu nascimento (SCHLÜTER, 2003).

Segundo Franco (2004), a tendência humana de compartilhar alimento, ideia mais básica da hospitalidade, teria se originado quando o homem desenvolveu a capacidade para caçar grandes presas, forçando-o à associação. Assim, comer junto é característico da espécie humana. De todos os rituais, segundo Schlüter (2003), o da comida é o mais comum, já que se pratica a todo o momento, por se tratar de um ritual diário, e em todos os lugares e é um fator de diferenciação social e cultural com base na forma de preparar a comida, naquilo que se come, com quem se come e nos ciclos da alimentação diária.

Em todos os níveis sociais, de acordo com Montanari (2008), a participação na mesa comum é o primeiro sinal de pertencimento ao grupo. Entretanto, o partilhar a mesa também expressa as relações que definem o grupo. Segundo Strong (2004), já no segundo milênio antes de Cristo, partilhar comida e vinho como contraponto social para um contrato escrito era costume estabelecido entre os babilônios. A sociabilidade se sobressai nos banquetes entre particulares e é, sobretudo, a partilha que importa, mais do que a própria composição da refeição, “o que funda a refeição ou o banquete é esta comensalidade entre os participantes” (JOANNÈS, 2018).

Segundo Montanari (2008), a partilha é essencial do comer junto. A atribuição de um pedaço em vez de outro nunca é casual, mas reproduz as relações de poder e de prestígio no grupo. Na Grécia, os poemas homéricos já relatam que, aos hóspedes se oferece sempre o melhor pedaço e, na sociedade da corte da Idade Média e do Renascimento o corte da carne é feito na sala de banquete, diante da mesa posta, como um momento importante do ritualismo convivial (MONTANARI, 2008). Assim, em todas as sociedades, os rituais de comer junto transformam-se de acordo com as convenções.

O festim (ou banquete) aparece na Mesopotâmia entre as classes poderosas e era considerado um meio de se comunicar com os deuses (FREIXA; CHAVES, 2019). Os monarcas produziam banquetes majestosos e uma etiqueta requintada, o rei sentava-se à parte, reclinado num divã, com a rainha por perto e os convidados colocados em grupos, segundo status e, aos sacerdotes, cabia servir os alimentos e

tocar e entoar hinos em honra às divindades (STRONG, 2004; FREIXA; CHAVES, 2019).

As recepções da realeza têm a função do prestígio e com o intuito de celebrar grandes acontecimentos, cujos visitantes, depois de lavar as mãos em água fresca, recebiam óleo perfumado com essências para untar o corpo no início e fim das refeições. Já os banquetes com função religiosa se alinhavam à oferenda alimentar e louvor aos deuses (JOANNÈS, 2018; FREIXA; CHAVES, 2019).

Semelhantemente, no Egito Antigo o banquete era um importante ritual social. O banquete, mesmo naqueles tempos remotos, já era uma experiência estética que ia muito além do mero consumo de comida, abarcando a elegância da roupa, tipos de condutas, cerimonial e todas as formas de entretenimento teatral (STRONG, 2004). Na corte do faraó, uma orquestra com harpa e flauta costumava entreter os banquetes. Foram também os egípcios, segundo Freixa e Chaves (2019), que construíram as primeiras cervejarias onde as pessoas se encontravam para beber e conversar.

No contexto oriental, a China influenciou a criação de diversas outras cozinhas. Para o chinês, conforme Freixa e Chaves (2019), a comida não é uma forma de alimentar o corpo e a alma e, para a elite chinesa dos tempos mais antigos, um jantar entre amigos era preparo conforme um cerimonial elaborado, desde à maneira dos convidados sentarem à mesa até a conversação. Inclusive, até os dias de hoje as mesas são redondas para facilitar a conversação.

Muitos rituais do Egito Antigo influenciaram diretamente a Grécia Clássica. Segundo Strong (2004), até mesmo na sociedade homérica o banquete era lugar de prestígio e ostentação, como a citação de Odisseu:

Quanto a mim, digo que não existe alegria mais completa do que o povo tomado de contentamento, e os comensais, nos salões, sentados na ordem estabelecida, escutando um menestrel, à sua frente as mesas supridas de pão e carne, o vinho despejado dos vasos e servido nos copos em várias rodadas (HOMERO, 1919, p.303, apud STRONG, 2004, p.16).

Assim, no mundo clássico, de acordo com Flandrin e Montanari (2018), o sistema de valores gregos e romanos, o homem civilizado come não somente por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas também, (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade. Assim, na reunião em torno de uma mesa comum, através de presença física ou

representação simbólica, “o banquete torna-se, assim, o sinal, por excelência, da identidade do grupo” (FLANDRIN; MONTANARI, 2018, p.108-109).

A alimentação grega reproduz muitos dos rituais sociais, desde o da solidariedade do trabalho agrícola nos campos até o das trocas nas ágoras dos vilarejos e no mercado do centro (PANTEL, 2018). A autora explica ainda que a partilha majoritariamente igualitária e a identidade expressam a essência da comensalidade grega, somado aos rituais de sacrifícios os banquetes dos gregos está fortemente conectada aos mitos dos deuses, cuja refeição é um dos rituais sociais da alimentação grega e é justamente ela que “diferencia os humanos dos deuses, os gregos dos não-gregos e os cidadãos no interior de sua *polis*” (PANTEL, 2018).

A primeira parte do festim grego os convivas tinham a atenção voltada para a alimentação, deixando as conversas reservadas para o simpósio. O ritual do *symposion* era essencialmente beber junto logo após as refeições, cujos participantes geralmente possuíam o mesmo estilo de vida e comportavam-se de acordo com regras que reconhecem como característica de uma etnia (VETTA, 2018). O simpósio tinha como objetivo alimentar o espírito (com discussões intelectuais e transmissão de conhecimento) e o corpo (com os melhores quitutes) (FREIXA; CHAVES, 2019).

Dupont (2018) elucida que os romanos, bem como os gregos, possuem uma cultura sacrificial e, portanto, tanto o banquete quanto a comensalidade romana apresentam-se, antes de mais nada como uma partilha de carne. Assim, o simbolismo alimentar de Roma está intrinsecamente ligado à atenção dada aos comportamentos alimentares, ou seja, a alimentação serve para situar cada um no tempo, no espaço e na sociedade (DUPONT, 2018).

O espaço e lugares conviviais no contexto romano podem ser analisados pelo viés das elites e das classes populares, como explica Corbier (2018): o jantar entre amigos é a essência da sociabilidade das elites e, mesmo que a comida seja simples, caracteriza o acesso à convivialidade. Em contraponto, a hospitalidade camponesa muito retratada pelos poetas distancia-se da realidade, tendo em vista que as classes populares normalmente não dispunham de espaço na casa ou até equipamentos culinários, essa comensalidade ficava impossibilitada de ocorrer. Contudo, é nas tabernas e nas popinas (a primeira é uma loja de bebidas e a segunda caracteriza o que conhecemos como taberna, ou seja, serve bebidas e comida) que a sociabilidade entre homens do povo ocorre (CORBIER, 2018).

Sumariamente, comer junto remonta a diferentes convenções sociais em cada espaço e época, os ritualismos persistem ao longo do tempo, como é possível perceber no discurso de Montanari (2008).

Pensemos na diferença de papéis entre homens e mulheres: os homens sentados à mesa, as mulheres em torno, prontas para servir, consumindo em pé sua refeição. Pensemos na separação, nas comunidades monásticas (por outro lado, muitíssimo cuidadosas em representar nos rituais da mesa a igualdade de condição e de deveres de todos os confrades), entre a mesa comum e a abade, na qual e sentam apenas os hóspedes aristocráticos e na complexa “geografia” que os caracteriza. O lugar não pode ser atribuído ao acaso: de maneiras mais ou menos formalizada de acordo com as épocas e os contextos sociais políticos, ele serve para marcar a importância e o prestígio dos indivíduos - o chefe no centro, os outros a uma distância inversamente proporcional ao papel que a cada um é atribuído (MONTANARI, 2008, p.160-161)

Em um salto temporal, na Idade Média, a refeição era um dos principais sinais que permitiam dar a conhecer decisões, inovações e mudanças. Segundo Althoff (2018), tanto os grupos seculares como os religiosos medievais tinham plena consciência da eficácia do *convivium* para estabelecer e reforçar laços comunitários. Contudo, não era raro que o banquete festivo tomasse proporções profanas e se revelasse como uma oportunidade para enganar e trair os participantes e até mesmo matá-los à traição (ALTHOFF, 2018).

Por volta do século XII, as festividades em torno dos banquetes medievais transformam-se de *convivium* à festa cortês. As festividades com concepção dos laços de solidariedade evoluem para o tipo senhorial e, apesar da permanência dos elementos dos convívios dos primeiros séculos da Idade Média, como as refeições, os presentes, os divertimentos e outros, o banquete torna-se espaço para afirmar sua dominação dos senhores e soberanos (ALTHOFF, 2018). Enfim, todas as festividades da Idade Média - refeição, banquete e a festa - tinham em comum o fato, de acordo com Althoff (2018), de indicarem perenidade de uma relação bem como a disposição que tinham de cumprirem os deveres desta.

Nesse cenário, no final do século XV, em Meca, já existiam estabelecimentos nos quais o café era servido. As casas de café eram famosas por sua atmosfera sociável: ali se podia sentar ao calor do fogo, encontrar os amigos, beber uma bebida quente, aromática, e conversar sobre os assuntos do dia, num ritual que se segue ainda atualmente (WALKER, 2002). Em muitas passagens históricas percebe-se que

as *coffee houses* ao redor do mundo eram lugares também associados à política, como é o exemplo desses estabelecimentos na Inglaterra do século XVII (Lemps, 2018). As casas de café, centros sociais e literários de seu tempo foram os precursores dos cafés e cafeterias atuais (WALKER et al., 2002). Em resumo, o hábito de sentar-se em apenas um lado da mesa para observar o espetáculo diante desta, foi herdado dos antigos romanos. De caráter simbólico, os banquetes duravam muitos dias e se estendiam entre comida, diversão e arte (FREIXA; CHAVES, 2019).

Em termos renascentistas, o banquete era o modelo pelo qual a sociedade ligava os homens aos deuses e, até a Idade Média, a principal referência era a Última Ceia. Todavia, com a Reforma no século XVI, as imagens retratam abundância e conversas à mesa, fazendo então com que a comida se tornasse segundo plano (STRONG, 2004). “E à mesa procura-se cada vez mais agir como se os convivas fossem iguais” (FLANDRIN; MONTANARI, 2018, p.556).

É também no Renascimento, segundo Freixa e Chaves (2019), que surgem as primeiras cartilhas de boas maneiras e inicia-se uma conduta ligada à etiqueta. Enquanto no período medieval a grande quantidade de alimentos e a ostentação com o uso exagerado de ingredientes raros e caros, o Renascimento traz o luxo da mesa bem posta com utensílios requintados (FREIXA; CHAVES, 2019).

É durante o século XVI e XVIII que o “serviço à francesa” tomou sua forma clássica e os convivas se serviam à vontade. Os banquetes renascentistas são demonstrações de luxo e abundância enquanto que a comida e o seu sabor não tinham qualquer importância. É a partir deste período que novos tipos de pratarias e cerâmicas e o advento do garfo mudam significativamente os banquetes e as formas de comer junto (STRONG, 2004; FLANDRIN; MONTANARI, 2018).

Nos banquetes das cortes percebe-se que os governantes e os principais convidados ficavam em estrados elevados e o assento de honra poderia ficar no centro da mesa alta ou na extremidade, mas a hierarquia sempre era observada tanto nos lugares como na diferença de nível (STRONG, 2004). Cabe colocar que os papéis e espaços da refeição evocam nosso imaginário e as imagens da alimentação, dos banquetes e mesas postas foram amplamente representados pelas artes modernas. A iconografia do banquete, segundo Veca (2018), representa as posturas das personagens convidadas para refeição, a decoração da mesa. Nesse sentido, alguns representam uma alimentação tradicional e local, outros mostram os alimentos e as

louças estrangeiras, ou ainda, a alimentação como figura de acessório funcional ou emblema que se refere ao homem e à vida social.

Antes da Revolução de 1789, as boas maneiras condizem ao que se observa nas cortes absolutistas. “Essa foi uma era que testemunhou intensa elaboração cerimonial, das maneiras, do gosto e da conversação, tudo originado na corte e apresentado com um propósito - impor a existência de uma estrutura imutável de poder.” (STRONG, 2004). A crise econômica-política ficou insustentável: a nobreza vivia com grande ostentação e riqueza, com menus grandiosos, enquanto que no campo e na cidade, o povo passa fome (FREIXA; CHAVES, 2019), contexto que culminou em transformações na alimentação.

2.2 AS TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS DA ALIMENTAÇÃO

A Revolução Francesa redefiniu a sociedade e os seus atos, inclusive os hábitos alimentares. Segundo Strong (2004), considerando os conceitos de liberdade dessa época, as refeições seriam diferentes dos banquetes requintados do cenário histórico anterior. Os formatos de banquetes e a hierarquização regrediu e viu sua ascensão em alguns períodos pós Revoluções, contudo sobreviveu a monarquias e às repúblicas, com formatos diferenciados ao que se tinha dos regimes medievais mais absolutistas e persiste até os dias mais atuais (2020) como, segundo Strong (2004), uma expressão pública da unidade social.

Na sociedade moderna “democrática”, difundiu-se o hábito da mesa redonda que, ao contrário das retangulares mesas medievais e renascentistas, marcavam as diferenças e hierarquias (MONTANARI, 2008). Entretanto, diversas hierarquias, simbolismos e rituais supracitados desde os tempos mais antigos do ato de comer junto persistem até os dias de hoje.

As transformações do consumo alimentar são expressivas, com a inserção de novos alimentos nas dietas, e a redução das crises cíclicas da fome (TEUTEBERG; FLANDRIN, 2018). A esse cenário contemporâneo, soma-se o nascimento e expansão dos restaurantes, que rompeu definitivamente o monopólio da elite no que dizia respeito à comida fina, tornando-se acessível à qualquer um que pudesse pagar. Antes dos restaurantes, havia albergues e tabernas, onde se comia e bebia em mesas

comuns e horários determinados e, majoritariamente, atendiam aos viajantes (FREIXA; CHAVES, 2019).

Os restaurantes também transformaram os rituais de comensalidade (STRONG, 2004; PITTE, 2018). Mais recentemente, a utilização de restaurantes, bares e outros serviços de alimentação para rituais da hospitalidade por diversos grupos sociais cresce no contexto da alimentação contemporânea, principalmente em grandes centros urbanos (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019).

Considerando as diversas transformações deste período decorrentes de revoluções, guerras e crises financeiras, a alimentação modificou-se na mesma proporção. O acesso à alimentação diversificada aos camponeses, composições mais igualitárias nas mesas dos banquetes, surgimento dos restaurantes, problemas dietéticos e crises alimentares são algumas das características do período contemporâneo, mas também novas composições de consumo alimentar e rituais do ato de comer junto e tendências de consumo. A indústria, além da guerra, foi o fator decisivo que influenciou mudanças na alimentação contemporânea (CARNEIRO, 2003).

As transformações globais associadas à industrialização, distribuição em larga escala e a criação do *fast food* modificaram a alimentação humana e suas diversas questões sociais. Segundo Poulain (2004), paralelamente à mundialização que a desloca, a industrialização corta o vínculo entre o alimento e a natureza. Atingindo as funções sociais da cozinha, ela desconecta parcialmente o comedor de seu universo biocultural. É nesse contexto, que Fischler (2018) trata da “McDonaldização” dos costumes, com a inserção do *fast food* muitas pessoas passaram a temer pela identidade cultural de uma tradição culinária. Receiam que a relação privilegiada mantida com a alimentação cotidiana, como fonte de prazer, ato de sociabilidade e comunicação, acabe sendo lentamente invadida e desagregada pelo processo de “americanização” (FISCHLER, 2018).

Como citado anteriormente, a história da alimentação retrata os simbolismos, as questões políticas e sociais, os rituais do comer junto pela via da comensalidade, sociabilidade e convivialidade e a conexão intrínseca cultural que abrange diversas camadas sociais de diferentes contextos geográficos e históricos. Contudo mais recentemente, mudanças produtivas e industriais transformaram o ato de comer. Alimentação rápida, o preparo de congelados no micro-ondas, a alimentação fora de

casa traz questionamentos sobre a concepção da alimentação contemporânea (FISCHLER, 2018). O alimento passa a ser comercializado mais próximo de um estado de consumo e, embarga a função socializadora do momento de preparo das refeições. Poulain (2004, p.51) coloca que o alimento passa a ser visto pelo consumidor como “sem identidade e sem qualidade simbólica”, um alimento dessocializado.

Segundo Strong (2004), na década de 1980 reduziu-se drasticamente o número de ocasiões em que duas ou mais pessoas sentavam-se juntas à mesa para fazer uma refeição e na década de 1990 houve a inserção da comida rápida. A mesa não desempenha mais o papel sociocultural determinante que teve na evolução da sociedade ocidental. Para todos os propósitos e intenções, os rituais seculares das refeições foram desconstruídos e substituídos pelo espetáculo de uma figura solitária diante de uma tela de TV (STRONG, 2004).

Strong (2004) declara que, majoritariamente, os restaurantes assumiram o novo local para os encontros sociais de jantar. Ocorre uma espécie de terceirização da cozinha, dos serviços relacionados à alimentação e até mesmo dos locais de convívio (BORGES, 2010). O conceito de “terceiros lugares”, criado por Oldenburg (1999), se refere aos lugares de sociabilidade longe de casa e do trabalho e abrange diversos locais, como bares, restaurantes, cafeterias e outros (MANZO, 2015). Os terceiros lugares são funcionalmente vitais para as comunidades, como locais genuinamente “públicos” da vida cívica (OLDENBURG, 1997). São espaços de convívio os quais saciam não só a fome fisiológica/funcional, mas também a social (BORGES, 2010). Segundo Sandiford (2019), um dos pontos fortes do conceito de terceiro lugar é que, assim como a própria ideia de hospitalidade, ela tem uma amplitude que se estende para além de um único tipo de lugar e, em acréscimo, as premissas da hospitalidade no âmbito comercial podem ser definidas e criadas pelos clientes.

É nesse contexto que ocorre tendências antagônicas ao movimento de aceleração da alimentação como por exemplo o movimento *Slow Food*. “O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores” (SLOW FOOD BRASIL, s/d) Segundo Maccopi (2017), “o movimento da lentidão tem sua

origem no *Slow Food*, postura associativa iniciada, de forma espontânea, em Roma, durante uma manifestação liderada pelo jornalista Carlo Petrini, que ‘lutava’ contra a instalação de uma rede norte-americana de *fast food*’. Nesse contexto, os rituais de comer junto se transformam. Segundo Gimenes-Minasse (2017), o cotidiano pode impedir as práticas de comensalidade clássicas, então escolhe-se uma refeição em conjunto a fim de manter a prática. De forma que, as refeições podem ser compartilhadas em casa, na rua ou em estabelecimentos comerciais. A autora reforça ainda que, a televisão já faz parte do ritual da alimentação, e acrescenta que as tecnologias móveis estão moldando as novas formas de se compartilhar uma refeição, seja para compartilhar experiências de comensalidade ou para amenizar a solidão através da interação remota com outras pessoas (GIMENES-MINASSE, 2017).

A ideia de hospitalidade proveniente desde os primórdios da humanidade, “a acolhida amigável” (Peyer, 2018), é conservada independentemente do ambiente, e os rituais de comer junto se modificam de acordo com o espaço-tempo ao longo da história.

2.3 NOTAS SOBRE ALIMENTAÇÃO E TURISMO

A alimentação está intrinsecamente ligada aos deslocamentos humanos. Das sociedades primitivas, passando pela Antiguidade Clássica, Idade Média e, sociedades posteriores, como a moderna e a contemporânea e os dias atuais, a humanidade esteve sempre em deslocamento e, sempre precisavam de abrigo e alimentação, independente do espaço-tempo. Assim, as viagens aconteceram sucessivamente em busca de alimento, conquista de território e comércio com outros povos. Posteriormente, motivos religiosos, de saúde, festas e práticas esportivas (IGNARRA, 2013) também motivaram as viagens. Nesse contexto, prover abrigo, água, calor e refeição aos peregrinos remonta aos primórdios da hotelaria na Europa. O conceito da hospitalidade ligado a essas características se assemelham a uma hospitalidade provada. Contudo, com o incremento das viagens que abarca a população de diversas camadas sociais, torna-se impossível restringir os conceitos da hospitalidade de forma privada.

Até o final do século XI, ficava a cargo dos mosteiros cumprir a função de hospedar viajantes e peregrinos (FREIXA; CHAVES, 2019). É também na Europa

desde a Antiguidade greco-romana até o fim da Idade Média, que o conceito de abrigar o soberano e sua comitiva teve um papel importante no contexto das viagens e, segundo Peyer (2018), do mesmo modo apareceram hotéis públicos de diferentes tipos na Grécia antiga desde a época pós-homérica, a fim de abrigar e alimentar os estrangeiros e aliviar os particulares que deveriam hospedá-los. Assim, hospedarias e tabernas tomam forma.

O nascimento dos albergues e, depois, das hospedarias se dá pela troca do pagamento pelo alojamento e, se deu pela emergência de uma população cada vez maior de peregrinos, de viajantes diversos, pessoas que na Idade Média se deslocavam (GRASSI, 2011). A hotelaria robusta, com a hospedagem por determinado tempo e mediante pagamento, se desenvolveu de fato na Europa nos séculos XIII e XIV (PEYER, 2018).

Posteriormente, numa época ainda sem navegação marítima a vapor e trem de ferro, o fenômeno do *Grand Tour* toma forma na Europa do século XVIII. Segundo Salgueiro (2002), as transformações econômicas e culturais na Europa do Iluminismo e da Revolução Industrial estão diretamente conectadas ao *Grand Tour*, cujo objetivo era proporcionar conhecimento sobre história e cultura da Europa. Era costume entre as famílias mais abastadas que mandassem seus filhos viajar para países estrangeiros para estudar, juntamente com um tutor. Ao final do século XVII, o turismo era essencialmente praticado por filhos da aristocracia, entretanto, ao final do século XVIII, o *Grand Tour* já estava estabelecido também entre os filhos da classe média urbana melhor situada (SALGUEIRO, 2002).

Há distinções sobre os locais visitados no *Grand Tour*. De acordo com Salgueiro (2002) o verdadeiro *Grand Tour* envolvia essencialmente, além de uma viagem a Paris, um circuito pelas principais cidades italianas — Roma, Veneza, Florença e Nápoles, nessa ordem de importância, contudo, segundo Barretto (2006) consistia em uma visita à Bordéus, Provença, Lyon e Paris. De toda forma, o *Grand Tour* consiste, enfim, em ampliar o conhecimento sobre a história e a arte dos antigos. Neste período, havia também o *Petit Tour* que consistia em uma visita ao Vale do Loire, na França, e sabe-se que foi (e ainda é) importante produtor de vinhos (BARRETTO, 2002; VALDUGA, 2007).

Em diários de viagens do *Grand Tour*, alguns relatos reclamavam de acomodações desconfortáveis e de ter que preparar a própria comida (SALGUEIRO,

2002). Em contraponto, segundo Phillips (2003, p. 193, apud VALDUGA, 2006), os viajantes ingleses comentavam com frequência, e normalmente de forma positiva, sobre a comida e a bebida encontradas em lugares como a Itália. Todavia, pode-se notar a relação simbiótica das viagens com acomodações e alimentação, independente do motivo, o que remete justamente à ideia mais primordial da hospitalidade.

Com as modificações da Revolução Industrial e a emergência das ferrovias, as viagens foram facilitadas. Thomas Cook estabeleceu a base do turismo quando, em 1841, organizou uma viagem de trem para passageiros na Inglaterra que, devido ao sucesso, sua empresa passou a organizar excursões e prosperou, passando a ser considerada a primeira agência de viagem (PANAZZOLO, 2005; IGNARRA, 2013). Todavia, Santos Filho (2005) instiga o pensamento de que, supervalorizar esse personagem como se o fenômeno do turismo fosse natural da Inglaterra, desconsidera as viagens precedentes de lazer, como supracitadas. Ao decorrer da história da humanidade muitos fenômenos incrementaram as viagens, desde as formas mais primitivas da hospitalidade até o advento das tecnologias.

Nesse sentido, muitas outras mudanças aconteceram antes e depois de Thomas Cook que modificaram as concepções do turismo, entretanto em todos os períodos os fatores indispensáveis são: o abrigo e a alimentação e suas relações com a hospitalidade. Segundo Freixa e Chaves (2019), com as primeiras leis trabalhistas instituídas na Europa no final do século XIX e início do século XX, o povo pôde vislumbrar uma vida com mais lazer, levando empresários do turismo a investirem em hotéis mais baratos, aproveitando a história as tradições, a cultura gastronômica dos locais. As autoras enfatizam que, esse foi um marco para a cozinha regional e o turismo gastronômico (FREIXA; CHAVES, 2019).

Os deslocamentos humanos confundem-se, então, com a própria história da humanidade, assim como o faz a história da alimentação. Os alimentos se deslocam de um país para o outro e fazem, no curso de sua vida, que vai da semente para os vegetais ou do nascimento para os animais, até os pratos cozidos, viagens consideráveis (POULAIN, 2004). É, também, impossível retratar uma história da alimentação sem referir-se a todos os aspectos da história social, econômica e cultural (CARNEIRO, 2003). Enfim, a alimentação está inegavelmente associada ao turismo.

Como produto independente ou complemento importante de outro, a gastronomia continuará sempre a ser um elemento importante do turismo (SCHLÜTER, 2017).

3 TURISMO GASTRONÔMICO

O saber gastronômico antecede a história da alimentação e constitui-se junto com toda a arte e ciência da feitura dos alimentos, desde o domínio do fogo, dando um salto do cru para o cozido, até o intercâmbio dos produtos do comércio de longo curso (CARNEIRO, 2003).

Historicamente, o termo gastronomia foi usado pela primeira vez, no século IV a.C., na Grécia antiga, em um livro escrito por Arquestrato, Grego Siciliano que representa, provavelmente, o mais antigo guia de gastronomia e vinhos da região mediterrânea. Os dicionários, em sua maioria definem a gastronomia em termos da arte e/ou ciência do comer bem (SANTICH, 2004). A gastronomia se expressa através dos hábitos alimentares de cada povo, como um legado que passa de geração a geração e, cada comunidade desenvolveu sua própria cozinha com os alimentos disponíveis, a tradição e cultura singular (FREIXA; CHAVES, 2019).

Atualmente, a gastronomia é arte, é também ciência, importante atividade econômica, é parte essencial da experiência turística e, em alguns casos, o principal motivo de uma viagem (HALL; SHARPLES, 2003; BAHLS; KRAUSE; FARIAS, 2015). Assim, o turismo gastronômico emerge não apenas porque a comida e a bebida são fundamentais para a experiência de qualquer turista, mas também porque o conceito de turismo gastronômico tem evoluído para englobar práticas culturais (UNWTO, 2017). Segundo Schlüter (2003), o uso turístico do patrimônio faz com que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas.

Gimenes-Minasse (2020) pontua que em publicações nacionais (mesmo as não acadêmicas como as do Ministério do Turismo) o termo utilizado é Turismo Gastronômico, não sendo observadas variações. Por outro lado, na literatura em língua inglesa verificam-se diferentes expressões, como *Culinary Tourism*, *Gastronomic Tourism*, *Gastronomy Tourism* e *Food Tourism*, ora usadas como sinônimos, ora com sutis diferenças (GIMENES-MINASSE, 2020).

Segundo a *World Food Travel Association* (WFTA, 2020) o termo *Culinary Tourism* é mais antigo e possui cunho elitista, relacionado à imagem de chefes profissionais. Já o termo *Gastronomy Tourism* é predominantemente utilizado por europeus (WFTA, 2020). Os termos *Food Travel* ou *Food Tourism* são mais comumente utilizados e são escolhidos dependendo da situação em particular. Majoritariamente utiliza-se o termo *Food Tourism*, principalmente pela fuga do elitismo e que, de acordo com a WFTA (2020), inclui o consumo dos alimentos e bebidas, pois implica que geralmente o turista está bebendo enquanto se alimenta.

Em termos acadêmicos, pode-se citar duas pesquisas que trataram do constructo de turismo gastronômico: a) o estudo de Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018) que realizou pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais, cujo levantamento na CAPES, Spell, Proquest, Ebsco resultou em 45 artigos analisados. Uma das principais conclusões do estudo mostrou que o turismo gastronômico pode ser reconhecido pelo aspecto econômico e sua relação ao fomento financeiro e pelo aspecto social/cultural através da manutenção das tipicidades locais; b) o estudo de Minasse (2020) que buscou compreender como a pesquisa sobre o Turismo Gastronômico vem se desenvolvendo, a partir da análise da produção científica publicada em periódicos brasileiros dedicados ao turismo e à hospitalidade, cujo corpus de análise foi composto de 89 artigos. Dentre os principais resultados, a autora identificou 8 temáticas e 11 sub-temáticas na literatura, destacando-se Gastronomia como Atrativo Turístico e Turismo de Bebidas, sendo que a temática do turismo cervejeiro e do souvenir gastronômico são temas emergentes. Por fim, entende-se que produtos e serviços gastronômicos como atrativos turísticos podem gerar implicações ambientais, sociais, culturais e financeiras de grande impacto local.

Em aspectos práticos, a gastronomia permite que o turista tenha acesso ao patrimônio cultural e histórico dos destinos através da degustação, vivência e compra (ELLIS et al., 2018). Os modelos e práticas alimentares são o ponto de encontro entre culturas diversas, fruto da circulação dos homens, mercadorias, técnicas e gostos de um lado para o outro do mundo. Assim, de acordo com Gândara (2009) o turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural, no qual o deslocamento do turista se dá em razão das práticas gastronômicas de uma determinada localidade.

Este conceito se assemelha ao estudo de Ellis et al. (2018), cujo pensamento reflete que o turismo gastronômico inclui o aprendizado de diferentes culturas, pois o

turista gastronômico busca experiências locais e autênticas. Carregada de simbolismos sociais e culturais, além de artísticos, nos quais participar de uma refeição é participar da cultura de um local, a gastronomia age na valorização da alimentação (KRAUSE, 2014). Levando em consideração que a alimentação é uma experiência cultural e, portanto, a importância da autenticidade é primordial, essa autenticidade não pode ser separada da orientação de destino, ou seja, do patrimônio. Assim, os autores propõem que o turismo gastronômico é um conceito antropológico cultural (ELLIS et al., 2018). Nesse viés, o turismo gastronômico pode ser identificado como uma poderosa ferramenta de desenvolvimento regional, empregabilidade, manutenção das culturas e hábitos de determinado povo (RIBEIRO-MARTINS; SILVEIRA-MARTINS, 2018).

Para Hall e Sharples (2003), ao definir turismo gastronômico deve-se levar em consideração as diferenças entre os turistas que consomem alimentos como parte da experiência de viagem e aqueles turistas cujas atividades, comportamentos e, até mesmo, seleção de destinos são influenciados por um interesse em alimentação. Em alguns casos, a gastronomia é o atrativo turístico principal de um destino, visto que a sociedade se desenvolveu a ponto de tratar a gastronomia como arte, repondo as carências emocionais e intelectuais tanto quanto fisiológicas (KRAUSE, 2014).

O turismo gastronômico, além do viés da oferta, abrange aspectos como a gestão e o planejamento e a percepção da demanda. O estudo de Bahls, Krause e Farias (2015) trata do planejamento gastronômico em destinos turísticos, através de uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro e apresenta como resultado os aspectos mais relevantes ao planejamento de destinos gastronômicos turístico, sendo como exemplo a imagem e a pesquisa de mercado para o viés do destino turístico, e para o viés das empresas gastronômicas a tipologia de empreendimento e a definição do público-alvo.

No que tange a percepção da demanda, estudo de Krause (2014) se debruça sobre percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística, através da análise bibliométrica, cujos resultados apontam que os aspectos mais influentes na percepção de qualidade são o paradigma da expectativa e da decepção, a autenticidade e os fatores de conectividade social.

No viés da oferta, segundo Gimenes-Minasse (2020), um destino pode desenvolver diferentes atrativos, fortalecendo sua oferta turística e atendendo

diferentes expectativas relacionadas à gastronomia. Schlüter (2006), Gândara et al. (2009) e Flagliari (2005) elencaram, respectivamente, três, seis e sete categorias de atrativos gastronômicos, e Gimenes-Minasse (2017) ampliou o cenário, identificando oito categorias. A seguir, o Quadro 1 sintetiza os principais atrativos identificados na literatura pela autora:

QUADRO 1 - PRINCIPAIS ATRATIVOS GASTRONÔMICOS IDENTIFICADOS NA REVISÃO DE LITERATURA

	Atrativo	Descritivo
1	Cursos e atividades de aprendizado	Cursos e atividades educativas com diferentes durações que ensinam sobre a produção e preparo de comidas ou bebidas.
2	Degustações e harmonizações	Degustações de diferentes produtos (azeite, chocolate, mel, queijo, vinho, cerveja, cachaça, pratos típicos) que podem ser oferecidas em diferentes espaços e estabelecimentos.
3	Estabelecimentos de alimentação	Bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que, por alguma característica (localização, edificação, associação a um filme ou livro, gastronomia diferenciada) são capazes de atrair visitantes
4	Estabelecimentos de comercialização de produtos	Locais dedicados à venda de produtos alimentícios (ingredientes ou produtos prontos para consumo), tais como mercados municipais, adegas, lojas de chocolate, etc.
5	Eventos gastronômicos	Festas, festivais e outros eventos centrados em ingredientes <i>in natura</i> , em comidas ou bebidas específicas, ou tradições alimentares. Muitas vezes a programação gastronômica é conjugada com opções de entretenimento.
	Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua	Feiras realizadas em espaços públicos para comercializar produtos <i>in natura</i> (feiras livres) ou especializadas em comida e bebida pronta para consumo (feiras gastronômicas). A menção à 'comida de rua' inclui barracas e <i>foodtrucks</i> em espaços públicos que oferecem refeições ou petiscos prontos para consumo.
7	Locais de produção	Espaços de produção alimentar como queijarias, vinícolas, chocolaterias, alambiques, etc., que ofereçam visitação. Esta categoria inclui estabelecimentos de "colha e pague" e "pesque e pague".
8	Museus sobre alimentação	Instituições dedicadas a salvaguardar, conservar e exibir acervos relacionados a diferentes práticas alimentares.
9	Comidas e bebidas típicas	Pratos, iguarias e bebidas tradicionais de uma localidade, oferecidos em eventos, estabelecimentos de alimentação e em estabelecimentos de comercialização de produtos
10	Rotas, roteiros e circuitos turísticos	Percursos previamente definidos que tenham temática abertamente gastronômica, ou que possuam uma alta incidência de elementos gastronômicos, incluindo diferentes atrativos mencionados neste quadro.

FONTE: GIMENES-MINASSE (2020)

Percebe-se que são muitos os atrativos turísticos que um destino turístico pode desenvolver para fomentar o turismo gastronômico, podendo gerar diversos cenários para a localidade, principalmente através no binômio social-cultural, extensivamente tratado pelos conceitos da literatura supracitada. Todavia, pode-se somar ainda à essas categorias as paisagens agrícolas como atrativos turísticos, que se diferem do local de produção por despertam sensações aos visitantes. Além de seus

componentes materiais, a paisagem é impregnada de valores simbólicos e estéticos, já que sua apreciação varia entre os indivíduos (OLIVEIRA; CALVENTE, 2020).

Gabardo (2019) apresenta a experiência através da paisagem do enoturismo, trazendo à tona a percepção multissensorial. O estudo revela que as relações subjetiva e emocional do sujeito com as paisagens do vinho impactaram positivamente as impressões sobre a experiência.

Visitar um vinhedo no verão é sentir o aroma da flora: mato verde, rosas, lavanda entre outras flores, misturado ao cheiro da terra, às vezes molhada pela chuva. E o encontro com ar puro e o odor de campo. [...] Já visitar um vinhedo no inverno é recordar-se bem da temperatura fria, da umidade da névoa e do orvalho e ao mesmo tempo de aquecer-se em uma lareira (GABARDO, p.92-93, 2019)

Nesse mesmo sentido, outras paisagens também são atrativas e podem impactar diretamente na experiência turística. De forma mais consolidada, a paisagem das fazendas cafeeiras também se torna atrativa e, segundo Oliveira e Calvente (2020), por perpassar diferentes tempos, as paisagens são compostas por elementos novos e antigos, naturais e culturais, conforme pode-se averiguar nas paisagens analisadas das fazendas da Rota do Café (norte do estado do Paraná). Em algumas paisagens é possível perceber as marcas deixadas pela cafeicultura, sendo a valorização da cultura cafeeira como atrativo turístico um dos principais objetivos da Rota do Café (OLIVEIRA, 2020).

Em configurações mais emergentes, o cultivo de oliveiras vem sentindo os efeitos de um incremento contínuo de produção e transformam-se também em possíveis atrações paisagísticas. Segundo Kersanach e Valduga (2020), a partir do crescimento da produção, ocorreu também o incremento no consumo, gerando interesse desses consumidores pelos aspectos produtivos, paisagens e demais características das regiões produtoras, convergindo para a criação do chamado olivoturismo.

Nesse mesmo sentido, o turismo de chá tem se desenvolvido na China e em outros países e, majoritariamente, para o turista as atrações incluem museus, exposições, festivais e eventos. Todavia, jardins e plantações de chá, que não foram originalmente construídos para atrair turistas, podem sim ser de interesse aos visitantes que queiram aprender sobre o cultivo e produção de chá (JOLIFFE, 2003; CHENG et al., 2012).

Em acréscimo, outro exemplo é a cultura do cacau na Bahia onde estão as maiores plantações de cacau do Brasil. De acordo com Matos (2018), a grande crise cacauera que se iniciou em 1989 por conta de um fungo nas plantações, trouxe muitas dificuldades para a comercialização do cacau *commodity* (vendido às grandes indústrias) e passaram a investir em alternativas econômicas mais rentáveis, dentre as quais está o turismo.

Assim, propõe-se acrescentar ao quadro inicialmente proposto por Gimenes-Minasse (2020), as paisagens agrícolas como atrativos gastronômicos emergentes, de acordo com a literatura supracitada.

QUADRO 2 - PRINCIPAIS ATRATIVOS DO TURISMO GASTRONÔMICO, DE ACORDO COM A LITERATURA

	Atrativo	Descritivo
1	Cursos e atividade de aprendizado	Cursos e atividades educativas com diferentes durações que ensinam sobre a produção e preparo de comidas ou bebidas.
2	Degustações e harmonizações	Degustações de diferentes produtos (azeite, chocolate, mel, queijo, vinho, cerveja, cachaça, pratos típicos) que podem ser oferecidas em diferentes espaços e estabelecimentos.
3	Estabelecimentos de alimentação	Bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos fora do lar que, por alguma característica (localização, edificação, associação a um filme ou livro, gastronomia diferenciada) são capazes de atrair visitantes.
4	Estabelecimentos de comercialização de produtos	Locais dedicados à venda de produtos alimentícios (ingredientes ou produtos prontos para consumo), tais como mercados municipais, adegas, lojas de chocolate, etc.
5	Eventos gastronômicos	Festas, festivais e outros eventos centrados em ingrediente <i>in natura</i> , em comidas ou bebidas específicas, ou tradições alimentares. Muitas vezes a programação gastronômica é conjugada com opções de entretenimento.
6	Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua	Feiras realizadas em espaços públicos para comercializar produtos <i>in natura</i> (feiras livres) ou especializadas em comida e bebida pronta para consumo (feiras gastronômicas). A menção à 'comida de rua' inclui barracas e <i>foodtrucks</i> em espaços públicos que oferecem refeições ou petiscos prontos para consumo.
7	Locais de produção	Espaços de produção alimentar como queijarias, vinícolas, chocolaterias, alambiques, etc., que ofereçam visitação. Esta categoria inclui estabelecimentos de "colha e pague" e "pesque e pague".
8	Museus sobre alimenta�o	Institui�es dedicadas a salvaguardar, conservar e exibir acervos relacionados a diferentes práticas alimentares.
9	Comidas e bebidas típicas	Pratos, iguarias e bebidas tradicionais de uma localidade, oferecidos em eventos, estabelecimentos de alimenta�o e em estabelecimentos de comercializa�o de produtos.
10	Rotas, roteiros e circuitos turísticos	Percursos previamente definidos que tenham temática abertamente gastronômica, ou que possuam uma alta

		incidência de elementos gastronômicos, incluindo diferentes atrativos mencionados neste quadro.
11	Paisagens agrícolas	Plantações de vinhas, oliveiras, cafés, chás, cacau, etc., cujas paisagens despertam sensações e transformam a experiência turística em memórias sensoriais.

FONTE: adaptado pela autora (2020) a partir de Gimenes-Minasse (2020).

Afinal, como as paisagens do vinho, as paisagens de chá, café e oliveiras também podem ser atrativas pelos seus simbolismos e percepções sensoriais e, se tornam atrações turísticas conectadas à alimentação, ainda que em sua forma cultural, ou seja, agrícola. Enfim, o cenário gastronômico é extenso e pode se tornar atração através de suas diversas manifestações.

Mais especificamente, ao tratar de Curitiba, cidade objeto do presente estudo, muitas pesquisas retratam sua diversidade gastronômica. Coutinho (2019), em seu estudo de análise dos perfis dos turistas que consomem no Mercado Municipal de Curitiba-PR, concluiu que o consumo gastronômico é significativo para o destino Curitiba-PR. O Mercado Municipal da cidade é um importante atrativo gastronômico e o turista consumidor gastronômico busca variedade e experiências locais. A cidade de Curitiba também apresenta uma gama diversificada de restaurantes e a dinâmica da distribuição espacial dos empreendimentos nos bairros do Centro, Batel e Santa Felicidade, com destaque para as pizzarias, as churrascarias e a comida italiana, com maior número de empreendimentos distribuídos pela cidade (BIZINELLI et al., 2016).

Somado a isso, apresentam-se estabelecimentos no contexto da baixa gastronomia, que é tipo de gastronomia que abrange comidas de caráter caseiro e popular, em porções bem servidas a um preço justo, em estabelecimentos simples, cujo atendimento ocorre de forma mais fluída e informal (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016). Já o estudo de Schiochet (2018) apresenta que o destino Curitiba, apesar de apresentar um cenário pouco desenvolvido na relação do vegetarianismo e o turismo, possui alto potencial de se desenvolver turisticamente aliando a alimentação e outras modalidades do turismo. Por fim, outros cenários pertinentes à uma diversidade de oferta gastronômica que pode ser consumida e experienciada pelos turistas e servir como diferencial para o destino Curitiba são os tours gastronômicos e souvenirs gastronômicos (COUTINHO; KOVALESKI; HORODYSKI, 2017; HORODYSKI et al., 2014 apud COUTINHO, 2019).

Na cidade de Curitiba também são realizados diversos eventos relacionados à gastronomia, a dizer: O Festival de Pão com Bolinho e Festival da Carne de Onça e Circuito de Sanduíches, vinculados à plataforma Curitiba Honesta, do promotor e criador Sergio Medeiros; Festa do Frango, Polenta e Vinho; Festa da Uva; Festival Bom Gourmet; entre outros. Sobre estes não foram encontrados trabalhos científicos.

No contexto do estado do Paraná, percebe-se o contexto alimentar como bastante diversificado e repleto de pratos típicos e reconhecidos como patrimônio cultural imaterial, como por exemplo o barreado, considerado o prato típico paranaense; a quirera com suã; o pão no bafo e a carne de onça. De acordo com a Paraná Turismo (s/d) alguns produtos típicos possuem registro de indicação geográfica, com certificação de procedência ou de denominação de origem, como é o caso da bala de banana, de Antonina; da cachaça e aguardente, de Morretes; da erva-mate de São Mateus do Sul; da farinha de mandioca, do litoral; da goiaba, de Carlópolis; das uvas finas de mesa, de Marialva; do barreado, do litoral; do queijo, de Witmarsum; do mel de Ortigueira; do mel do Oeste do Paraná; do melado e açúcar mascavo, de Capanema; e dos cafés especiais, do Norte Pioneiro.

Na conjuntura estratégica, com base no documento Paraná Turístico 2026 – Pacto para um Destino Inteligente, cujo objetivo visa a transformação da realidade turística do Paraná até 2026 e apresenta-se como produto de um processo de construção conjunta e pactuada entre o poder público, iniciativa privada e a sociedade civil do Estado e suas respectivas Regiões Turísticas, a gastronomia apresenta-se no eixo de desafios para a cidade de Curitiba. Um dos desafios da cidade é “aprimorar o uso turístico do setor cultural, contribuindo para o fortalecimento da gastronomia típica local e regional, das manifestações e grupos culturais e o uso apropriado de bens culturais para o turismo” (PARANÁ TURÍSTICO 2026, 2016, p. 64).

Retomando a gastronomia em Curitiba, pode-se dizer, de acordo com dados do Plano de Marketing Turístico (2016) que a cidade possui ampla e diversificada oferta de gastronomia; mais de 25 tipos de gastronomia, incluindo a culinária típica paranaense e, um dos pontos fortes na análise da oferta, é a gastronomia bem desenvolvida na cidade. Em resumo, o cenário gastronômico do estado do Paraná e, especialmente da cidade de Curitiba, apresenta-se como amplo e diversificado, de acordo com os dados e estudos citados anteriormente.

Assim, considerando que os espaços comerciais de alimentação representam estruturas de hospitalidade com significados sociais mais amplos que a nutrição em si, que associam elementos como a comida, o serviço e ambientação, e até mesmo a companhia (GÂNDARA, 2009), o capítulo a seguir se debruça sobre os conceitos da hospitalidade e seus desdobramentos sob o viés da comensalidade.

4 HOSPITALIDADE E COMENSALIDADE

A hospitalidade tem suas origens nos costumes e tradições desde à Antiguidade. Segundo (WALKER, 2002) hospitalidade deriva de *hospice*, uma palavra francesa ancestral que significa dar ajuda e abrigo aos viajantes. A hospitalidade, fundamentalmente, se estabelece no conceito do relacionamento edificado entre o anfitrião e o hóspede. A hospitalidade é uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis (MONTANDON, 2011). A função básica da hospitalidade, segundo Selwyn (2004), é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido.

Para Sulis e Camargo (2020), pode-se definir hospitalidade como um processo que envolve o convite, a visita, o acolhimento e, eventualmente, a hospedagem, a alimentação e o entretenimento numa relação entre anfitrião e hóspede. A hospitalidade deriva do ato de dar e receber, um ritual básico do vínculo humano, que ocorre num determinado espaço com a interação de dois sujeitos (SELWYN, 2004; COSTA, 2015).

O “Ensaio sobre a dádiva” de Mauss, permite dizer que toda hospitalidade é uma dádiva, um sacrifício em benefício do outro, cujo ciclo é dar, receber e retribuir, como fenômeno coletivo (CAMARGO, 2011; GOTMAN, 2011; PERROT, 2011). É, para Boer e Rejowski (2016), um dos alicerces da constituição dos vínculos sociais, uma vez que abre espaços para uma ação interativa entre indivíduos - hóspede e anfitrião - e, dessa forma, proporciona momentos de construção de relações sociais.

A hospitalidade já foi um dever sagrado, moral e social de algumas sociedades antigas, contudo, hoje em dia tem sentidos novos, através de características do bem-estar, comerciais ou do potencial econômico e, ainda, mobiliza instâncias sociais, políticas e econômicas (COSTA, 2015). A hospitalidade implica, obrigatoriamente, conforme Grassi (2011), a penetração num espaço e a instalação de um ritual de

acolhida. Em sua forma mais básica, envolve o fornecimento de alguns produtos tangíveis como alimentos, bebidas, abrigo, higiene para viajantes e acompanhantes enquanto longe de casa (TASCI; SEMRAD, 2016).

Na Grécia Antiga, os rituais de hospitalidade incluem uma forte relação entre os envolvidos a partir do partilhar das refeições e das bebidas (LÉTOUBLON, 2011). No contexto medieval, as publicações literárias se debruçam sobre um ritual imutável de fases minimalistas que são: a acolhida, a refeição, o repouso e a partida (ROUSSEL, 2011). Embora a hospitalidade se transforme no espaço-tempo, pode-se dizer que, em qualquer contexto, uma das formas mais persistentes é compartilhar a mesa e uma refeição.

O comportamento alimentar da humanidade está intrinsecamente ligado aos aspectos sociais, inclusive textos históricos indicam que, aproximadamente, no terceiro milênio na Suméria ou no segundo milênio em outras regiões da Mesopotâmia e da Síria, comer e beber juntos já servia para fortalecer, reforçar relações e selar acordos comerciais, conforme ritos precisos de alimentação (FLANDRIN; MONTANARI, 2018).

Telfer (1996 apud LASHLEY, 2004) afirma que os alimentos são de importância fundamental na hospitalidade.

Em primeiro lugar, quanto ao compromisso geral de proteger os viajantes, os necessitados e os desprotegidos, os alimentos são parte essencial do que eles necessitam. Em segundo lugar, a concessão e o recebimento dos alimentos têm importância simbólica, aludindo a um vínculo de confiança e proximidade entre o anfitrião e o hóspede. À parte as refeições em ambiente domésticos, o almoço de negócios continua a ter um papel simbólico. Em terceiro lugar, o ato de dar comida é um ato de cordialidade. Especialmente o papel simbólico agregado aos alimentos e aos rituais a eles associados cria um significado adicional à ocasião. Além disso, os alimentos devem ser um elemento-chave no estudo acadêmico da hospitalidade, devido à importância de se evitar a fome e à celebração de muitos rituais na vida social e cultural humana (TELFER, 1996 apud LASHLEY, 2004, p.10).

O comportamento alimentar do homem transcende o binômio produção-consumo, e toma forma nas questões do comer junto. Geralmente, o comportamento alimentar do homem distingue-se do dos animais não apenas pela cozinha, mas também pela comensalidade e pela função social das refeições, uma vez que o comer junto assume um valor comunicativo e há atribuição de sentidos e representações da alimentação (MONTANARI, 2008; FLANDRIN; MONTANARI, 2018). A ritualização

dos alimentos, desde os primórdios das civilizações, reflete no processo do homem à mesa sugerindo regras de bom comportamento durante as refeições e desenvolvendo utensílios para auxiliar o preparo e o manuseio dos alimentos (COSTA, 2015)

A palavra comensalidade, sob o viés etimológico, deriva do latim *comensale* e designa o ato de comer junto, partilhando do mesmo momento e do mesmo local das refeições (POULAIN, 2004). Inexoravelmente, a comensalidade é uma dimensão da hospitalidade e, além disso, conforme Gimenes-Minasse et al (2018), é também uma prática inerente do comportamento humano em todas as culturas. Segundo Costa (2015), é por meio desta que se pode observar condutas alimentares, postura dos comensais, interação social; e, a ligação do alimento com ritualizações e simbologias

Soares e Camargo (2015), revelam que a comensalidade assume alguns significados básicos: 1) Reunir-se em volta do alimento mostra uma intenção de reforçar laços entre as pessoas, vínculo social; 2) É um instrumento de afirmação identitária de grupos sociais e etnias; 3) Pode assumir uma dimensão sagrada; 4) e, no caso particular da comensalidade em família, assume ainda a característica de instrumento de educação alimentar. A comensalidade é simultaneamente inclusiva e exclusiva, como constata Fischler (2011), pois cria e/ou sanciona, em um grupo ou comunidade, a inclusão (mesmo a inclusão transitória) ou a exclusão. Pode manifestar a igualdade (em torno do fogo ou de uma mesa redonda) ou hierarquia (quem é o primeiro a ser servido ou se senta na "mesa alta").

Na perspectiva da comensalidade, a alimentação é um complexo sistema simbólico e, tão importante quanto o que se come, é como, quando e com quem se come (CARNEIRO, 2003; FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019). É, sobretudo, uma prática de relevância social ligada à identidade cultural, à sociabilidade e à socialização humana, tanto em relações de hospitalidade como de convivialidade (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019). A comensalidade se desenrola pelo “comer simbólico”, conforme Boutaud (2011), num primeiro nível ligado ao valor simbólico dos alimentos e, em segundo, ao vínculo simbólico da refeição em grupo. Comer juntos assume um significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar (BOUTAUD, 2011). O sociólogo Bourdieu (1989) discorre que os símbolos são instrumentos de integração social. Os sistemas simbólicos distinguem-se fundamentalmente conforme produzidos e apropriados pelos grupos (BOURDIEU, 1989). Em resumo, para Bourdieu (1989), os símbolos reafirmam

sistemas simbólicos, de comunidades, e se atrelam aos conceitos de ordem social, hierarquias e sistemas políticos e, para esse estudo, podem ser observados nos sistemas alimentares.

Segundo Fischler (2011), a comensalidade não está necessariamente associada a ocasiões cerimoniais; trata-se, na verdade, de uma dimensão essencial da refeição comum, implicando no exercício de sociabilidade, que é descrita por Baechler (1995 apud FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019), como as relações desenvolvidas por indivíduos ou por grupos, estabelecendo os laços entre os atores sociais. A sociabilidade é, portanto, a origem da construção de relações sociais mais complexas, dos laços que unem os indivíduos e que são capazes de dar coerência e coesão aos grupos sociais (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019).

As manifestações de comensalidade transitam entre a convivialidade e a hospitalidade. De acordo com Faltin e Gimenes-Minasse (2019), o processo de admissão e acolhimento são descritos como ritos de hospitalidade, porém uma vez admitido pelo grupo podemos dizer que uma relação de convivialidade foi instaurada.

A convivialidade depende da sociabilidade. [...] Os momentos de comensalidade e de convivialidade, por consequência, podem se constituir como oportunidades para o compartilhamento de alimentos e rituais permeados de significado, que remetem ao comer simbólico e permitem o fortalecimento de laços identitários e de pertencimento a um grupo (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019, p.648).

Para Boutaud (2011), festins e banquetes povoam nosso imaginário da comensalidade, assim como a mesa, a encenação da refeição, as festas de cada época ou cada grupo social, através de seus símbolos e imagens, também permeiam o imaginário individual e coletivo. Os hábitos alimentares são práticas culturais construídas e modificadas no contexto sócio-histórico dos grupos sociais (GIMENES-MINASSE, 2017) e sob o viés da comensalidade, toma forma de rituais e atos simbólicos na função social das refeições e na sociabilidade e convivialidade dos indivíduos.

A comensalidade tem se mostrado uma prática constante na vida das pessoas, contudo, conforme Soares e Camargo (2015), no último século, o comer junto tem sido cada vez mais raro devido a um novo ritmo de vida das pessoas. É nesse sentido que se torna fundamental compreender as relações de comensalidade e como determinadas práticas se aplicam no cotidiano.

Segundo Yasoshima (2012), os significados sociais e culturais ganham representações através das artes como a pintura, escultura, fotografia e cinema. De modo que a gastronomia possui muitas representações nas telas, “envolvendo sentimentos, paixões e conflitos que giram em torno da comida” (YASOSHIMA, 2012). Assim, as representações da comida no cinema no contexto da comensalidade, especialmente nos filmes gastronômicos será tratada no tópico seguinte.

4.1 ALIMENTAÇÃO E COMENSALIDADE NO CINEMA

O cinema e a alimentação possuem diferentes vieses no contexto acadêmico. A partir de buscas realizadas nas bases de dados Portal de Periódicos da Capes, *Scopus*, Publicações de Turismo e *Web of Science*, através dos descritores filmes gastronômicos, comida e cinema, “*food film*”, “*food movies*”, *gastronomy and cinema*, *gastronomy and movies*, *gastronomy and films*, “*gastronomic cinema*”, *food and cinema*, foi possível realizar filtros de pesquisa, leitura de resumos dos artigos selecionados e exclusão de artigos duplicados. Destas buscas, foram recuperados 24 artigos para leitura completa do documento.

Os estudos se debruçam sobre temáticas diversas, e podem ser agrupados em categorias, a saber: “Estratégias sensoriais” (HIGGINS, 2007; WADE; JØRGENSEN, 2010; AZEVEDO; PELED, 2017; SIMÕES, 2019; REDONDO; BERNAL, 2020); “Estudo bibliográfico sobre o tema” (BARON, 2006); “Representações culturais” (ROCHA, 2009; MOREIRA-BÁCSFALUSI, 2016; BRITO et al., 2015; DURMELAT, 2015; SAMBUCCO, 2016; SAWAS, 2016; BLACKLEDGE, 2017; PRODANOV; SILVA; METZ, 2019; MUBARKI, 2020); “Semiótica” (NAVARRO-MARTÍNEZ; BUITRAGO-ALONSO, 2016; GASTI; SURACE, 2015); “Simbologias da alimentação” (YASOSHIMA, 2012; CASSIA GILI, 2014; DRZAŁ-SIEROCKA, 2015; PARASECOLI, 2015; SEGARRA-SAAVEDRA; RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO, 2016; GONZÁLEZ; GARCÍA; MIRÓN, 2020; PLA, 2020; HIDALGO-MARÍ).

Segundo Drzał-Sierocka (2015), o avanço em imagens culinárias no cinema veio apenas nos anos 1960, justificado pelo avanço tecnológico e, nos anos 1980, alguns estudiosos consideram o surgimento do gênero *food film*, ou filme gastronômico. O gênero abrange filmes em que “a alimentação não está apenas presente na tela, mas se torna um elemento-chave no enredo e na narração - define

os personagens e as relações entre eles” (DRZAŁ-SIEROCKA, 2015, tradução livre). Nestes estudos, a premissa é a correlação entre alimentação e cinema, entretanto nem todos tratam dos conceitos da comensalidade. Alguns estudos tratam essencialmente da relação que a alimentação possui com questões sexuais, segundo Simões (2019), para além de sensorial, cozinhar é um ato sensual, como o filme [Dona Flor e Seus Dois Maridos, de Jorge Amado e Bruno Barreto] bem retrata. Outros estudos se debruçam sobre como a alimentação torna-se objeto semiótico (NAVARRO-MARTÍNEZ; BUITRAGO-ALONSO, 2016; GASTI; SURACE, 2015). Ainda assim fazem jus à pesquisa bibliográfica ao amparar os conceitos de filmes gastronômicos através de representações culturais ou experiências sensoriais que podem vir a transmitir. A relação entre cinema e gastronomia é uma correspondência não apenas sólida, mas também consolidada ao longo a história do cinema (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA; RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO, 2016).

No filme *Estômago*, de Marcos Jorge (2007), um nordestino chamado Nonato, chega a São Paulo e encontra um trabalho como cozinheiro num bar popular e através disso descobre o dom de cozinhar (AZEVEDO, PELED, 2016). Segundo Santos, Alencar e Neves (2018), “o paladar é estimulado constantemente sob o olhar da comida como um dos maiores prazeres experimentados pelo homem”. A cidade de Curitiba-PR foi cenário para o filme, e suas locações foram o Bar do Palácio, Bar do Catarina, na Rua Saldanha Marinho; o Jokers Pub Café, na Rua São Francisco; a Rodoferroviária; o Mercado Municipal; o Nightclub Dicas Tropicaliente; o Frigorífico Beef Center; o Hotel Umuarama, na Rua Pedro Ivo e também a Penitenciária do Ahú (SANTOS; ALENCAR; NEVES, 2018). O longa apresenta a “culinária italiana, massas e queijos, e a culinária brasileira, através de um prato típico do país, a coxinha e a sobremesa queijo com goiabada, este é denominado como Anitta e Garibaldi” (SANTOS; ALENCAR; NEVES, 2018, p.8).

Outro exemplo de produção audiovisual que teve Curitiba como cenário e possui relação com a gastronomia é o filme “Oriundi” (2000), e têm como enredo a história da imigração e cultura italiana no Brasil. Segundo Alencar (2019) o filme tem uma narrativa atrelada aos aspectos culturais da imigração italiana, como exemplo a gastronomia e as receitas expressas nas cenas.

Em relação ao arcabouço teórico que remete à comensalidade, alguns trabalhos, ao analisarem filmes gastronômicos, remontam aos rituais e atos simbólicos

das refeições. A comensalidade, segundo Wollz e Prado (2016), contempla toda e qualquer ação humana diante da necessidade biológica humana e os filmes apresentam as relações sociais, interdições ou sistemas de atribuição de valor.

No filme “A Festa de Babette” (1987), mencionado por grande parte dos estudos e um célebre do contexto gastronômico, o enredo se debruça sobre moradores de um vilarejo de pescadores na Jutlândia, ligados por convenções sociais e religiosas e culinária modesta e se contrapõe ao cenário de personagens de cidades grandes envoltos da alta cozinha e música. A chegada de Babette no vilarejo como refugiada de problemas ocasionados pela guerra, e que passa a trabalhar na casa do pastor local, promove diversas cenas que se desenrolam sob o olhar de questões simbólicas, sociais e hierarquizadas. Os encontros à mesa são parte da manutenção da sociabilidade e as relações humanas desenvolvidas apresentam distinções sociais (LAGÔA et al., 2017). “A comida é responsável por mediar as relações pessoais e pela afirmação do equilíbrio na comunidade e na vida de todos os personagens” (BÁCSFALUSI, 2016) e “o jantar montado mostra como a comensalidade desinibe e une as pessoas em torno do paladar” (YASOSHIMA, 2012).

As cenas de comensalidade no filme se orientam por encontros idealizados e fraternais entre os moradores do vilarejo, contrapostos à luxúria e ao poder das cidades e, nesse sentido consolida um comer que opera como uma ancoragem para os rearranjos dos elementos simbólicos em torno dos sentimentos das personagens diante dessas diferenças. A mesa onde se reúnem para comer se desdobra como espaço sagrado da experiência com o pastor protestante, em um clima religioso que entrelaça comida e sujeitos devotos (LAGÔA et al, 2017 p.4)

Babette, ao ser premiada pela loteria e, após a morte do pastor que a abrigou como empregada, resolve preparar um banquete para a comunidade em memória ao pastor. Contudo, segundo Lagôa et al. (2017), mesmo sendo integrada como parte da família e muito querida pelas filhas do pastor, as questões sociais e hierárquicas são amplamente refletidas nas cenas que se seguem do banquete final, principalmente porque a personagem principal precisa comer separada dos demais comensais. Enfim, segundo Pla (2020) cozinhar, degustar e comer tornam-se atos de discursos que criam sujeito e subjetividade, transformando os laços familiares e promovendo a união social.

No filme “Como Água para Chocolate” (1992), de acordo com Stefanutti e Paiva (2017), é possível perceber pelas cenas a vida alimentar particular e coletiva, na

primeira recordar os aromas e texturas, já o sentido coletivo é permeado por cultura, processos sociais e contextos históricos em que as singulares acontecem. Brito et al (2015), em análise ao filme “Chocolate” (2000), conclui que a cozinha é além de um espaço físico e não envolve apenas o ato de comer ou cozinhar. “O comer em conjunto é, acima de tudo, uma tarefa de prazer a ser compartilhada. Além disso, a comensalidade é fundamental para que os indivíduos eliminem suas diferenças e sejam inseridos adequadamente no contexto social” (BRITO et al., 2015). O cinema também permite indícios do imaginário social acerca de uma determinada cultura alimentar, como é o caso do filme “Comer, Rezar, Amar” (2010). De acordo com Prodanov, Silva e Metz (2019), a partir da análise do filme percebe-se que no imaginário social a representação sobre comida italiana como uma comida digna de apreciação e produtora de felicidade.

Segundo Wollz e Prado (2016), os diferentes modos de comer à mesa, a escolha do prato, o ambiente, a distinção social, memórias gustativas e preferências são exemplos de como a comensalidade se expressa rotineiramente. “Os filmes apresentam cenas que retratam a comensalidade no cotidiano dos almoços em família, na lanchonete, nos restaurantes sofisticados ou simples, nas cerimônias religiosas, nos banquetes dos reis ou nos jantares de negócios” (WOLLZ; PRADO, 2016). Enfim, os filmes permitem ainda ver uma cena típica de família contemporânea com todos os comensais nos seus celulares ou uma cena da família tradicional reunida à mesa, jantares tensos, românticos ou dramáticos.

Assim, apesar de o gosto e o olfato não estarem entre os sentidos que o cinema pode influenciar diretamente, os cinéfilos aprenderam a estimulá-los com outros meios: cores, formas, associações (DRZAŁ-SIEROCKA, 2015). Segundo Prodanov, Silva e Metz (2019), a atmosfera e espaço físico das cenas criam “estratégias que objetivam transportar o espectador para aquele momento específico gestando o pensamento de que ao comer determinada comida ou estar naquele preciso lugar trará o mesmo nível de satisfação do personagem”.

5 CINEMA, *FILM COMMISSIONS* E TURISMO

As produções audiovisuais possuem diversas representações da alimentação, principalmente no viés da comensalidade, no entanto, as produções acadêmicas não se debruçam sobre a relação da alimentação no cinema como motivação turística. Majoritariamente os estudos científicos se debruçam sobre o turismo cinematográfico de forma mais ampla. A saber, no contexto brasileiro e, mais especificamente, no recorte espacial deste estudo, a cidade de Curitiba foi cenário para a produção do filme “Estômago” (2007). Segundo Santos, Alencar e Neves (2018), o filme relaciona-se com Curitiba através das imagens de lugares tradicionais da cidade, como o mercado municipal e bares ligados artisticamente e afetivamente com a gastronomia. Os principais resultados provenientes das indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba para os autores são:

As relações estabelecidas entre cidade, gestores, empresas e os setores de audiovisual e gastronomia, por exemplo, são elementos que podem produzir e trazer benefícios à cidade quando bem planejados. Como exemplo as questões levantadas neste artigo: vantagens competitivas frente a outros destinos/cidades, geração de empregos relativos a setores que englobam a criatividade e a promoção da identidade da cidade (SANTOS; ALENCAR; NEVES, 2018, p.17-18).

Nesse sentido, o objetivo dos destinos turísticos consiste na atração de turistas e, para tanto, o fenômeno comunicacional desenvolve mensagens globais para sua promoção. Segundo Marujo (2008), na imagem de um destino turístico a comunicação visa divulgar, levantar e melhorar a imagem de um destino turístico. O relatório da *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2014) sobre Turismo e a Economia Criativa, aponta que há muitas sinergias potenciais a serem encontradas entre o turismo e as indústrias criativas e já estão sendo explorados pelos destinos através do turismo cinematográfico, o turismo literário, o turismo arquitetônico e o turismo de música.

As linguagens artísticas sempre estimularam o imaginário das viagens e, com o fortalecimento dos meios de comunicação, as produções cinematográficas estimulam o imaginário sobre destinos turísticos. Fatores promocionais como a sétima arte, doravante produções midiáticas, há bastante tempo vem trabalhando os imaginários e formando ideias e, desta forma, exerce papel fundamental na motivação das viagens. O filme ajuda a tornar o intangível em tangível através da imagem que forma na mente do consumidor e funciona como uma interconexão entre o turismo, o

espaço e a mídia e, enfim, colabora na promoção de destinos turísticos (BOLAN; WILLIAMS, 2008; NASCIMENTO, 2009; CARDOSO et al., 2017; ALENCAR, 2019).

O turismo induzido por filmes, segundo Alencar (2019), surge como temática para a segmentação do turismo cultural e atua no destino através de características específicas que permeiam novas interações mercadológicas, criação de novos produtos para a atividade turística e a possibilidade de atrelar elementos representativos na formação da imagem do destino. Ao passo que as pessoas buscam locais vistos nas telas do cinema, tornam-se turistas induzidos por filmes (RILEY; BAKER; DOREN, 1998).

Em resumo, para Beeton (2005), o turismo induzido por filmes pode ser categorizado conforme o quadro 3:

QUADRO 3 - CATEGORIAS DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES

Forma	Característica
On-Location	
<i>Film tourism</i> como motivação principal da viagem	O local de gravação e o filme são motivações de viagem
<i>Film tourism</i> aos feriados	Visitar sets de gravação em um feriado longo
Peregrinação	Visita a sítios de filmes para "prestar homenagem" ao filme; possíveis recriações
Celebridades	Casas de celebridades; locais de filmagem que assumiram status de celebridade
Nostalgia	Visitar locais de filmagens que representaram outra época
Comercial	
Atração construída	Atração construída exclusivamente para atrair turistas
Tours	roteiros desenvolvidos para várias localidades
Tours guiados em set de filmagem específico	Roteiro específico e exclusivo
Identities controversias	
Lugares em que se acredita terem sido filmadas cenas do filme	Filmes ou séries de tv que foram gravados em um local criado a se parecer com outro; geralmente em outros países por questões financeiras.
Lugares onde o filme foi ambientado, mas não foi filmado	Filmes baseados em um local específico, mas que não foram necessariamente gravados no local que ambientam.
Off-Location	
Tours no estúdio de filmagem	Roteiros em estúdios de gravações
parque temático de estúdio de cinema	Normalmente adjacente ao estúdio de gravação, criado exclusivamente para à atividade turística
One-off Events	
Pré-estreia de filmes	Pré-estreia de filmes, tradicionalmente como a famosa de Hollywood
Festivais de cinema	Cidades que promovem festivais de cinema e atraem fãs ao evento
Poltrona de viagem	
Programas de viagens na tv	Sucessores dos guias de viagens

Programas de culinária	Vários programas de culinária que levam o telespectador a diversos locais no mundo.
------------------------	---

Fonte: Adaptado de BEETON (2005, p.10, livre tradução)

A partir da análise da tabela anterior, entende-se que a alimentação pode ser um atrativo, segundo Beeton (2005), somente através dos programas culinários e, a lacuna entre a relação do cinema, alimentação e turismo persiste. Um dos poucos dados difundidos sobre essa relação é o exemplo do filme *Sideways*, lançado nos EUA em outubro de 2004, cuja produção tem como cenário o enoturismo e gerou recorde de afluência de turistas às vinícolas de Santa Ynez, na Califórnia (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

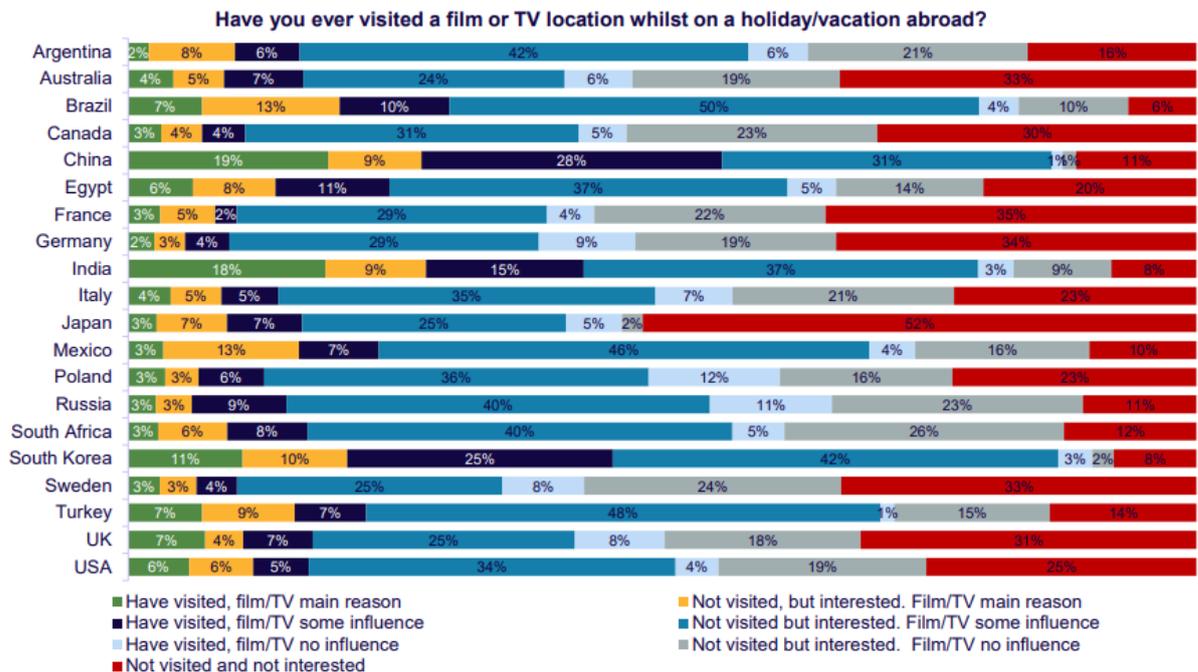
Os principais destinos que adotaram o turismo cinematográfico como forma de promoção dos seus destinos turísticos são destinos como a Nova Zelândia, Reino Unido, França, Austrália, Canadá e Estados Unidos (FONSECA; NUNES, 2017). De acordo com a *TCI Research* - Agência de Pesquisa ligada à UNWTO, em 2017, 80 milhões de viajantes escolheram seus destinos principalmente com base em filmes e séries de TV. A *TCI Research* aponta que os visitantes induzidos pelos filmes estão majoritariamente representados pela geração *Millennials* e, cerca de 27% destes turistas, são mais ativos em compartilhar suas experiências de viagem nas redes sociais (TRAVEL DAILY NEWS, 2018).

A literatura acadêmica detém um conjunto de estudos de caso sobre o impacto de filmes nos destinos turísticos, bem como diversos *sites* e *blogs* de turismo e cinema elaboram listas de filmes que inspiram viagens. A trilogia *O Senhor dos Anéis*, na Nova Zelândia, era citado por 16% dos visitantes internacionais em 2015, como a razão principal de considerar uma viagem ao destino (NEW ZEALAND TOURISM, 2020). Além deste, o filme *Lost in Thailand* de 2012, incrementou de 2,7 milhões de turistas chineses em 2012 para 8 milhões em 2015. Além destes, outros podem ser citados como grandes produções cinematográficas que inspiram viagens, a dizer: “*Ratatouille*”, em Paris; “*Notting Hill*”, em Londres; “*Meia Noite em Paris*”, Paris; “*Sob o Sol da Toscana*”, Itália; “*La La Land*”, em Los Angeles; entre outros (MILANI, 2014; PANROTAS, 2017; ALENCAR, 2019; ESTEVAM PELO MUNDO, 2019).

Uma pesquisa realizada pela VisitBritain (2018), acerca de espaços de locações de filmes e séries televisivas como impulsionadores do turismo, com entrevistados online da Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, Egito, França,

Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, Polônia, Rússia, África do Sul, Coreia do Sul, Suécia, Turquia, Reino Unido e EUA, apresenta dados significativos sobre a vontade de viajar motivados por filmes. A figura 1 a seguir indica os principais resultados provenientes do seguinte questionamento: Você já visitou locações de filmes ou séries televisivas durante as férias ou feriado no exterior?

FIGURA 1 - DADOS DE PESQUISA VISITBRITAIN



FONTE: VISITBRITAIN (2018)

Pode-se aferir que a maior proporção de entrevistados era daqueles que não haviam visitado uma locação de filmes ou TV nas férias, mas indicaram que estavam interessados em fazê-lo e que esse motivo teria alguma influência na escolha do destino. Os resultados variam de acordo com o mercado, mas os respondentes da Coreia do Sul, Índia e China são os que têm maior probabilidade de já ter selecionado um destino de férias com base em um filme, enquanto os respondentes do Brasil, México e Turquia expressam os níveis mais elevados na possibilidade de escolher um destino de férias com base em um filme, no futuro.

O aumento significativo de produções cinematográficas e televisivas que estimulam o imaginário dos telespectadores está diretamente associado às *Films Commissions*. Essas comissões, de caráter público ou privado, têm como função fomentar produções audiovisuais para a localidade, além de fornecer infraestrutura,

captar o desejo de visitantes e realizar trâmites burocráticos (NASCIMENTO, 2009). Ao mesmo tempo em que atraem negócios para sua área, *Film Commissions* também atraem visitantes. No âmbito global, a *Association of Film Commissioners International* (AFCI), fundada em 1975, é a principal organização sem fins lucrativos que representa membros da comissão de cinema de cidades, estados, regiões, províncias e países em seis continentes. Segundo a AFCI (s/d), as cenas de cinema em um determinado local são, por si só, veículos de promoção para o turismo.

No Brasil, algumas *Films Commissions* já são estruturadas e integram a Rede Brasileira de Film Commission (REBRAFIC). No site da REBRAFIC, as informações afirmam que são nove *film commissions* existentes, legalmente constituídas, bem como 16 *film commissions* em processo de formação em 14 estados e no Distrito Federal. Segundo Campos, Luce Gomes e Lopes da Fonseca (2020), cujo estudo trata densamente sobre as *Films Commissions* da região sudeste do Brasil (Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santos e São Paulo), os destinos trabalham e ganham com o turismo direto, porém não incrementam o turismo indireto através da produção cinematográfica e, desse modo, as dificuldades apresentadas em relação ao fomento da atividade audiovisual no país se reflete no turismo.

No Brasil, existe também a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) criada em 2001 pela Medida Provisória 2228-1, é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada ao Ministério do Turismo.

Em Curitiba, criada pelo Decreto nº 1.877, de 6 de dezembro de 2012, a Curitiba *Film Commission*, sob coordenação da Fundação Cultural de Curitiba, tem por competência implantar políticas para desenvolvimento do mercado audiovisual da cidade e promover o turismo regional. O Decreto informa ainda que o órgão atuará por meio de um Comitê Gestor formado pela Fundação Cultural de Curitiba, Secretaria Municipal de Comunicação Social e Instituto Municipal de Turismo. No estudo de Alencar (2019), a pesquisadora se aprofundou na temática audiovisual e a relação com o turismo em Curitiba e, como um dos dados de pesquisa apresenta as entrevistas realizadas com informantes qualificados sobre o cenário do cinema na cidade. Uma das perguntas realizadas pela autora é sobre a *Film Commission* de Curitiba, e como resultado percebe-se que o órgão não está atuante na cidade.

Inclusive, uma das respostas mostra que, a *Film Commission* de Curitiba foi instaurada por um decreto, contudo não possui atuação mercadológica (ALENCAR, 2019).

Em termos práticos, no cenário internacional, o Comitê Internacional de Festivais de Cinema e Turismo (CIFFT) reconhece, premia e celebra a excelência na indústria de marketing de vídeo de viagens. A organização foi fundada em 1989 em Viena, com a missão de promover a criatividade e o desenvolvimento econômico da indústria audiovisual ligada à promoção de destinos, produtos turísticos e serviços turísticos.

A organização conta com quinze membros, a saber: *Amorgos Tourism Film Festival* (Grécia); o Festival Internacional de Cinema e Turismo (ART&TUR, Portugal); *Cannes Corporate Media & TV Awards* (França); *Deauville Green Awards* (França); *FILMAT Poland* (Polônia); *International Tourism Film Festival* (Turquia); *Internationale Wirtschaftsfilmtage* (Áustria); *ITFF-Bulgaria "On the East Coast of Europe"* (Bulgária); *New York Festivals* (Nova Iorque, EUA); *Silafest* (Sérvia); *terres Travel Festival - Films & Creativity* (Espanha); *The Golden City Gate* (ITB) (Alemanha); *Tourfilm Riga* (Letônia); *US International Film & Video Festival* (Los Angeles, EUA); *Zagreb TourFilm Festival* (Croácia). O *Japan World's Tourism Film Festival* (Japão) é um dos candidatos a se tornar membro da organização e o *International Tourism Film Festival Africa – ITFFA* (África) faz parte da cooperação da organização. Infelizmente, o Brasil não possui uma organização audiovisual de cinema e turismo. As produções audiovisuais brasileiras que concorrem aos festivais internacionais anteriormente citados, tendem a ser produções independentes. A exemplo disso, o documentário *Tribes on the Edge* (Brasil), realizado e produzido por Celine Costeau, de forma independente, foi vencedor do prêmio de melhor documentário do festival Art&Tur de Portugal em 2019. Esses festivais ao redor do mundo têm como intuito fomentar a relação entre turismo e cinema e a missão de dar visibilidade as melhores produções audiovisuais de turismo.

O Circuito *Grand Prix* promovido pela CIFFT é a mais prestigiada premiação e iniciativa de reconhecimento em Vídeo de Marketing da Indústria de Viagens e Turismo. Com 17 membros do festival, o circuito é a competição exclusiva de vídeo marketing para a indústria de Viagens e Turismo, abrangendo 15 países e 17 cidades. Assim como cada festival, dos membros da CIFFT, possuem premiações própria, a exemplo do *Festival terres Travel Festival - Films & Creativity*, da Espanha, cuja

premiação, no ano de 2019, contou com uma categoria exclusiva de Experiências Gastronômicas e de Enoturismo.

Nesse sentido, O Instituto Internacional de Gastronomia, Cultura, Artes e Turismo (IGCAT), também atua em uma linha de promoção entre produção audiovisual e turismo. O IGCAT é um instituto sem fins lucrativos criado em 2012, que trabalha com consórcios regionais de partes interessadas nas áreas de gastronomia, cultura, artes e turismo. Num esforço para dar maior visibilidade internacional às Regiões da Gastronomia, bem como para apoiar a próxima geração a se tornarem embaixadores das suas regiões, o Instituto também desenvolveu o *European Young Chef Award*, o *Local Food Gift Challenge*, a *Top Visitor Experience* e o *Menu Food Film*. O IGCAT e a Plataforma da Região Gastronômica Europeia identificaram o importante papel do audiovisual na promoção de práticas sustentáveis, produtos alimentares locais, receitas alimentares locais e tradições relacionadas com a gastronomia regional (IGCAT, s/d) e, a partir disso desenvolveram um concurso de curtas-metragens que têm como objetivo dar visibilidade aos produtos alimentares e produtores locais. No ano de 2020, o *Food Film Menu*, teve a pretensão de reunir curtas-metragens que apresentassem histórias da comida como protagonistas, o patrimônio construído e/ou paisagístico da região, e que contribuam para apoiar a diversidade culinária e cultural de uma região.

No cenário de Curitiba, não foi possível encontrar iniciativas de premiações que relacionem o audiovisual à gastronomia, como citados anteriormente. No entanto existe o “Olhar de Cinema – Festival Internacional de Curitiba”, cujo evento tem como objetivo destacar e celebrar o cinema independente realizado em todo mundo e busca compor mostras que mesclam filmes brasileiros e estrangeiros possibilitando o diálogo e a troca entre todos esses universos e acontece todo mês de junho na cidade de Curitiba. (OLHAR DE CINEMA, s/d). E na conjuntura física, o “Cine Passeio” se apresenta como um complexo cultural e cinema de rua, com o intuito de resgatar para a cidade de Curitiba os tradicionais cinemas de rua. O Cine Passeio foi projetado para ser também um espaço de formação audiovisual e de inovação na área da economia criativa (CINE PASSEIO, s/d).

Na aglutinação entre produções audiovisuais e turismo, como estratégia de comunicação, é importante considerar a imagem transmitida, especialmente no que tange a gastronomia. De acordo com OECD (2012), é importante estar em sintonia

com a imagem que o consumidor tem do país, que pode ter sido adquirida em suas viagens ou na exibição de filmes que transmitam seu espírito e estilo de vida, como é o exemplo do filme “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain” (2001), que se passa na França e retrata aspectos muito característicos da cultura do país.

Retomando a ligação entre cinema, alimentação e turismo, o estudo Sudhagar (2018), investigou a relação entre o filme “Ratatouille” (2007) e seu impacto no turismo culinário. O estudo captou as críticas do filme no Youtube para análise e os resultados apresentaram que o número de críticas positivas é maior quando comparado com as críticas negativas, além de indicarem claramente que há um grande escopo para o uso de filmes como uma ferramenta para o marketing do turismo culinário atingir um público mais amplo. “Os filmes não apenas formam a memória, mas também criam o desejo de experimentar uma determinada comida e bebida quando surge a oportunidade para experimentar a comida e bebida em vários destinos” (SUDHAGAR, 2018, p.71, livre tradução).

Assim, a seguir serão detalhados os processos metodológicos que buscam responder aos questionamentos e objetivos desta investigação.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem a finalidade de apresentar as etapas do desenvolvimento desta pesquisa, esclarecendo as técnicas de investigação e os instrumentos de coleta de dados empregados para responder ao questionamento deste estudo e atingir os objetivos geral e específicos.

A pesquisa científica tem como propósito a descoberta, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento. O conhecimento científico resulta de uma investigação metódica e sistemática (ZANELLA, 2013), é “um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.80). Segundo Dencker (1998) o caráter científico do conhecimento é determinado a partir do método, cujo objetivo é especificar os procedimentos utilizados na busca do conhecimento.

Considerando a lacuna teórica e o intuito de expandir o conhecimento sobre a relação entre filmes gastronômicos e o turismo gastronômico, este estudo se caracteriza como uma pesquisa do tipo exploratória que, segundo Gil (2008), são pesquisas aplicadas quando o tema é pouco explorado e são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, em termos aproximativos, sobre determinada temática. Sendo esse o caso desta pesquisa, procura-se explorar e apresentar uma abordagem aproximativa sobre a representação de destinos turísticos gastronômicos em filmes gastronômicos. Quanto à abordagem, esta pesquisa é de natureza qualitativa, isto é, a realidade estudada é construída de forma social e subjetiva e, os pesquisadores são parte do processo de pesquisa atuando para entender o tema pesquisado (GIL, 2008; VEAL, 2011).

A investigação qualitativa emprega estratégias diversas nos procedimentos metodológicos, utilizando-se de diferentes estratégias de investigação e métodos de coleta e análise de dados (CRESWELL, 2007). Esta pesquisa pode ser classificada quanto à sua natureza, seus objetivos e seus procedimentos, isto é, respectivamente, uma pesquisa exploratória, qualitativa que utiliza como procedimentos a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, análise de conteúdo, grupo focal e questionário online.

Em resumo, os métodos qualitativos utilizados serão análise de conteúdo, grupo focal e questionário online (CRESWELL, 2007; VEAL, 2011), somados à

pesquisa bibliográfica e documental que dá suporte à abordagem teórica desta investigação através da compreensão sobre os temas estudados. Nos tópicos seguintes serão descritas as técnicas de pesquisa e os instrumentos de coleta de dados utilizados.

6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

Com o objetivo de elaborar o aporte teórico do estudo, a pesquisa bibliográfica teve como objetivo reunir livros e artigos científicos sobre os temas da história da alimentação, alimentação e turismo, turismo gastronômico, hospitalidade e comensalidade, alimentação e comensalidade no cinema e, cinema, *films commissions* e turismo. A pesquisa bibliográfica sendo um apanhado dos principais trabalhos sobre o assunto têm como premissa fornecer dados relevantes relacionados com o tema e, estes estudos compuseram a introdução e revisão de literatura deste estudo, cujo objetivo é limitar o escopo da investigação e transmitir a importância dos temas (GIL, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2003; CRESWELL, 2007).

A fonte de dados é tida como dados secundários e pautou-se em localizar livros e artigos científicos importantes sobre cada temática trabalhada na revisão de literatura. A pesquisa bibliográfica buscou atender a todos os objetivos deste estudo, no que tange a compreensão do tema e posterior discussão dos resultados obtidos através da união de todas as técnicas de pesquisa. Para a pesquisa bibliográfica utilizou-se livros físicos e digitais e artigos científicos nas bases de dados Portal de Periódicos da Capes, *Scopus*, *Web of Science*, *Google Acadêmico*, *Taylor and Francis* e *Publicações de Turismo - Each/USP*. Após o levantamento do material fez-se uma compilação e manutenção da bibliografia, seguida de uma leitura crítica e criativa (VEAL, 2011), para a produção de um arcabouço teórico.

A pesquisa documental tem como fonte de dados materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2002). Assim, utilizou-se documentos de fontes secundárias escritos e não escritos, isto é, relatórios de pesquisa sobre cinema, respectivamente (MARCONI; LAKATOS, 2003), que ajudaram na composição da literatura sobre *film commissions* e a relação de turismo e cinema. Os principais documentos utilizados foram relatórios do Ministério do Turismo Brasil sobre Estudo

de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras (2007), da *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OCDE, 2014) sobre Turismo e a Economia Criativa, relatório anual do Instituto Internacional de Gastronomia, Cultura, Artes e Turismo (IGCAT, 2019) e relatório de pesquisa da *Visit Britain, Film and TV locations as a driver of tourism* (2018).

6.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para a análise dos filmes, propõe-se uma compilação entre os procedimentos propostos por Rose (2008), Penafria (2009) e Bardin (2016). No processo de análise, de acordo com Loizos (2008), cabe ao pesquisador fazer um exame sistemático do corpus de pesquisa, criar um sistema de anotações claras sobre a categorização das ações e processar de forma analítica a informação do conteúdo.

O objetivo da análise é explicar o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação através da identificação e desunião dos elementos, cujo resultado faz-se perceber como os elementos foram associados na produção audiovisual (PENAFRIA, 2009). Segundo a autora é possível analisar os filmes de quatro formas: análise textual, análise de conteúdo, análise poética e análise da imagem e do som. A autora propõe-se como análise cinco passos, cujo procedimento está mais ligado a análises do tipo imagem e som, sendo estas informações gerais, dinâmica da narrativa, pontos de vistas, cena principal do filme e conclusões.

A análise de conteúdo, segundo Penafria (2009), está intimamente ligada à temática do filme e, para Bardin (2016), a análise de conteúdo pode ser aplicada nos domínios escrito, icônico e outros códigos semióticos. No domínio icônico, podem ser analisados sinais, grafismos, imagens, fotografias e filmes, entre outros. “A análise de conteúdo é, e não totalmente, um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2016, p.38).

A análise de conteúdo é desenvolvida em três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. O método é desenvolvido, usualmente, para pesquisas de caráter quantitativo, entretanto, a técnica pode ser adaptada para pesquisas qualitativas, ao passo que as

operações estatísticas e provas de validação são excluídos do procedimento, como explicam Silva e Fossá (2015) no estudo sobre aplicação da técnica para análise de dados qualitativos.

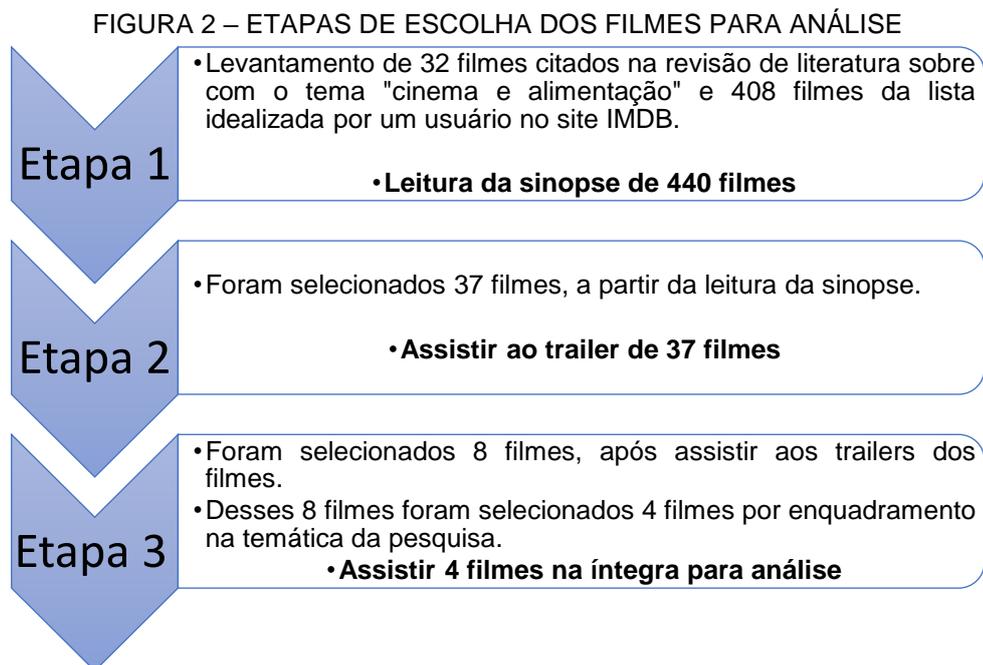
A leitura do material audiovisual, conforme Rose (2008), é uma simplificação, com o intuito de abrir espaço para que o trabalho possa ser debatido, a análise também não permite captar uma verdade única sobre a leitura do material. A autora propõe como procedimentos de análise a seleção dos programas, a transcrição de dados, referencial de codificação e a tabulação dos resultados (ROSE, 2008).

Para a análise de conteúdo, a escolha dos filmes gastronômicos a serem analisados passaram por uma triagem de escolha. A partir da leitura dos 25 artigos sobre cinema e alimentação, foi possível identificar a citação de 252 filmes que de alguma forma se relacionassem com a alimentação ou servissem de exemplificação ao longo da literatura.

Dos 252 filmes citados, 32 destes foram citados mais de uma vez em diferentes artigos. Citados duas vezes: 9 ½ Semanas de Amor; A Fantástica Fábrica de Chocolate; A Grande Noite; Cidadão Kane; Dona Flor e Seus Dois maridos; O Fantasma da Liberdade; O Sabor de uma Paixão; O Tempero da Vida; Pulp Fiction; Sem Reservas; The baby's breakfast; Vatel- Um Banquete para o Rei; Viridiana. Citados três vezes: Chef; Comer Rezar, Amar; Em busca do ouro; Estômago; Mulheres à beira de ataque de nervos; O Último Tango em Paris; Tortilla Soup. Citados quatro vezes: Encouraçado Potemkin; O Cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e o Amante; Simplesmente Marta; Tempos Modernos. Citados cinco vezes: A Comilança; Julie & Julia; Ratatouille; Tampopo: Os Brutos Também Comem Spaghetti. Citados seis vezes: Comer, Beber, Viver; Como água para chocolate. Citado nove vezes: Chocolate. Citado doze vezes: A Festa de Babette.

O site americano *Internet Movie Database* (IMDB) é uma das bases de dados mais populares, com conteúdo de filmes, televisão e celebridades. O site é hoje uma empresa da Amazon, onde há a possibilidade de encontrar classificações e resenhas sobre filmes e programas de TV. Em buscas no site foi possível encontrar uma lista de filmes gastronômicos, idealizada por um usuário do site, composta por 408 filmes, sem nenhuma ordem específica. Essa lista apresenta diversos títulos semelhantes à lista composta pela literatura, citada anteriormente e, sugere uma ligação da literatura ao senso comum sobre filmes gastronômicos.

Para a escolha dos filmes a serem analisados, utilizou-se como inspiração o trabalho de Abreu e Casotti (2020), cujo procedimento se deu pelos seguintes filtros: 1) leitura da sinopse; 2) análise dos trailers dos filmes; e 3) filmes assistidos na íntegra. Assim, o processo de escolha se deu através dos 32 filmes citados na literatura sobre cinema e alimentação em adição à lista de 408 filmes da lista intitulada “*Great List of Food Film*”, disponível no site IMDB. Utilizou-se o site americano IMDB e brasileiro AdoroCinema para leitura das sinopses dos filmes. O critério de seleção dos filmes foi essencialmente *trailers* de filmes que apresentassem imagens de alimentação ou relacionassem a alimentação a um lugar ou destino turístico. A figura a seguir ilustra as etapas de seleção dos filmes para análise.



FONTE: A autora (2020)

Primeiramente foi realizada a leitura da sinopse dos 440 filmes (este número considera filmes repetidos) e, a partir disso, foram selecionados 37 filmes para a próxima etapa de filtragem. Para a etapa seguinte foram desconsiderados os filmes repetidos, que por ventura tivessem sido selecionados na leitura da sinopse. Foram então assistidos 37 trailers de filmes. Por fim, foram selecionados para análise quatro filmes, sendo que estes apresentavam no trailer alguma cena que remetesse à lugares de alimentação (por exemplo, restaurantes) e/ou a própria alimentação em si e/ou relações interpessoais em torno do alimento. Considerou-se que estes filmes têm conteúdo para atender ao objetivo geral e específico e responder ao problema de

pesquisa. Os filmes selecionados são: “A 100 Passos de um Sonho” (2014), direção de Lasse Hallström; “Comer, Rezar, Amar” (2010), direção de Ryan Murphy; “O Julgamento de Paris” (2009), direção de Randall Miller; “Sideways – Entre umas e Outras” (2005), direção de Alexander Payne.

A partir do conteúdo dos filmes, o processo de análise de conteúdo baseia-se nas técnicas propostas por Rose (2008), Penafria (2009) e Bardin (2016), como ilustrado na figura 3.

FIGURA 3 – PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS FILMES



FONTE: A autora (2020)

Assim, com a finalidade de analisar filmes gastronômicos e caracterizar as representações da alimentação a partir da comensalidade, foram elaboradas categorias de análise como instrumento para a exploração do material. Três categorias foram criadas inspiradas nos conceitos de hospitalidade e comensalidade discutidos anteriormente, na revisão de literatura deste trabalho. As categorias e seus conceitos estão explícitos no quadro 4.

QUADRO 4 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA COMENSALIDADE

CATEGORIAS	CONCEITOS	PRINCIPAIS AUTORES
------------	-----------	--------------------

Sociabilidade	Envolve os vínculos sociais, os rituais sociais, hierarquias, a acolhida sendo um mecanismo de hospitalidade e comensalidade e, a partilha como fator essencial do ato de comer junto.	FRANCO, 2004; STRONG, 2004; MONATANARI, 2008; BOUTAUD, 2011; GRASSI, 2011; FLANDRIN; MONTANARI, 2018; FREIXA; CHAVES, 2019.
Valor Simbólico	Os símbolos são instrumentos de integração social. Trata-se também do valor simbólico da refeição em grupo, e como a comensalidade é essencialmente um sistema simbólico e, a importância do como, quando e com quem se come.	BOURDIEU, 1989; CARNEIRO, 2003; BOUTAUD, 2011;
Sentimentos e Sentidos	A demonstração de sentimentos no ato de comer e, somado a isso, o estímulo ocasionado pelos sentidos das cores, formas, associações.	DRZAL-SIEROCKA, 2015; PRODANOV; SILVA; METZ, 2019.

FONTE: A autora (2021)

Em resumo, a categoria “Sociabilidade” permitiu analisar nas cenas escolhidas como ocorre a acolhida, os rituais de comer junto e a partilha das refeições. A categoria “Valor Simbólico” permitiu analisar os sentidos do que as cenas estão comunicando, as afirmações identitárias, sistemas de hierarquias e, especialmente, a dimensão política. E, por fim, a categoria “Sentimentos e Sentidos” é inspirada no trabalho de Prodanov, Silva e Metz (2019), cuja categoria permite destacar sequências e cenas em que a comida adquiriu um sentido para além da nutrição e, cujo ato de comer expressa um comportamento impregnado de significados (PRODANOV; SILVA; METZ, 2019). O roteiro de análise dos filmes está descrito conforme apêndice 1.

6.3 GRUPO FOCAL E QUESTIONÁRIO ONLINE

Propõe-se também a reunião em um grupo focal, cuja técnica é utilizada quando é de interesse da investigação a interação e discussão sobre um assunto. O pesquisador é um facilitador da discussão e, os participantes interagem com ele e entre si (VEAL, 2011). Esta técnica tem como intuito reunir participantes em uma reunião online para assistir dois filmes escolhidos e, na sequência discutir brevemente sobre as percepções acerca dos temas cinema e alimentação. Por fim, os participantes tiveram acesso ao questionário online para responder individualmente suas percepções sobre os filmes apresentados online.

Para o grupo focal, os filmes escolhidos foram “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005), por ser um filme que incrementou consideravelmente o enoturismo na Califórnia, e “Comer, Rezar, Amar” (2010), por ser um dos filmes que mais apresenta destinos turísticos em suas imagens, ao longo da história.

A escolha dos participantes se deu por duas vias: primeiramente de forma voluntária, a partir da divulgação da presente através de postagem no Instagram pessoal da pesquisadora. Contudo, houve baixa adesão de participantes. Sendo assim, foram encaminhados convites a administradores e/ou colaboradores que mantêm páginas sobre filmes e séries na rede social Instagram. Estas páginas já faziam parte dos perfis que a pesquisadora acompanha e, são perfis que fazem postagens sobre dicas, resenhas e críticas sobre o contexto cinematográfico.

Dos sete convites enviados, três administradores/colaboradores das páginas aceitaram participar da pesquisa, porém, por questões de adequação de horário, optaram por assistir os filmes individualmente, sem participar do grupo focal, apenas aderindo à resposta ao questionário online. Os demais participantes se voluntariaram à pesquisa, a partir da publicação na rede social da pesquisadora.

O intuito deste instrumento de coleta de dados era reunir em torno de cinco a dez pessoas que pudessem contribuir para a discussão dos filmes. Após a divulgação das sessões dos filmes e convites encaminhados aos administradores de páginas na Rede Social *Instagram*, conforme explicado anteriormente, não foi possível reunir o número de participantes esperado. O motivo para pouca aderência se relaciona diretamente a pandemia ocasionada pelo Covid-19 e as dificuldades de aplicação de uma pesquisa essencialmente de forma online, além da dificuldade de conciliar horários com participantes. Para as sessões de grupo focal participaram apenas três participantes. Em resumo, 12 participantes escolheram assistir os filmes individualmente, duas participantes assistiram apenas uma sessão cada e uma participante assistiu às duas sessões. No total, 15 participantes participaram da pesquisa.

Para o grupo focal, foram feitas duas reuniões online, através da plataforma Discord, nos dias 19 de fevereiro de 2021 e 20 de fevereiro de 2021. Aos participantes foi encaminhado com antecedência o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e, embora apenas três participantes tenham aderido ao grupo focal, o instrumento foi aplicado seguindo o roteiro do grupo focal, conforme apêndice 2.

Primeiramente foi feita uma breve explicação sobre o filme e os avisos necessários, em seguida, o filme foi projetado para as participantes. Ao final, foram feitas perguntas aos participantes e uma discussão.

Após essa etapa, os participantes – tanto do grupo focal quanto os participantes que optaram por assistir aos filmes de forma individual – receberam o questionário online para ser respondido individualmente, conforme apêndice 3. No total, 15 participantes assistiram aos filmes e responderam ao questionário. De acordo com Gil (2002), o questionário consiste em um conjunto de questões que são respondidas pelo participante da pesquisa e, tem como intuito responder aos objetivos da pesquisa. O questionário foi elaborado com perguntas mistas e, de acordo com a resposta individual, o respondente foi direcionado para seções diferentes do questionário.

6.4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se aplicam os instrumentos elaborados e das técnicas de pesquisa escolhidas, a fim de coletar os dados previstos e, para Dencker (1998), é a fase do método de pesquisa em que se obtém as informações sobre a realidade estudada. Na sequência, os dados são sistematizados para a interpretação. A interpretação dos dados consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos na aplicação dos instrumentos de pesquisa e aos dados já existentes da teoria e bibliografias precedentes (GIL, 2002).

O quadro 5 resume o processo de técnicas de pesquisa, coleta de dados e interpretação dos dados.

QUADRO 5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Problema de pesquisa: Como os destinos turísticos e a alimentação são representados nos filmes gastronômicos?			
Objetivo geral: Analisar como os destinos turísticos são representados em filmes gastronômicos.			
Objetivos específicos	Instrumento de Coleta de Dados	Procedimentos	Análise de dados
Identificar e analisar filmes gastronômicos	Pesquisa Bibliográfica (GIL, 2002) Análise de Conteúdo conforme roteiro de	Leitura do material bibliográfico; Levantamento de filmes na literatura e	Construção da revisão de literatura e Discussão dos resultados sobre as

	análise baseado nas propostas de Rose (2008), Penafria (2009) e Bardin (2016) Grupo Focal (VEAL, 2011)	no site americano <i>Internet Movie Database</i> (IMDB). Categorias de análise das representações da alimentação e comensalidade	categorias de análise do filme. Discussão dos comentários provenientes do grupo focal sobre as percepções dos filmes gastronômicos.
Analisar os possíveis entrelaçamentos entre filmes gastronômicos e o turismo gastronômico	Grupo Focal (VEAL, 2011) Questionário online (GIL, 2002)	Assistir ao filme, gravar e anotar a discussão. Análise descritiva das respostas do questionário.	Descrição das respostas; citação dos principais comentários dos participantes sobre as perguntas; criação de nuvens de palavras acerca das respostas dos participantes.
Caracterizar as representações da alimentação a partir da comensalidade, em filmes gastronômicos	Pesquisa Bibliográfica (GIL, 2002) Análise de Conteúdo conforme roteiro de análise baseado nas propostas de Rose (2008), Penafria (2009) e Bardin (2016)	Categorias de análise das representações da alimentação e comensalidade Leitura do material e caracterização dos resultados	Correlacionar as categorias “Sociabilidade”, “Valor Simbólico” e “Sentimentos e Sentidos” às principais cenas da alimentação nos quatro filmes gastronômicos.
Propor a criação de um Festival de Cinema de Filmes Gastronômicos, como estratégia de fomento do Turismo Gastronômico de Curitiba-PR	Pesquisa Bibliográfica (GIL, 2002) Pesquisa Documental Análise de Conteúdo conforme roteiro de análise baseado nas propostas de Rose (2008), Penafria (2009) e Bardin (2016) Grupo Focal (VEAL, 2011) Questionário online (GIL, 2002).	Análise da composição dos dados de pesquisa	Unir os resultados provenientes da pesquisa bibliográfica e documental, os dados das categorias de análise da comensalidade a partir da análise de conteúdo, os comentários das participantes do grupo focal e, enfim, as principais respostas do questionário online para a elaboração final do projeto de turismo.

FONTE: A autora (2021)

O processo de análise de dados consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem. Envolve preparar os dados para análise, conduzir análises diferentes, aprofundar-se cada vez mais no entendimento dos dados, fazer representação dos dados e fazer uma interpretação do significado mais amplo dos dados (CRESWELL, 2007).

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme exposto anteriormente, em procedimentos metodológicos, com o intuito de responder ao problema de pesquisa, os objetivos específicos e geral, neste estudo foram empregados como instrumentos de coleta de dados a análise de conteúdo (APÊNDICE 1), grupo focal (APÊNDICE 2) e questionário online (APÊNDICE 3). Neste tópico serão apresentados e analisados os resultados provenientes da aplicação dos instrumentos de coleta de dados e suas relações com a discussão teórica.

7.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo abrange também os filmes, conforme explicado anteriormente. Desta forma, o conteúdo de quatro filmes foi analisado de acordo com a sequência de análise proposta por Rose (2008), Penafria (2009) e Bardin (2016). Assim, os filmes escolhidos foram: “A 100 Passos de um Sonho” (2014), “Comer, Rezar, Amar” (2010), “O Julgamento de Paris” (2009) e “Sideways – Entre umas e Outras” (2005). Os filmes foram assistidos na íntegra e as principais cenas foram escolhidas. Na sequência o material foi explorado buscando identificar quais cenas condiziam com as categorias de análise da representação da comensalidade e quais cenas representava condiziam com a identificação turística (destino turístico, atrativos turísticos, turismo gastronômico e atrativos gastronômicos). Para catalogar as informações, foi elaborada uma planilha com essas informações. Por fim, as cenas foram analisadas e interpretadas, gerando resultados ao estudo. As principais informações gerais sobre os filmes estão indicadas no quadro 6.

QUADRO 6 - INFORMAÇÕES GERAIS DOS FILMES ANALISADOS

Filme	Sinopse	Principais Personagens	Direção	Elenco
	O filme se passa no sul da França. Madame Mallory (Helen Mirren) é uma respeitada e autoritária dona de um restaurante estrelado no famoso guia Michelin que está cada vez mais preocupada com um estabelecimento indiano, concorrente, que abriu do outro lado da rua do seu empreendimento. Ela	Madame Mallory Hassan Kadam	Lasse Hallström	Helen Mirren Om Puri

A 100 Passos de um Sonho (2014)	trava uma verdadeira guerra contra o vizinho, mas aos poucos conhece o filho do seu adversário, Hassan Kadam (Manish Dayal), um garoto com verdadeiro talento para a culinária. Os dois tornam-se amigos, e Mallory passa a guiá-lo pelos conhecimentos da refinada gastronomia francesa, sem abandonar a tradição indiana, encorajando-o a alçar voos muito mais altos.	Papa Kadam e família Kadam Marguerite		Manish Dayal
Comer, Rezar, Amar (2010)	Elizabeth (Julia Roberts) descobre que sempre teve problemas nos seus relacionamentos amorosos. Um dia, ela larga tudo, marido, trabalho, amigos, decidida a viver novas experiências em lugares diferentes por um ano inteiro. E parte para a Índia, Itália e Bali, para se reencontrar numa grande viagem de autoconhecimento.	Liz Gilbert Amigos Liz Gilbert	Ryan Murphy	Julia Roberts Richard Jenkins Javier Bardem
O Julgamento de Paris (2009)	O longa acompanha o início da indústria do vinho, em Napa Valley, durante os anos 1970, que resultou na vitória da vinícola californiana Chateau Montelena na competição internacional de melhor vinho em 1976, em Paris, responsável por pôr a localidade no mapa dos melhores produtores da bebida.	Steve Spurrier Bo Jim Sam Gustavo	Randall Miller	Chris Pine Alan Rickman Bill Pullman
Sideways – Entre umas e Outras (2005)	Miles Raymond (Paul Giamatti) é um homem depressivo, que tenta se tornar um escritor. Miles é fascinado por vinhos e decide dar como presente de despedida de solteiro a Jack (Thomas Haden Church), seu melhor amigo, uma viagem pelas vinícolas do Vale de Santa Inez, na Califórnia. Eles partem juntos na viagem, mas logo se envolvem com duas mulheres. Jack conhece Stephanie (Sandra Oh), a funcionária de uma vinícola local, que faz com que ele queira anular seu casamento, que está marcado para daqui a poucos dias. Já Miles se interessa por Maya (Virginia Madsen), uma garçonete que tem o mesmo apreço por vinho que ele.	Miles Raymond Jack Stephanie Maya	Alexander Payne.	Paul Giamatti Thomas Haden Church, Virginia Madsen

FONTE: A autora (2021)

Após o apanhado das informações gerais, os filmes foram assistidos na íntegra e seguiram o roteiro de análise, conforme apêndice 1. Para cada filme foram escolhidas cenas principais que dialogassem com as categorias previamente elaboradas a partir do marco teórico e apresentação dos destinos turísticos representados e a relação destes com o turismo gastronômico. A análise de conteúdo foi utilizada, conforme citada anteriormente, para que se pudesse atingir os objetivos de analisar filmes gastronômicos, compreender os entrelaçamentos entre filmes gastronômicos e o turismo gastronômico e caracterizar as representações da alimentação sob o viés da comensalidade. Abaixo estão apresentados e ilustrados os resultados provenientes da análise dos filmes.

7.1.1 A 100 Passos de Um Sonho (2014)

O filme *A 100 Passos de Um Sonho* (2014) conta a história de Hassan Kadam e sua família. Vindos da Índia, por questões políticas, se instalam no Sul da França e abrem um restaurante indiano, o *Maison Mumbai*. O estabelecimento fica em frente - a apenas 100 passos - do luxuoso restaurante de madame Mallory, o *Le Saule Pleureur*, um estabelecimento típico francês e estrelado pelo Guia Michelin. O desenrolar do filme se pauta na evolução dos personagens e no protagonista Hassan se desenvolvendo como um chef de cozinha e angariando estrelas Michelin para o restaurante de madame Mallory, entrelaçando ambas as culturas, indiana e francesa, no preparo das refeições. Em dado momento, após ganhar a segunda estrela Michelin para o *Le Saule Pleureur*, Hassan engata em um novo restaurante em Paris, com cenas que denotam que o estabelecimento desenvolve a culinária molecular, o personagem se desenvolve ainda mais na gastronomia francesa. Por fim, o protagonista retorna ao Sul da França, para a família e em busca de mais uma estrela Michelin. O Guia Michelin é um icônico guia de restaurantes e avalia mais de 30 mil estabelecimentos em mais de 30 territórios em três continentes. Os restaurantes podem receber de zero a 3 estrelas pela qualidade de seus pratos com base em cinco critérios: qualidade dos ingredientes utilizados; domínio dos sabores e técnicas culinárias; a personalidade do chef em sua culinária; valor pelo dinheiro (*value for money*) e consistência entre as visitas (GUIDE MICHELIN, s/d.)

A segunda etapa do roteiro de análise textual consiste em identificar e descrever as categorias de análise das representações da alimentação e comensalidade e em seguida a identificação turística. As cenas representativas das categorias de análise (Sociabilidade; Valor Simbólico; e Sentimentos e Sentidos) das representações da comensalidade estão descritas abaixo.

Sociabilidade

A cena representativa dessa categoria se desenvolve quando Hassan Kadam e sua família chegam ao Sul da França. Por um infortúnio a van que utilizam como meio de transporte tem problemas técnicos, deixando-os impossibilitados de seguir caminho. Uma jovem chamada Marguerite, *sous-chef* do restaurante Le Saule Pleureur, os acolhe para um jantar. As duas características marcantes dessa cena são: a hospitalidade de Marguerite em acolher os estrangeiros e oferecer alimento e, a reunião da família em torno da mesa para partilhar a refeição.

FIGURA 4 - CENAS DE SOCIABILIDADE DA FAMÍLIA KADAM



FONTE: Filme "A 100 Passos de um Sonho" (2014)

Valor Simbólico

A cena que representa o valor simbólico é da minutagem de 29 minutos e, se desenrola com os funcionários do restaurante parisiense debochando da cultura e comida indiana, do restaurante da família de Hassan. O diálogo segue três personagens, enquanto um deles pronuncia: “Vi aquele indiano comprando comida de gato na loja de conveniências. E eles não têm nenhum gato. Acho que era para pôr no *curry*”. O que denota fundamentalmente as questões da integração ou exclusão social, já discutidas anteriormente sobre os conceitos de valor simbólico no viés da comensalidade. O filme discute, através da alimentação, a tolerância racial e cultural, não somente nesta cena, mas ao longo de todo o longa-metragem.

FIGURA 5 - CENA DE VALOR SIMBÓLICO



FONTE: Filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014)

Em contraponto ao exemplo anterior, outra cena se enquadra no valor simbólico e, se desenrola na minutagem de 70 minutos. Essa cena reflete as diferentes facetas da alimentação, especialmente sob o viés cultural. Os personagens Madame Mallory e Papa Kadam estão discutindo sobre a situação de Hassan Kadam ir trabalhar no restaurante de Mallory. O diálogo da cena está descrito abaixo:

- “- Você seduziu o garoto e o deixou maluco com esses molhos sem gostos que faz. Com pedacinhos miseráveis de alho moído – Papa Kadam.
- O nome disso é sutileza de sabor – Madame Mallory.
- Se chama maldade de espírito. Se você tem o tempero, use. Não põe apenas uma pitada. Põe a colher toda. - Papa Kadam.
- O que não entende é que colocamos só o suficiente. - Madame Mallory.” (A 100 PASSOS DE UM SONHO..., 2014, 1h e 18min).

O diálogo segue com Madame Mallory falando que, se Hassan Kadam participar da experiência em seu restaurante, aprenderá a cozinhar com classe. O diálogo denota as diferenças culturais e gastronômicas.

Sentimentos e Sentidos

Três cenas podem ser analisadas pelo viés da categoria de sentimentos e sentidos. A primeira delas é a expressão de satisfação de Hassan Kadam comendo um tomate, na minutagem de 7 minutos e 55 segundos.

FIGURA 6 - CENA DE SENTIMENTOS DEMONSTRADOS POR HASSAN KADAM



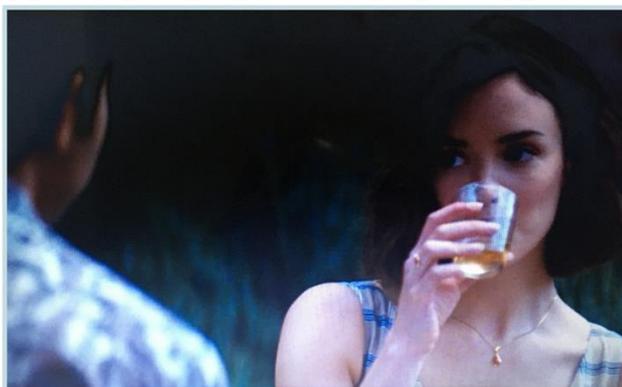
FONTE: Filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014)

A segunda delas é quando Hassan inicia seu novo emprego em um restaurante de Paris. O proprietário do estabelecimento apresenta o local ao protagonista com um discurso emblemático e que se relaciona diretamente às discussões de comensalidade apresentadas neste trabalho anteriormente. O discurso do personagem Hassan se desenrola em 1 hora e 36 minutos:

“Aqui a culinária não é só mais uma arte, é uma ciência. Acreditamos que comer é uma experiência multissensorial e que certas combinações de sabores e aromas, ativam enzimas, e estimula específicas partes do cérebro, provocando prazer e também recordações de experiências prazerosas, como aquele cheiro que te lembra do teu primeiro amor. Comidas são memórias, e se alimentam de inovação.” (A 100 PASSOS DE UM SONHO..., 2014, 1h e 36min)

Por fim, a terceira cena (figura 7) se relaciona com o discurso do personagem, na cena anterior. Na minutagem de 48 minutos, Marguerite e Hassan conversam sobre as comidas que os fazem lembrar o pai e a mãe (já falecidos), respectivamente. Os personagens comentam sobre os pratos típicos produzidos por suas famílias e como o cheiro dessas comidas os fazem lembrar seus pais. Os personagens dizem: “Comidas são memórias”.

FIGURA 7 – CENA DE COMIDAS E MEMÓRIAS: DIÁLOGO DE HASSAN E MARGUERITE



FONTE: Filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014)

Seguindo a sequência do roteiro de análise, os resultados acerca da identificação turística relatam que, no início do filme aparece alguns vilarejos e cenas que remetem à Índia, na sequência uma paisagem de Rotterdam, na Holanda e a ida à Londres, no Reino Unido, antes da instalação no Sul da França. Na França, quando Hassan Kadam muda-se para Paris, para atuar em um restaurante renomado da cidade, aparece brevemente a Torre Eiffel. Na minutagem de 7 minutos e 50 segundos até 8 minutos, quando a família de Hassan está prestes a estabelecer moradia na França, é possível ver paisagens campestres francesas e vinícolas.

Conforme análise do filme, seguindo o roteiro, o quadro 7, resume as principais informações sobre esta etapa de análise do filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014). Cabe ressaltar que a análise dos atrativos gastronômicos está baseada no QUADRO 2, principais atrativos do turismo gastronômico, de acordo com a literatura.

QUADRO 7 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014)

Destinos turísticos	Os destinos turísticos citados são: Índia; Rotterdam, Holanda; Londres, Reino Unido; Saint-Antonin-Noble-Val, Sul da França; Paris, França.
Atrativos turísticos	Torre Eiffel, Paris, na França.
Turismo gastronômico	O desenrolar do filme mostra a França como um destino importante para amantes da gastronomia e, insere a cultura e gastronomia indiana como uma possibilidade de pessoas expandirem seus horizontes para conhecer e experimentar.
Atrativos gastronômicos	Feira Livre: feira de rua, em Mumbai, na Índia; feira de rua, no vilarejo de Saint-Antonin-Noble-Val, Sul da França.
	Paisagens agrícolas, na França.
	Estabelecimento de alimentação: restaurantes, na França.
	Comidas típicas: culinária francesa e culinária indiana.

FONTE: A autora (2021)

Quanto à análise turística, no filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014) o principal destino retratado para o turismo gastronômico é a França. Soma-se a isso, a narrativa que envolve a gastronomia indiana e seus pratos típicos, especialmente após a inserção de um estabelecimento indiano, em um vilarejo ao Sul da França, defronte a um restaurante francês estrelado pelo Guia Michelin. Os atrativos gastronômicos são representados pelas feiras livres, na Índia e na França, cada qual com especiarias diferentes, além de paisagens agrícolas durante o percurso dos personagens na chegada ao Sul da França, estabelecimentos de alimentação como restaurantes e cafés ao ar livre e pratos típicos, como é o caso do pombo trufado, um prato típico francês elaborado por Hassan.

Em relação aos lugares turísticos, o filme mostra cenas na Índia e, assim que os personagens se despedem de seu país de origem, seguem rumo à Rotterdam, Holanda e em seguida Londres, Reino Unido, onde se instalam, contudo por pouco tempo. Após isso, os personagens seguem rumo à França e acabam por se instalar definitivamente em Saint-Antonin-Noble-Val, Sul da França. Ao longo do filme há também cenas em Paris. O principal atrativo turístico que aparece brevemente no filme é a Torre Eiffel, como citado anteriormente. As figuras que representam a análise turística constam no apêndice 4.

7.1.2 Comer, Rezar, Amar (2010)

Seguindo a configuração da análise dos resultados feita para o filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014), neste tópico serão analisados os resultados provenientes do filme “Comer, Rezar, Amar” (2010). Nesta longa-metragem, Liz Gilbert deixa Nova York e embarca em uma jornada pela Itália, Índia e Bali, durante um ano, em uma viagem de autodescoberta. A história é verídica e percorre a transformação da protagonista ao longo do tempo e, se baseia no *best-seller* de mesmo nome, de Elizabeth Gilbert (2006).

Liz Gilbert acredita que há mais para se viver do que continuar em um casamento infeliz e focada na carreira profissional, assim decide iniciar sua jornada pela Itália. É neste momento que os principais resultados da análise deste filme trouxeram resultados, pois é evidente que a Itália é conhecida como um destino

gastronômico. As categorias de análise da representação da comensalidade estão descritas na sequência.

Sociabilidade

Para representar os vínculos sociais e rituais de alimentação, a cena escolhida é da minutagem de 46 minutos, quando Liz Gilbert e outros cinco amigos estão em um restaurante ao ar livre. Essa cena mostra o momento em que a protagonista consegue fazer o pedido da comida para todos da mesa no idioma italiano, além de marcar o momento da acolhida dela à mesa. A figura 8 ilustra esta cena.

FIGURA 8 - CENA DE LIZ GILBERT E AMIGOS: REFEIÇÃO EM UM RESTAURANTE



FONTE: Filme “Comer, Rezar, Amar” (2010)

Outro detalhe perceptível nessa cena é como os comensais se sentam à mesa. A mesa do restaurante é retangular e, enquanto os casais se sentam nas laterais, lado a lado de seus cônjuges, os personagens solteiros tomam lugar nas extremidades da mesa.

A segunda cena que se enquadra na categoria de “Sociabilidade” é a que decorre na minutagem de 57 minutos, quando Liz e os amigos vão para a casa da mãe de um dos personagens comemorar o Dia de Ação de Graças. A cena mostra os personagens sentados em uma mesa redonda, fazendo os agradecimentos, como um ritual da comemoração de Ação de Graças e partilhando a refeição.

FIGURA 9 - CENA DE LIZ E AMIGOS COMEMORANDO DIA DE AÇÃO DE GRAÇAS



FONTE: Filme “Comer, Rezar, Amar” (2010)

Valor Simbólico

A segunda cena que se enquadra na categoria de sociabilidade também representa o valor simbólico da refeição. Na comemoração do feriado de Ação de Graças, são as personagens mulheres que preparam a refeição para todos os convivas, na cozinha. Durante a celebração os comensais em torno da mesa brindam com suas taças de vinho. Como um dos personagens esqueceu de ligar o forno para assar o peru, no jantar não foi possível a degustação do prato, assim, no café da manhã as crianças se juntam aos demais personagens adultos em torno da mesa redonda e partilham novamente a refeição. A figura 10 ilustra o momento.

FIGURA 10 – CENA DE LIZ E AMIGOS SERVINDO PRATO TÍPICO



FONTE: Filme “Comer, Rezar, Amar” (2010)

Outra cena que destaca o valor simbólico é quando a personagem Liz está no retiro espiritual na Índia, que se desenrola na minutagem de 72 minutos. A alimentação no local é realizada em um refeitório coletivo, e as pessoas se alimentam sem

utensílios. É perceptível que não há hierarquias no ambiente e todos os comensais são iguais na mesa coletiva.

FIGURA 11 - CENA DE LIZ GILBERT NO REFEITÓRIO DO RETIRO ESPIRITUAL, NA ÍNDIA



FONTE: Filme "Comer, Rezar, Amar" (2010)

Sentimentos e Sentidos

Seguindo em similaridade à análise feita por Prodanov, Silva e Metz (2019), uma cena emblemática que traduz a categoria Sentimentos é quando Liz está almoçando sozinha em um restaurante ao ar livre, na minutagem de 40 minutos. A personagem está bebendo vinho tinto enquanto o garçom serve um prato de macarrão. Na mesa há um copo de água, um jornal em italiano e um dicionário. A música é uma ópera que cresce enquanto a cena se desenrola. A personagem sorri e a sua expressão ao dar a primeira garfada é de satisfação. A ópera termina quando Liz bebe o último gole de vinho de sua taça.

FIGURA 12 - CENA DE LIZ GILBERT ALMOÇANDO EM RESTAURANTE AO AR LIVRE, NA ITÁLIA



FONTE: Filme “Comer, Rezar, Amar” (2010)

Dando sequência ao roteiro de análise, a identificação turística mostra que os destinos turísticos que são citados e aparecem no filme, como dito anteriormente, são Nova York, nos Estados Unidos, Itália, Índia e Bali, na Indonésia.

A imagem dos destinos representados no filme, são bem incisivas. Nova York é a metrópole do trabalho e desenvolvimento profissional, está diretamente ligada ao casamento e à construção da família, que a personagem Liz queria se distanciar para um ano de autodesenvolvimento. A Itália é o país da gastronomia, de se permitir comer sem culpa. Na reunião com os amigos em um restaurante eles associam a cidade de Roma à palavra sexo e, em outra cena, a entender o conceito do “*dolce far niente*”, ou seja, o prazer de não fazer nada, tão típico do país. A imagem da Índia está associada à reza, à meditação e à uma jornada espiritual e, por fim, a imagem de Bali está diretamente ligada ao amor, quando a personagem se permite viver um novo relacionamento amoroso. O quadro 8 demonstra os resultados da análise dos destinos turísticos e atrativos gastronômicos.

QUADRO 8 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)

Destinos turísticos	Nova York, nos Estados Unidos, Itália, Índia e Bali, na Indonésia.
Atrativos turísticos	Central Park, em Nova York
	Ponte do Brooklyn e Rio Hudson em Nova York.
	Linha do Horizonte (Skyline) com a paisagem da cidade de Nova York.
	Coliseu; Piazza Navona; e Mausoleo di Augusto em Roma, Itália.

Turismo gastronômico	O desenrolar do filme mostra a Itália como um destino gastronômico. Os pratos apresentados são macarrão, sorvete, café cappuccino e doce mil folhas. Há também a cena em que a personagem Liz e sua amiga Sofi, visitam Nápoles para comer pizza.
Atrativos gastronômicos	Paisagens agrícolas
	Estabelecimentos de alimentação: restaurantes e cafeteria, na Itália.
	Comidas típicas: culinária italiana.

FONTE: A autora (2021)

Quanto à análise turística, o filme “Comer, Rezar, Amar” (2010) tem início com a vida de Liz Gilbert em Nova York e, depois quando a personagem planeja uma viagem para autoconhecimento ela percorre por Roma, na Itália; pela Índia e por Bali, na Indonésia. Em Nova York os principais atrativos mostrados são Central Park, Ponte do Brooklyn, Rio Hudson e o *skyline* da cidade. Na Itália, os atrativos são o Coliseu, a Piazza Navona e o Mausoleo di Augusto. Já na Índia e Bali não há atrativos turísticos, apenas cenas que aludem as comunidades locais. Em relação ao turismo gastronômico, a Itália é o principal destino nesse filme e todo o desenrolar da parte da alimentação se dá no país. Os principais atrativos gastronômicos representados no filme são restaurantes e a própria comida típica italiana, além disso em algumas cenas aparecem paisagens agrícolas. As figuras complementares, que ilustram a análise turística constam no apêndice 5.

7.1.3 O Julgamento de Paris (2009)

Steven Spurrier, um britânico dono de uma loja de vinhos em Paris, decide visitar a Califórnia, nos Estados Unidos, para tomar conhecimento sobre a produção de vinhos na região do Vale de Napa. Spurrier decide por organizar uma competição entre os vinhos franceses e os estadunidenses. O evento, realizado em Paris em 1976, foi uma degustação às cegas³, que contava com a presença de Cabernet Sauvignon e Chardonnay californianos. No desenrolar do filme, Steven visita diversas vinícolas em Napa Valley e degusta os diferentes vinhos.

Em paralelo, a vinícola Chateau Montelena, administrada por pai e filho, Jim Barrett e Bo Barrett, respectivamente, está em processo da fabricação de um

³ A degustação às cegas consiste numa degustação sem a identificação preliminar dos vinhos degustados. Esse tipo de degustação é bastante utilizado em concursos e avaliações.

Chardonnay diferente de todos os produzidos na região. Ao longo do filme acompanhamos a trajetória da fabricação e degustação que culmina no Julgamento de Paris, que tanto para a degustação de vinhos tintos quanto para vinhos brancos a Califórnia saiu vencedora e, o Chateau de Montelena, leva o prêmio pelo Chardonnay. Apesar do filme explicitar que foi baseado em fatos reais, há controvérsias sobre a veracidade do Julgamento de Paris, entretanto para fins acadêmicos a análise independe deste fato. Sendo assim, são explicitadas abaixo as categorias de análise da representação da comensalidade e suas respectivas cenas.

Sociabilidade

A primeira cena que representa esta categoria decorre na minutagem de 15 minutos, dois amigos de Steven Spurrier tomam lugares no balcão de sua loja em Paris e, os três degustam taças de vinhos e comentam sobre suas percepções sobre cada bebida.

FIGURA 13 - CENA DE SPURRIER E AMIGOS BEBENDO VINHO



FONTE: Filme "O Julgamento de Paris" (2009)

A segunda cena decorre na minutagem de 18 minutos, quando os personagens Bo, Sam e Gustavo estão sentados em um bar bebendo suas cervejas e levantam as garrafas em um sinal de brinde.

FIGURA 14 - CENA DE BO, SAM E GUSTAVO REUNIDOS EM UM BAR



FONTE: Filme "O Julgamento de Paris" (2009)

A terceira cena, que representa rituais de bebida e mostra a socialização entre os personagens, decorre na minutagem de 48 minutos, quando Sam e Gustavo estão partilhando uma refeição na casa de Sam. Os personagens estão sentados em uma pequena mesa redonda, com queijos e biscoitos dispostos em cima da mesa enquanto Sam serve em copos um vinho tinto. Para complementar a cena, os personagens levantam seus copos no ar e brindam.

FIGURA 15 - CENA DE SAM E GUSTAVO BRINDANDO SUAS TAÇAS



FONTE: Filme "O Julgamento de Paris" (2009)

Valor simbólico

O valor simbólico está diretamente pautado em dimensões sociais e políticas e para tanto, em "O Julgamento de Paris" (2009), uma das cenas que representa esta categoria decorre na minutagem de 33 minutos. Bo e Sam estão levando Steven Spurrier para conhecer as vinícolas da região de Napa Valley. A primeira parada é a

vinícola administrada e de produção feita por uma mulher. No diálogo Steven Spurrier pergunta “Uma mulher?” com uma expressão indagatória e confusa. Bo responde “É, aqui no nosso vale nós aceitamos os talentos enológicos das mulheres”. Spurrier segue com uma expressão confusa. A cena está ilustrada na figura 16 abaixo.

FIGURA 16 - CENA DE SAM, SPURRIER E BO VISITANDO VINÍCOLAS



FONTE: Filme “O Julgamento de Paris” (2009)

Outra cena que remete ao valor simbólico é durante o Julgamento de Paris, no final do filme. Os avaliadores são renomados *sommeliers* e estão sentados em uma mesa retangular, de frente para a plateia e degustando os vinhos que são servidos em suas taças. A cena está evidente na figura 17.

FIGURA 17 – CENA DA COMPETIÇÃO DO JULGAMENTO DE PARIS



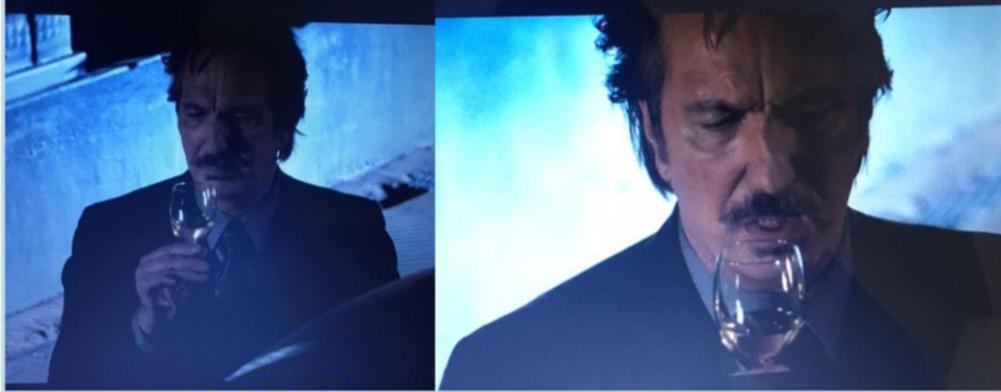
FONTE: Filme “O Julgamento de Paris” (2009)

Sentimentos e Sentidos

A primeira cena desta categoria de análise, se dá quando Steven Spurrier está visitando o Chateau Montelena. Jim e Spurrier estão na sala de barricas enquanto Spurrier degusta uma taça de vinho branco. Em um gesto típico de degustação, o

personagem leva a taça ao nariz para sentir os aromas e reproduz a seguinte avaliação: "Rico. Redondo. Camadas de tangerina e pêssego", então o personagem bebe o vinho e imediatamente cospe o líquido e complementa sua avaliação: "E só um toque de carvalho". Essa cena, ilustrada na figura 18, está diretamente alinhada à associação dos sentidos aguçados pela alimentação.

FIGURA 18 - CENA DE SPURRIER DEGUSTANDO VINHO, NO CHATEAU MONTELENA



FONTE: Filme "O Julgamento de Paris" (2009)

A segunda cena, decorre a minutagem de 53 minutos a 55 minutos. A imagem apresenta as paisagens dos vinhedos, enquanto Steve Spurrier como narrador proclama o seguinte discurso: "O vinho é composto de humor líquido e luz'. Sabedoria poética do filósofo, físico e observador de estrelas, Galileu Galilei. Tudo começa com o solo, a vinha e a uva.". Após uma imagem de Spurrier experimentando frango frito da rede de restaurantes KFC e suas expressões de surpresa, o discurso segue: "O cheiro do vinhedo. É como inalar a vida, desperta o antigo, o primitivo. Enfim, algo profundamente arraigado de forma inconsciente na minha alma". As figuras 19 e 20 ilustram essa cena.

FIGURA 19 - PAISAGENS VINÍCOLAS, NA CALIFÓRNIA



FONTE: Filme "O Julgamento de Paris" (2009)

FIGURA 20 - CENA DE SPURRIER EXPERIMENTANDO UM PRATO TÍPICO ESTADUNIDENSE



FONTE: Filme "O Julgamento de Paris" (2009)

Seguindo a análise do filme e considerando a etapa do turismo e atrativos, o filme está pautado essencialmente na degustação de vinhos e na imagem da França como um país consolidado na produção de vinhos e de Napa Valley como um local renascendo na produção, após o período da Lei Seca (1920-1933), nos Estados Unidos. O quadro 9 congrega as principais informações sobre a segunda seção de análise.

QUADRO 9 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME "O JULGAMENTO DE PARIS" (2009)

Destinos turísticos	Napa Valley, Califórnia, Estados Unidos; Paris e arredores, França.
Atrativos turísticos	Placa indicativa de Napa Valley, Estados Unidos.
	Vinícolas, em Napa Valley. Torre Eiffel, Paris, França.
Turismo gastronômico	Centrado na França, como um forte destino para amantes do vinho e a Califórnia surgindo como uma possibilidade no continente americano.
	Paisagens agrícolas: vinhedos, na Califórnia.

Atrativos gastronômicos	Estabelecimentos de alimentação: restaurante e bares.
	Degustações e harmonizações: degustações de vinho nas vinícolas.
	Locais de produção: vinícolas e sala de barricas.

FONTE: A autora (2021)

Na análise turística do filme “O Julgamento de Paris” (2009), os destinos turísticos que aparecem são Napa Valley, Califórnia, Estados Unidos, e Paris e arredores, na França. Os atrativos turísticos que as imagens focalizam são a placa indicativa de Napa Valley e a Torre Eiffel, em Paris. Além disso, toda a construção do filme se desenrola nas vinícolas, na Califórnia.

Em relação ao turismo gastronômico, percebe-se a centralização na França e Califórnia como destino para amantes de vinhos, incorporando o enoturismo. Os atrativos gastronômicos que aparecem no filme são estabelecimentos de alimentação, as degustações e harmonizações de vinho, os locais de produção do vinho, além de imagens que ilustram as paisagens agrícolas dos vinhedos. As figuras complementares, que ilustram a análise turística constam no apêndice 6.

7.1.4 Sideways - Entre umas e outras (2005)

Em “Sideways - Entre umas e Outras” (2005), o espectador acompanha a jornada de Miles e Jack, dois amigos que viajam para as vinícolas do Vale de Santa Ynez, na Califórnia, Estados Unidos, para a comemoração de despedida de solteiro de Jack. Ambos os personagens se envolvem com duas mulheres durante esta viagem (Stephanie e Maya) e, o longa-metragem se desenrola acompanhando essas relações, evidenciando o conhecimento de Miles e Maya sobre vinhos e as degustações de vinhos californianos. Tanto “O Julgamento de Paris” (2009) quanto “Sideways” (2005), evidenciam as características da comensalidade através do vinho, embora as histórias tenham enredos distintos.

Sociabilidade

Antes dos personagens iniciarem a viagem pela Califórnia, Miles decide que irão fazer uma visita à sua mãe, que está de aniversário. A mãe de Miles prepara um jantar e os três personagens partilham a comida em torno de uma mesa redonda e

bebem vinho. A imagem representa a acolhida das visitas e está ilustrada na figura 21 abaixo.

FIGURA 21 - CENA DE JACK, MILES E SUA MÃE REUNIDOS PARA O JANTAR



FONTE: Filme Sideways – Entre Umas e Outras (2005)

A segunda cena que representa os vínculos sociais decorre na minutagem de 80 minutos, quando os personagens Miles, Jack, Maya e Stephanie estão juntos, sentados em uma paisagem campestre ao pôr do sol, degustando vinho e conversando e na sequência, a cena desenrola para os quatro personagens sentadas no chão em torno de uma mesa de centro, na casa de Stephanie, partilhando alimentos e bebidas. As figuras 22 e 23 mostram as cenas.

FIGURA 22- CENA DE AMIGOS REUNIDOS AO AR LIVRE, DEGUSTANDO VINHOS



FONTE: Filme Sideways – Entre Umas e Outras (2005)

FIGURA 23 - CENA DE AMIGOS REUNIDOS, BEBENDO VINHO E PARTILHANDO PETISCOS



FONTE: Filme Sideways – Entre Umas e Outras (2005)

Valor Simbólico

A cena escolhida para representar a categoria de valor simbólico em “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005), ocorre no início do filme, quando Miles com seu grande conhecimento sobre vinhos explica à Jack como se deve degustar e apreciar a bebida. Essa cena (figura 24) explicita o cenário de diferenciação e exclusão que o vinho pode exercer, especialmente ao implicar regras para a degustação da bebida, a partir da análise assídua da bebida, criando uma barreira para o personagem Jack, que tem apenas o intuito de aproveitar a bebida. Fica claro que Jack quer apenas aproveitar para beber e não tomar conhecimento sobre o processo de degustação incisiva de um vinho.

FIGURA 24 – CENA DE MILES EXPLICANDO SOBRE DEGUSTAÇÃO DE VINHO A JACK



FONTE: Filme Sideways – Entre Umas e Outras (2005)

Sentimentos e Sentidos

Durante uma cena, Maya pergunta a Miles o porquê ele gosta tanto de vinho Pinot Noir, a resposta do Miles indica os sentimentos e associações que o personagem tem sobre vinhos produzidos da uva em específico. O personagem explica sua preferência e todas as associações gustativas que um vinho Pinot Noir o proporciona:

“É uma uva difícil de crescer. Tem casca fina, é temperamental e amadurece muito cedo. Sabe, não é uma sobrevivente como uma Cabernet, que pode crescer em qualquer parte, florescer mesmo quando é rejeitada. Não, a Pinot precisa de atenção e cuidados constantes. E, na verdade, ela só pode crescer nesses cantinhos bem remotos específicos do mundo. E só os plantadores mais pacientes e atenciosos podem cultivá-la. Na verdade, apenas alguém que tenha tempo para poder entender o potencial da Pinot pode então obter sua expressão total e, então... Ah os seus aromas são os mais inacreditáveis e brilhantes e emocionantes e sutis e antigos de todo o planeta [...]” (SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS..., 2005, 57min)

Ao longo do filme, Miles comenta com Maya que ele possui uma garrafa de Cheval-Blanc 1961, um renomado vinho, em sua pequena coleção de vinhos. É um vinho que o personagem guardava para a comemoração de seu aniversário de casamento, que terminou em divórcio. Ao longo do filme acompanhamos a trajetória do personagem tentando superar o divórcio, buscando se desenvolver profissionalmente e sua paixão pelos vinhos.

Ao final do filme, após o casamento de Jack, Miles segue o conselho de Maya de que não precisa esperar a ocasião especial para beber um vinho, será especial justamente o dia de abrir a garrafa tão especial. Assim, Miles vai para uma lanchonete e num copo descartável degusta o vinho, que é majoritariamente produzido de uva Cabernet Franc e não possui nenhum toque de Pinot Noir. A figura 25 ilustra a emblemática cena e conclui a jornada dos personagens, incluindo Miles, que deixa de lado a degustação sofisticada por um breve momento.

FIGURA 25 - CENA DE MILES BEBENDO VINHO, EM UMA LANCHONETE



FONTE: Filme Sideways – Entre Umas e Outras (2005)

O quadro 10 informa os resultados sobre a última análise feita do filme “Sideways” (2005).

QUADRO 10 - ANÁLISE TURÍSTICA DO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005)

Destinos turísticos	Vale de Santa Ynez, Califórnia, Estados Unidos.
Atrativos turísticos	Vinícolas, na Califórnia.
Turismo gastronômico	A principal referência é centrada na região de vinícolas, na Califórnia e, está diretamente ligada ao enoturismo.
Atrativos gastronômicos	Paisagens agrícolas: vinhedos, na Califórnia.
	Estabelecimentos de alimentação: restaurantes e bares.
	Degustações e harmonizações: degustações de vinho nas vinícolas.
	Locais de produção: vinícolas e visita à sala de barricas.

FONTE: A autora (2021)

Na análise turística de “Sideways - Entre Uma e Outras” (2005), o destino turístico apresentado é a Califórnia, nos Estados Unidos, sob o viés da região dos vinhedos e, assim, o principal atrativo turístico demonstrado são as vinícolas da região. Em relação ao turismo gastronômico, considera-se o local para amantes de vinhos, com a possibilidade de visitar restaurantes locais, como apresentado no filme. Enfim, os atrativos gastronômicos que estão presentes nas cenas do filme são as paisagens agrícolas dos vinhedos, restaurantes e bares, as degustações e harmonizações de vinho e os locais de produção do vinho. As figuras complementares, referentes ao turismo constam no apêndice 7.

7.2 GRUPO FOCAL

O grupo focal buscou reunir pessoas que gostassem de assistir filmes e participar da posterior discussão. Como citado anteriormente, algumas pessoas optaram por assistir individualmente e apenas três pessoas puderam participar do grupo focal. Para fins de proteção de identidade, os participantes serão identificados de forma alfabética⁴. Assim, na primeira sessão, participaram a participante A e participante B e, na segunda sessão, participaram a participante B (que pôde participar de ambas as sessões) e participante C. As participantes A e C puderam participar de apenas uma sessão cada. O roteiro de perguntas, para gerar discussão entre as participantes, segue conforme apêndice 2.

Os filmes escolhidos para as sessões, como citado anteriormente, foram “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005) e “Comer, Rezar, Amar” (2010). Os tópicos seguintes apresentam os resultados dos grupos focais.

7.2.1 Sideways – Entre Umas e Outras (2005)

A primeira sessão de cinema, seguida de discussão, foi para a apresentação do filme “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005). A sessão teve duração de duas horas e meia, com a apresentação do filme e discussão, e contou com a participante B e participante I.

A primeira pergunta buscava saber sobre as percepções gerais acerca do filme. As respostas indicam que, de início o filme apresenta a alimentação (aqui entendida como alimentos e bebidas), mas ao decorrer do filme a história dá enfoque às questões relacionais dos personagens. Cabe pontuar que Sideways (2005) gerou recorde de visitação de turistas às vinícolas de Santa Ynez, na Califórnia (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007). Considerando isso, a discussão também enfatizou que o filme busca apresentar a Califórnia como um destino tanto para quem possui conhecimento e busca degustações e vinhos específicos, como para leigos, que possuem apenas a vontade de apreciar a bebida.

A participante B comenta que “*Eles [produção cinematográfica] buscaram deixar o filme mais mainstream [convencional]*”. A fala da participante faz jus à uma parte da história de Jack, cujo personagem apenas queria beber o vinho e não de fato

⁴ A forma alfabética aqui identificada é semelhante para à identificação dos participantes na análise do questionário online e, feita de forma aleatória.

participar dos rituais que envolvem a degustação. Ao longo do filme ele acaba aprendendo um pouco sobre vinho e passa a ter o interesse em aprender sobre. Nesse sentido o filme busca atingir um público amplo, não apenas a pessoa que conhece sobre vinho, mas todos os que possuem interesse.

A participante B comenta que *“A parte da comensalidade é muito clara”* se referindo aos personagens comendo juntos à mesma mesa, no mesmo restaurante e fazendo as mesmas coisas relacionadas à comida. A participante segue comentando que *“Ele [o personagem Miles] era apegado a diversas coisas, e a comida era uma delas”*. Em consenso a esse comentário, é perceptível a jornada do personagem que está sofrendo com o término de seu casamento, que não consegue publicar seu livro e está com problemas financeiros e que possui um grande apreço pelo vinho, nesse sentido Miles se apega à comida e bebida.

Em relação à pergunta sobre as degustações de vinho, as participantes colocam que existe uma elitização no processo da bebida e toda uma cultura que envolve desde escolher a taça e o vinho para harmonizações. A pesquisadora como interlocutora comenta sobre como o vinho está enraizado na história da alimentação e nas histórias bíblicas. Em consonância, a participante B comenta *“Até se pensar em todas as religiões ou mitologias o vinho está envolvido. Como na mitologia grega e mitologia romana. Não apenas no cristianismo, mas em outras partes da história o vinho também está envolvido.”*

Sobre a questão de imaginarem a Califórnia como um destino de vinhos, as participantes respondem que nunca pensaram no lugar para esse fim. A participante B pontua que *“Quando penso nos Estados Unidos, lembro de fast food e não consigo associar à outra coisa. Penso em Coca-Cola e não em vinho”*.

Em relação as cenas que mais chamaram atenção a participante B expôs que *“As cenas de comensalidade, a interação dos personagens e como a comida está sempre presente. A comida é a forma de interação das pessoas. Sair pra jantar, ir no bar tomar um vinho ou qualquer coisa eles levam uma garrafa de vinho. Todas as cenas que mostravam interação sempre tinham vinho”*. A participante C não expôs as cenas que mais chamaram sua atenção.

Quanto aos rituais da alimentação que as famílias possuem, ambas as participantes responderam que os pais sentam à ponta da mesa, mas geralmente em celebrações não há rituais muito específicos.

Como a participante C não poderia participar da apresentação do filme Comer, Rezar, Amar (2010), a pesquisadora buscou pincelar algumas questões sobre as diferenças da Califórnia e Itália. As perguntas feitas foram se as participantes já haviam visitado a Itália e se elas imaginavam o lugar e associavam à alguma comida em específicos. A participante C respondeu que já havia visitado e, ambas as participantes concordaram que tinham/tem vontade de experimentar massa, uma imagem tipicamente associada ao país.

Enfim, sobre Curitiba e o cenário da alimentação na cidade, as participantes responderam que lembram e indicariam a Feirinha da Praça Osório, o Bar do Alemão. Para complementar a participante B comentou que o atrativo turístico Ópera de Arame, possui um espaço gastronômico, o Ópera Arte, e o local atrai muitos moradores para o almoço, além da possibilidade de realizar casamentos e confraternizações. Além disso, em relação ao Restaurante Madalosso, a participante pontua como os turistas não sabem o nome do restaurante, mas sabem sua localização em Santa Felicidade, um bairro da cidade de Curitiba.

7.2.2 Comer, Rezar, Amar (2010)

A segunda sessão de cinema, seguida de discussão, foi para a apresentação do filme “Comer, Rezar, Amar” (2010). A sessão teve duração de duas horas e meia, com a apresentação do filme e discussão, e contou com a participante A e participante B.

Os comentários gerais das participantes relatam que o filme gerou sentimentos de emoção. Quanto às percepções dos destinos que são tratados (Itália, Índia e Bali) é possível perceber o estereótipo de cada lugar que se interligam ao título do filme, ou seja, a personagem vai à Itália para comer, à Índia para meditar e à Bali para encontrar amor. Foi possível identificar também a diferenciação que a comida é tratada em cada lugar e o estereótipo que os países são apresentados e que dizem respeito.

Quanto à comida, a participante A comenta *“Na Itália era uma forma de prazer e depois uma forma de cura. Não da mesma forma em todos os lugares. Na Itália a*

personagem como gulosa enquanto que na Índia todo mundo fica ‘nossa’ [se referindo a como as pessoas podem enxergar a personagem Liz comendo muito]”.

Sobre associar à Itália a alimentação, como a personagem Liz, as participantes dizem que sim e que remete a massas e vinhos. Nesse ponto é interessante fazer um adendo quanto à diferença das respostas para o filme “Sideways” (2005). Enquanto que “Sideways” (2005) dá enfoque ao vinho na Califórnia, as participantes não concordavam de lembrar do destino por este motivo. Em contrapartida, o país que está no imaginário das participantes quando lembram de vinho é a Itália. Embora, de fato, grande parte (senão todas) as cenas da alimentação que se passam na Itália do filme “Comer, Rezar, Amar” (2010) o vinho esteja presente.

A participante B pontua que *“Quando a personagem estava na Itália ela tentava se misturar ao que as pessoas italianas faziam e comer o que as pessoas comiam. Como a cena da personagem tomando sorvete, sentada no banco ao lado das freiras tomando o sorvete. Quando ela via alguém comendo alguma coisa, a personagem também comprava. A comida era como uma forma de sentir pertencente a algum lugar.”*

Quanto às cenas que mais chamaram atenção, a participante B responde que foi a cena da celebração do Dia de Ação de Graças, pois estão comendo juntos em família e há uma relação de troca cultural. A participante diz também que o feriado é completamente relacionado a comida. E que, mesmo celebrando em outro país, havia comidas similares. A participante A responde que a cena que mais lhe chamou atenção é quando Liz e sua amiga Sofi estão comendo pizza, em Nápoles, porque elas estão comendo sem o sentimento de culpa, muitas vezes associado a alimentação.

Em relação à pergunta sobre a vontade de conhecer os destinos apresentados no filme, a participante B diz que, em comparação ao filme “Sideways” (2005), este filme promove mais os países e dá mais vontade de viajar. A participante A respondeu que todos os lugares aguçaram o desejo de viajar.

Por fim, a discussão adentrou nas questões de estereótipo dos lugares que aparecem no filme. A participante B comenta que a promoção está concentrada em apenas uma coisa, como as imagens que mostram o Coliseu e que, nós como estrangeiros, temos dificuldade em dizer se a imagem é real ou estereotipada, pois temos mais facilidade em comentar sobre o nosso país. A participante pontua que

não acredita que a imagem é estereotipada, mas que a promoção está concentrada em apenas um viés. Em consenso, esse viés seria o que normalmente vemos nos filmes que remontam à Itália.

7.3 QUESTIONÁRIO ONLINE

Este tópico apresenta os resultados provenientes da aplicação do último instrumento de pesquisa (APÊNDICE 3). O questionário foi elaborado com perguntas mistas (abertas e fechadas), mas especialmente perguntas abertas, buscando compreender a percepção dos participantes sobre os filmes “Comer, Rezar, Amar” (2010) e “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005). O questionário foi respondido por 15 (quinze) participantes, sendo que destes, 3 (três) assistiram a ambos os filmes, 8 (oito) assistiram a “Comer, Rezar, Amar” (2010) e 4 (quatro) assistiram a “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005).

Os números dos resultados são díspares, contudo, justifica-se a pouca adesão à participação e a assistir os filmes a dificuldade de assistir de forma simultânea, nas sessões preparadas para o grupo focal. Além disso, o intuitivo era que essas sessões ocorressem de forma presencial, porém o impeditivo ocasionado pela pandemia do Covid-19 justifica também a dificuldade em apresentar dois filmes a serem analisados pela mesma amostra de participantes. Assim, os resultados aqui apresentados não tendem a generalizar as interpretações sobre os filmes e sua relação com a alimentação e com o turismo. Alude-se que, se a amostra de participantes fosse maior, pode-se inferir que diferentes resultados fossem obtidos. Ainda assim, ressalta-se a importância da aplicação e dos resultados deste instrumento para o panorama desta pesquisa. Abaixo apresentam-se os dados e suas análises.

7.3.1 Seção “Comer, Rezar, Amar” (2010)

A análise à seção de perguntas sobre o filme “Comer, Rezar, Amar” (2010) está representada pelas respostas de 11 respondentes, sendo que duas destas participantes participaram do grupo focal, explanado no tópico anterior. Primeiramente, toda a amostra de respondentes desta seção pontuou que o filme despertou sim o desejo de viajar e, os lugares turísticos, citados que aparecem no

filme, que motivaram esse desejo de viagem, são: a Itália citada sete vezes e Roma, capital do país, citada duas vezes. A Indonésia/Bali foi citada três vezes e a Índia citada duas vezes. Percebe-se por essa análise que de fato as imagens da Itália despertaram mais o desejo de viagem. Isso pode estar associado à análise turística feita no capítulo de análise de conteúdo, cujos dados indicam que durante o longa-metragem, as cenas na Itália mostram em demasia atrativos gastronômicos e atrativos turísticos no país.

Quanto ao principal motivo que despertou o desejo de conhecer o destino turístico citado na resposta anterior, os respondentes possuíam espaço livre para a resposta. De modo geral, os participantes que responderam Itália para a pergunta do lugar que despertou o desejo de viagem comentaram que, as cenas da alimentação e a paisagem e os atrativos turísticos foram o principal motivo da escolha. Algumas respostas ilustram essa análise: *“foi nesse destino [Itália] que a personagem principal parece mais feliz e sorrindo com os amigos”* (PARTICIPANTE A, 2021); *“A tradição culinária representada no filme, principalmente na cena onde Liz a personagem principal do filme está comendo um belo prato de spaghetti sentada em uma mesa ao ar livre”* (PARTICIPANTE E, 2021); *“A personagem olha apaixonada pelo local, pelas comidas, os cenários em si da cidade. Parece até um local “mágico”* (PARTICIPANTE H, 2021); *“Comer muita pizza sem ligar para os padrões de beleza que impõem o corpo perfeito”* (PARTICIPANTE F, 2021).

Os respondentes que citaram a Índia pontuam os aspectos espirituais e culturais representados no filme. Cabe destacar uma das respostas *“Como já conheço a Itália, fiquei fascinada em conhecer também os destinos orientais, principalmente a Índia por conta de todos aspectos metafísicos e espirituais retratados no filme”* (PARTICIPANTE J, 2021). E os respondentes que citaram Bali, pontuam as seguintes características, a saber: a natureza, as paisagens, os templos, e a cultura local.

Em unanimidade, os participantes responderam afirmativamente para a pergunta que buscava investigar se as cenas do filme, cuja gastronomia estava em evidência haviam despertado a vontade de experimentar a comida representada no filme. Assim, com o intuito de identificar quais foram as principais características destacadas pelos participantes nas cenas cuja alimentação estava em evidência no filme, foi elaborada uma nuvem de palavras. A figura 26 ilustra as respostas dos participantes.

cena a atriz come com "vontade" a pizza e come de maneira tradicional italiana, com a mão mesmo. Há várias cenas que demonstram essa emoção ao comer" (PARTICIPANTE H, 2021). Em concordância, a participante K comenta *"Para mim, a cena em que Liz está se deliciando com uma fatia de pizza em Nápoles foi a que mais me marcou. Fico imaginando o quão incrível seria fazer uma viagem semelhante e ir conhecendo a culinária típica dos lugares. Também imagino o sabor daquela pizza, já que naquela cena parece ser maravilhoso!"* (PARTICIPANTE K, 2021).

Por fim, buscou-se investigar, em uma escala de 1 a 5 (considerando 1 para menos importante e 5 para mais importante), quais afirmações condizem com as percepções dos participantes acerca do filme "Comer, Rezar, Amar" (2010). Na análise das afirmações⁵ o valor 5 (mais importante) foi o que apresentou maior frequência, assim a moda é 5 (Mo=5). Nas quatro afirmações, há variações de respostas no intervalo da escala de 4 a 5 e, apenas a afirmação três possui a indicação de um respondente para o valor 3 na escala. Porém, majoritariamente as respostas permanecem com a frequência de concordar com as colocações. Assim, pode-se inferir que de forma geral o filme despertou o desejo dos participantes em conhecer a gastronomia italiana e que, mesmo que os participantes não tivessem o conhecimento técnico sobre as categorias de análise da representação da comensalidade, foi possível percebê-las no filme, a saber: a sociabilidade percebida pelas relações entre os personagens; o valor simbólico atrelado às diferenças de cultura alimentar; e os sentimentos e sentidos aguçados por Liz Gilbert, nas cenas de refeição na Itália.

7.3.2 Seção "Sideways - Entre Umas e Outras" (2005)

A análise à seção de perguntas sobre o filme "Sideways - Entre Umas e Outras" (2005) está representada pelas respostas de 7 respondentes, sendo que dois destes

⁵ Afirmação 1: O filme me despertou o desejo de conhecer a gastronomia da Itália;

Afirmação 2: No período que a personagem Liz passa na Itália, é possível dizer que, as relações entre os personagens, está fortemente ligada à partilha de refeições e bebidas.

Afirmação 3: Nas cenas das refeições é possível identificar simbologias ligadas à alimentação, como por exemplo: a integração social, questões identitárias e culturais ligadas à comida. A exemplo disso, podemos citar como a comida é vista de formas diferentes nos países que Liz visita (Itália, Índia e Indonésia (Bali)) ou ainda, como a personagem é integrada às diferentes culturas locais.

Afirmação 4: É possível perceber os sentimentos da personagem Liz ao degustar refeições na Itália. A personagem demonstra através de expressões faciais as sensações.

participaram do grupo focal e os demais assistiram de forma individual. A primeira pergunta buscava verificar se o filme havia despertado o desejo de viajar aos participantes e, assim, 6 participaram responderam afirmativamente à pergunta e uma participante respondeu em negativa. Quanto aos lugares que motivaram as respostas afirmativas, os participantes citaram Solvang, uma cidade localizada no condado de Santa Bárbara, A trilha do vinho de Santa Maria, o condado de Santa Bárbara e as vinícolas, sendo estes todos lugares localizados na Califórnia. Quanto ao principal motivo que despertou aos respondentes o desejo de visitar a Califórnia, as respostas foram similares, mas muito ilustrativas, como apresenta a figura 27.

FIGURA 27 - NUVEM DE PALAVRAS FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005)



FONTE: A autora (2021)

Na sequência, foi investigado se as cenas do filme cuja gastronomia - tanto a comida como a bebida - estavam em evidência haviam despertado o desejo dos participantes em visitar o local. Um participante respondeu em negativa e os demais responderam afirmativamente. Quanto às respostas afirmativas, buscou-se então identificar quais cenas motivaram essa vontade de viagem e, foi possível identificar que as cenas de degustação de vinhos foi o que mais chamou a atenção dos participantes. Cabe destaque a uma das respostas desse núcleo, que diverge quanto às cenas de degustação, sendo a que o participante pontua a “*cena que estão os dois casais onde dá destaque a todos os pratos do restaurante*” (PARTICIPANTE N).

Por último, da mesma forma feita para o filme “Comer, Rezar, Amar” (2010), foram colocadas afirmações em uma escala de 1 a 5 (1 para menos importante e 5 para mais importante) para captar a percepção dos participantes sobre o filme “Sideways” (2005). Neste caso, as percepções sobre as afirmações⁶ tiveram variações maiores na escala⁷. Para a primeira afirmação, cinco respondentes indicaram n=5, enquanto que um indicou n=4 e um indicou n=2. De toda forma, para esta amostra, majoritariamente, o filme também despertou o desejo de viajar. Para a segunda afirmação, as variações de percepção são ainda mais distintas. Três respondentes indicaram n=3, dois respondentes indicaram n=5, um respondente indicou n=1 e, enfim, um respondente indicou n=4. Nesse quesito, percebe-se as opiniões divergem quanto às degustações de vinhos, envolta de regras, criar certas barreiras para o público em geral.

Para a terceira afirmação, que buscava compreender sobre a categoria de análise de representação da comensalidade tida como “sociabilidade”, têm-se que seis respondentes indicaram n=5 e um indicou n=4. Assim, corrobora o fato de que o vinho permeia os rituais de sociabilidade no filme. A última afirmação buscava compreender a categoria de “sentimentos e sentidos”, para isso cinco participantes indicaram n=5 e dois participantes indicaram n=4. De forma geral os participantes concordam que foi possível identificar os sentimentos dos personagens em relação à bebida e quais sentidos isso aguçou nos personagens.

7.3.3 Seção geral

Em relação às perguntas de perfil, pode-se inferir as principais características do grupo de respondentes. Primeiramente, os participantes têm em média 25 anos, considerando uma variação de idades entre 20 a 41 anos. Majoritariamente, 12

⁶ Afirmação 1: O filme me despertou o desejo de conhecer a região de vinhedos da Califórnia/EUA.
 Afirmação 2: O vinho proporciona momentos de socialização entre os personagens, no filme. Da mesma forma ocorre no mundo real, como em ocasiões de celebração e comemoração.
 Afirmação 3: Se houver muitas regras para a degustação de vinho, como em algumas ocasiões ao longo do filme, isso pode distanciar curiosos a experimentar e consumir a bebida.
 Afirmação 4: É possível perceber os sentimentos dos personagens em relação ao vinho e a comida ao longo do filme, principalmente do apreço pela bebida demonstrado pelo personagem Miles.

⁷A escala aqui é indicada pela letra “n”, a saber: n=1; n=2; n=3, n=4; n=5.

participantes são de Curitiba-PR e Região Metropolitana de Curitiba (RMC), os demais são duas participantes de São Paulo-SP e uma participante de Fortaleza- CE.

Para os participantes externos à Curitiba e RMC, os participantes foram direcionados a uma seção exclusiva no questionário, que buscava investigar se os participantes já haviam visitado a cidade de Curitiba e, em caso de afirmativa, quais estabelecimentos de alimentação se lembravam ter visitado. Duas participantes não visitaram a cidade e uma participante respondeu afirmativamente, informando que os estabelecimentos que se recorda ter visitado foi o New York Café e Caramelodrama. Nesta resposta cabe pontuar que a Confeitaria Caramelodrama encerrou suas atividades em 2019.

Aos participantes que residem em Curitiba e a quem já visitou a cidade, seguiu-se uma seção específica, com o intuito de investigar sobre a gastronomia da cidade. Buscou-se entender se os participantes consideravam que a cidade possui um amplo cenário gastronômico e destes dez participantes consideraram que sim, outros três discordam. Quanto à quais estabelecimentos de alimentação que se recordam e indicariam a alguém quando fala da gastronomia da cidade de Curitiba, os participantes citaram alguns exemplos, ilustrados na figura 28, abaixo:

FIGURA 28 – NUVEM DE PALAVRAS: ESTABELECEMENTOS DE ALIMENTAÇÃO EM CURITIBA



FONTE: A autora (2021)

Como ilustrado pela nuvem de palavras acima, Santa Felicidade e o Restaurante Madalosso foram os mais citados pelos respondentes, com uma

frequência de cinco vezes. A região do Largo da Ordem, conhecida pelas opções de bares e pela vida noturna, foi citada três vezes. O Mercado Municipal de Curitiba e o Mercado Sal, uma vila gastronômica, foram citados duas vezes. Os demais estabelecimentos aparecem com apenas uma frequência. Cabe pontuar que a participante que já visitou Curitiba não lembrava de nenhum local marcante. As respostas indicavam Santa Felicidade como uma região de comida italiana e a escolha do Barbaran foi justificada por ser um estabelecimento que serve pão com bolinho e carne de onça, dois pratos típicos de Curitiba.

Considerando esse cenário gastronômico, em seguida buscou-se investigar se os respondentes concordavam ou discordavam de que o Turismo Gastronômico de Curitiba poderia ser divulgado de forma semelhante aos filmes, através do audiovisual. Oito participantes responderam em afirmativa enquanto que outros cinco discordaram.

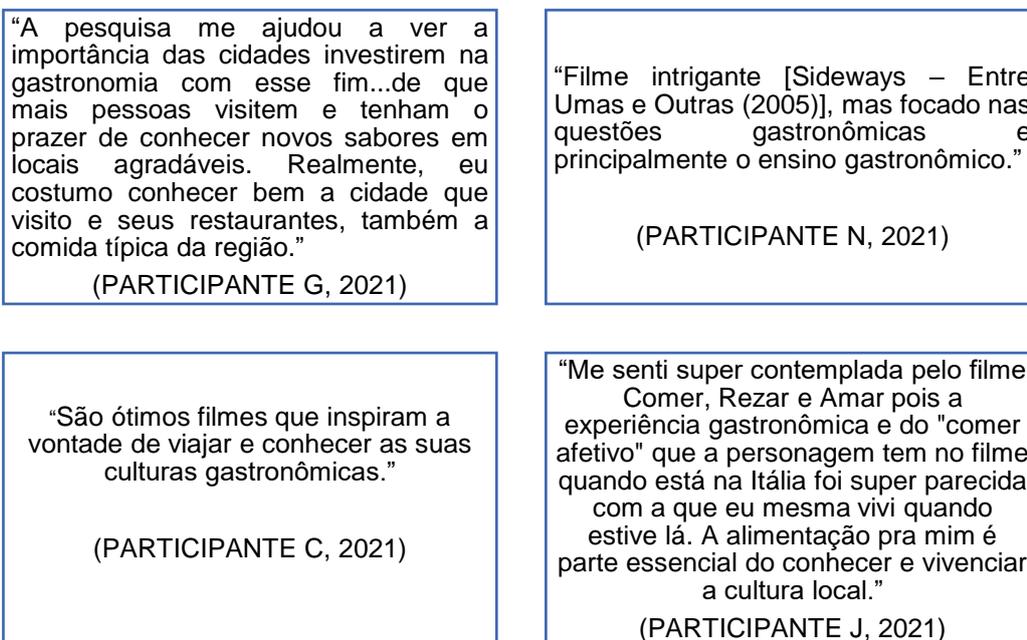
Após essa seção filtro para moradores de Curitiba e aos que já visitaram a cidade, a seção seguinte, para todos os participantes, buscou compreender o estilo de perfil de viajante dos respondentes. Dos respondentes, oito viajam menos de 2 vezes ao ano e, sete responderam que viajam com uma frequência de 3 a 5 vezes ao ano. Nessa amostra, 60% costuma viajar com a família, 26,7% com amigos e 13,3% costuma viajar sozinho.

Quando viajam, a maioria (8 participantes) considera que a gastronomia do destino turístico é um fator importante na decisão da viagem, 6 participantes discordam e uma participante relata que é importante, mas os atrativos turísticos pesam mais na hora da decisão. Dos respondentes, nove responderam que nunca viajaram motivados pela alimentação, uma respondeu que não exclusivamente pela alimentação, mas fazia parte do combo da viagem (a participante viajou para Portugal) e, cinco participantes responderam que sim. Os destinos citados pelos participantes que viajaram motivados pela gastronomia, a saber: Gramado-RS, Vale dos Vinhedos-RS, Buenos Aires, São Paulo, Itália e Morretes-PR (este exclusivamente para experimentar barreado, prato típico da região).

Quanto ao planejamento da viagem, buscou-se investigar se a promoção audiovisual de um destino turístico impacta na sua pesquisa dos participantes, ao escolher um lugar para visitar. A grande maioria (14 respondentes) responderam em afirmativa, enquanto que apenas uma participante não considera esse fator essencial nas suas viagens.

E, por fim, foi deixado um campo livre para que os participantes fizessem comentários sobre os filmes. Os comentários estão dispostos na figura 29 e refletem o que de fato esse instrumento de coleta de dados tinha como intuito: que os participantes assistissem os filmes e relatassem as cenas de alimentação que chamaram sua atenção e, principalmente, se haviam sentido vontade de viajar após assistirem aos filmes.

FIGURA 29 - COMENTÁRIOS GERAIS DOS PARTICIPANTES



FONTE: A autora (2021)

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ponderando as análises feitas através da análise de conteúdo, grupo focal, questionário *online* e as discussões apresentadas na revisão de literatura, é plausível inferir que os filmes gastronômicos podem ser ferramentas para o fomento do turismo gastronômico de uma cidade, especialmente se considerando os comentários despendidos pelos participantes, ilustrados na figura 29. Esse resultado converge ao que Prodanov, Silva e Metz (2019) discorrem de que, a atmosfera e espaço físico das cenas criam estratégias que objetivam transportar o espectador para aquele momento específico gestando o pensamento de que ao comer determinada comida ou estar naquele lugar trará o mesmo nível de satisfação do personagem.

Em resumo à análise das cenas dos filmes, cabe expor que para a categoria “Sociabilidade” as cenas demarcam a acolhida, a reunião familiar ou de amigos em torno da mesa e a partilha da refeição, como demonstrados em “A 100 Passos de um Sonho” (2014), “Comer, Rezar, Amar” (2010) e “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005), como também a socialização e os rituais em torno do vinho, explícitos mais enfaticamente em “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005) e “O Julgamento de Paris” (2009). As características associadas à categoria “sociabilidade” remontam o que este estudo tratou previamente, na revisão de literatura, sobre como o ato de reunir-se à volta do fogo para partilhar o alimento gerou a comensalidade (FREIXA; CHAVES, 2019). Compartilhar alimento é a ideia mais básica da hospitalidade (FRANCO, 2004) e, em todos os níveis sociais, de acordo com Montanari (2008), a participação na mesa comum é o primeiro sinal de pertencimento ao grupo. Essas atribuições reforçam as cenas escolhidas para análise dos quatro filmes e, em especial a jornada de Liz Gilbert em “Comer, Rezar, Amar” (2010) elucida à acolhida à mesa.

Quanto à categoria “Valor Simbólico” cabe pontuar que foram analisados tanto o valor simbólico dos alimentos quanto o vínculo simbólico da refeição em grupo, nesse segundo momento os símbolos que caracterizam os conceitos identitários, sociais, hierárquicos e políticos que se associam à alimentação. Nesse sentido, em “A 100 Passos de um Sonho” (2014), não apenas na cena escolhida, mas em toda a narrativa do filme, percebe-se as questões de diferenças culturais. O filme utiliza-se da gastronomia para discutir os preconceitos raciais. Em específico, quanto às cenas escolhidas, foi possível identificar o que Schlüter (2003) alude sobre a alimentação

ser um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura, e no qual o ser humano é socializado desde seu nascimento. Contudo, de fato, há um preconceito e estigma dos personagens franceses à comida indiana. Apesar de não estar ilustrado acima, como encerramento do filme, a última cena se desenrola com todos os personagens, franceses e indianos, jantando no restaurante indiano Maison Mumbai em uma celebração.

Em “Comer, Rezar, Amar” (2010), a alimentação indiana, se associa diretamente às questões culturais descritas acima, acerca das diferenças entre comida indiana e francesa. Como segundo exemplo, no feriado de Ação de Graças vemos apenas as mulheres cozinhando, de certa forma associa-se às convenções sociais de cada época, discutidas no marco teórico. Quanto a isso, Montanari (2008, p.160) coloca “pensemos na diferença de papéis entre homens e mulheres: os homens sentados à mesa, as mulheres em torno, prontas para servir, consumindo em pé sua refeição.”. Nesse trecho o autor remonta ao período da história clássica. Já no filme, o protagonismo feminino é indiscutível, mas essa cena claramente chama a atenção para a caracterização dessa categoria de análise. Em concordância, no filme “O Julgamento de Paris” (2009), o personagem Steve Spurrier também mostra uma expressão confusa e questionadora frente à informação de que uma mulher produz vinhos, na Califórnia.

O segundo exemplo de valor simbólico em “O Julgamento de Paris” (2009) se trata da alocação dos jurados à mesa, durante a competição de vinhos. A mesa é retangular, contudo, não expressa nenhum conceito hierárquico. Nos demais filmes, nas cenas em que os personagens estão se alimentando, é possível perceber que as mesas são redondas e, no caso de não serem, também não representam hierarquias. Na sociedade moderna “democrática”, difundiu-se o hábito da mesa redonda que, ao contrário das retangulares mesas medievais e renascentistas, marcavam as diferenças e hierarquias (MONTANARI, 2008) e, em acréscimo, Fladrin e Montanari (2018) colocam que, à mesa procurava-se agir cada vez mais como se os comensais fossem iguais.

Diferentemente de “O Julgamento de Paris” (2009), que está pautado essencialmente na degustação de vinho para uma competição, mas não como uma forma de distanciamento de pessoas curiosas e que apenas querem apreciar o vinho, o filme “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005), na cena escolhida para a categoria

de valor simbólico ilustra os conceitos tanto do valor simbólico do alimento, no caso o vinho, como os símbolos sociais. O vinho é uma bebida enraizada na história da humanidade. Segundo Strong (2004), já no segundo milênio antes de Cristo, partilhar comida e vinho como contraponto social para um contrato escrito era costume estabelecido entre os babilônios. No filme, Miles é um personagem que tem muito apreço pela bebida e pelos rituais envoltos à degustação, mas busca reforçar isso o tempo todo, mesmo para o amigo mais leigo no assunto. Reforçar que o vinho só pode ser bebido após esses rituais afasta as pessoas. Contudo, ao longo da narrativa, Miles protagoniza duas cenas em que toma o vinho de forma mais “despojada” e quebra, de certa forma, o padrão criado no enredo.

A categoria “Sentimentos e Sentidos” retrata as cenas em que, a partir da alimentação, os sentimentos e os cinco sentidos dos personagens são aflorados. As cenas dessa categoria criam estratégias para transportar o espectador para aquele momento específico (PRODANOV; SILVA; METZ, 2019). Nos filmes analisados é perceptível que a alimentação aguça a memória e, segundo Wollz e Prado (2016), as memórias gustativas são exemplos de como a comensalidade se expressa rotineiramente. Além disso, outros sentimentos e sentidos estão associados à alimentação, como os aromas e gosto de um vinho, o sabor de uma massa italiana e os cheiros advindos de um vinhedo, ou ainda, a satisfação, o desejo, a alegria expressa nos rostos dos personagens ao se alimentarem. Enfim, segundo Gimenes-Minasse (2017), os hábitos alimentares são práticas culturais construídas e modificadas no contexto sócio-histórico dos grupos sociais. De maneira mais lúdica, a alimentação envolve ainda os sentimentos individuais e os sentidos aguçados.

Na análise do grupo focal, as respostas das participantes às perguntas, indicam que o filme “Comer, Rezar, Amar” (2010), através da narrativa e das imagens, aguça mais o desejo de viajar. Além disso, a visita da personagem Liz à Itália se assemelha ao imaginário das participantes e o desejo de experimentar algumas comidas que Liz experimenta, como a massa, o sorvete e o vinho. Uma das participantes já viajou à Itália e relatou que, antes mesmo da viagem já considerava e tinha o desejo de comer macarrão. Neste sentido, Sudhagar (2018) coloca que os filmes têm a capacidade de não apenas formar a memória, mas também criar o desejo de experimentar uma determinada comida e bebida.

Para ambos os filmes, as cenas que mais chamaram atenção das participantes são as que estão inseridas na categoria de análise da comensalidade da “sociabilidade”, ou seja, cenas em que os personagens estão reunidos, socializando e partilhando o alimento. Estas cenas ilustram como a comensalidade é conceituada por Poulain (2004), ou seja, que a palavra comensalidade, sob o viés etimológico, deriva do latim *comensale* e designa o ato de comer junto, partilhando do mesmo momento e do mesmo local das refeições (POULAIN, 2004). Por fim, cabe destacar o comentário de uma das participantes: “A comida era como uma forma de sentir pertencente a algum lugar.” Isso remete ao contexto histórico da alimentação. Inicialmente, o homem praticava o nomadismo em busca de alimento, mas, a partir do momento que passou a armazenar a comida, isso permitiu a vida em núcleos. A sociabilidade e a partilha são fatores característicos das primeiras civilizações. Muito provavelmente a refeição teve início assim que a espécie humana deixou de se nutrir de raízes e frutas e, o preparo e a partilha de carnes, demandava a reunião do grupo ou da família (FRANCO, 2004). A alimentação é um ritual cotidiano e involuntário, mas também ligado a fatores sociais e culturais.

Em resumo, no campo da interpretação dos dados obtidos a partir da análise textual dos filmes “A 100 Passos de um Sonho” (2014), “Comer, Rezar, Amar” (2010), “O Julgamento de Paris” (2009) e “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005), somados ao grupo focal e questionário online voltados para a análise dos filmes “Comer, Rezar, Amar” (2010) e “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005) foi possível identificar e analisar os filmes, caracterizar as representações da comensalidade no audiovisual e entrelaçamentos entre filmes gastronômicos e o turismo gastronômico.

A análise de conteúdo, combinando os procedimentos conforme roteiro de análise baseado nas propostas de Rose (2008), Penafria (2009) e Bardin (2016), permitiu caracterizar as representações da alimentação a partir da comensalidade, nos filmes gastronômicos. As categorias criadas com base na revisão de literatura (Sociabilidade; Valor Simbólico; e Sentimentos e Sentidos) expressamente analisados na análise de conteúdo também se mostrou presente nos comentários dos participantes no grupo focal e no questionário online, ainda que de forma indireta, como é possível perceber nos comentários sobre as cenas que mais chamaram à atenção dos participantes.

Do questionário *online*, com base na amostra de participantes (15), identificou-se que para a grande maioria (14 respondentes) a promoção audiovisual de um destino turístico impacta nas buscas ao escolher um lugar para suas respectivas viagens. E, por fim, as respostas também mostraram que, oito participantes concordam que o turismo gastronômico da cidade de Curitiba-PR pode ser promovido de forma semelhante aos filmes analisados, esse dado é sustentado pela *TCI Research* - Agência de Pesquisa ligada à UNWTO, de que em 2017, 80 milhões de viajantes escolheram seus destinos principalmente com base em filmes e séries de TV.

Na perspectiva da comensalidade, a alimentação é um complexo sistema simbólico e, tão importante quanto o que se come, é como, quando e com quem se come (CARNEIRO, 2003). Todas essas características são representadas pelos filmes analisados, seja no ato de comer uma comida típica na Itália (Comer, Rezar, Amar (2010), seja degustando um vinho (O Julgamento de Paris (2009) e Sideways - Entre Umas e Outras (2005)), ou ainda preparando pratos conjugando duas culturas diferentes (A 100 Passos de um Sonho (2014).

Através dos dados obtidos pelas respostas dos participantes, é possível reforçar o que Drzal-Sierocka (2015) pontua sobre filmes gastronômicos ao explicar que, apesar de o gosto e o olfato não estarem entre os sentidos que o cinema pode influenciar diretamente, os cinéfilos aprenderam a estimulá-los com outros meios: cores, formas, associações. Na literatura sobre cinema foi possível perceber que as linguagens artísticas sempre estimularam o imaginário das viagens e, com o fortalecimento dos meios de comunicação, as produções cinematográficas estimulam o imaginário sobre destinos turísticos. Fatores promocionais como a sétima arte, doravante produções midiáticas, há bastante tempo vem trabalhando os imaginários e formando ideias e, desta forma, exerce papel fundamental na motivação das viagens.

O filme ajuda a tornar o intangível em tangível através da imagem que forma na mente do consumidor e funciona como uma interconexão entre o turismo, o espaço e a mídia e, enfim, colabora na promoção de destinos turísticos (BOLAN; WILLIAMS, 2008; NASCIMENTO, 2009; CARDOSO et al, 2017; ALENCAR, 2019). Os participantes, no questionário online, corroboram com a ideia de estímulo de viagem a partir da apresentação dos filmes, como tido pelo filme “Comer, Rezar, Amar” (2010),

cujos dados refletem que toda a amostra de respondentes (11), disseram que o filme despertou sim o desejo de viajar.

Desta forma, pode-se inferir que os filmes gastronômicos são ferramentas de fomento para o turismo gastronômico e de todos os atrativos gastronômicos disponíveis em um destino turístico. O turismo gastronômico inclui o aprendizado de diferentes culturas, pois o turista gastronômico busca experiências locais e autênticas (ELLIS et al., 2018) além de ser uma ferramenta de desenvolvimento regional, empregabilidade, manutenção das culturas e hábitos de determinado povo (RIBEIRO-MARTINS; SILVEIRA-MARTINS, 2018). Destarte, os filmes gastronômicos estimulam o imaginário, aguçam os sentidos dos espectadores e promovem a gastronomia (e, em adição atrativos turísticos) de uma localidade e, por fim, são ferramentas de fomento que podem incentivar aos espectadores a viajarem para a localidade, conforme reforçado pelos comentários dos participantes, no questionário online.

Conforme estruturação da revisão de literatura em que os festivais ao redor do mundo têm como intuito fomentar a relação entre turismo e cinema e a missão de dar visibilidade as melhores produções audiovisuais de turismo (CIFFT, 2021) e, que o audiovisual tem papel importante na promoção de práticas sustentáveis, produtos alimentares locais, receitas alimentares locais e tradições relacionadas com a gastronomia regional (IGCAT, 2021), somado ainda à interpretação dos dados coletados nesta pesquisa, pode-se então induzir a proposta de turismo desta pesquisa: a criação de um Festival de Cinema de Filmes Gastronômicos, como estratégia de fomento do Turismo Gastronômico de Curitiba-PR. O projeto de turismo será descrito no tópico seguinte.

9 PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo será apresentado o projeto de turismo, desenvolvido a partir da convergência entre a literatura e os resultados de pesquisa. A seguir estão descritos o projeto e as etapas de execução do projeto, como o cronograma de execução, recursos humanos envolvidos, os orçamentos e a avaliação do retorno de investimento.

9.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Em Curitiba o principal evento de cinema é o “Olhar de Cinema - Festival Internacional de Curitiba”, contudo, a cidade não possui um evento específico voltado a produções audiovisuais de turismo, tampouco para a disseminação de filmes gastronômicos. Como constatado na revisão de literatura, os festivais internacionais, principalmente aqueles vinculados ao CIFFT (Comitê Internacional de Festivais de Cinema e Turismo) têm o propósito de fomentar a relação entre turismo e cinema e a missão de dar visibilidade às melhores produções audiovisuais de turismo. Assim, apresenta-se o projeto de turismo: criar um festival de filmes voltado exclusivamente a produções audiovisuais com enfoque gastronômico, desenvolvidas na macrorregião de Curitiba.

O evento será intitulado “Compartilhando a Mesa: Festival de Filmes Gastronômicos de Curitiba” e será desenvolvido semelhantemente aos festivais de cinema de turismo indicados na literatura desta pesquisa e, em acréscimo, considerando os resultados de pesquisa obtidos através da aplicação dos instrumentos de coleta de dados.

A proposta do festival tem como intuito ser desenvolvida por um consultor de turismo e uma equipe técnica, contando com o apoio da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), Instituto Municipal de Curitiba (IMT), Associação Brasileira de Bares de Restaurantes Paraná (ABRASEL-PR) e Associação de Cinema e Vídeo do Paraná (AVEC). Considerando a pretensão de realização do festival até dezembro de 2021, não seria possível angariar recursos via PROFICE⁸, tendo em vista que o edital deste

⁸ O PROFICE é o Programa Estadual de Fomento e Incentivo à Cultura, ligado à A Secretaria de Estado da Comunicação Social e da Cultura (SECC), que produz editais de incentivo para projetos nas áreas

ano já se encerrou. Contudo, buscaria patrocínios dos apoiadores citados anteriormente.

Com a aplicação do questionário *online* obteve-se como resultado que, em torno de 60% dos participantes da pesquisa afirmam que Curitiba pode ser divulgada de forma semelhante à representação dos destinos turísticos dos filmes analisados. Assim, o propósito do festival é dar maior visibilidade ao cenário gastronômico de Curitiba, cujos filmes gastronômicos apresentados são ferramentas de fomento para a gastronomia da região, aprimorando e fortalecendo o setor.

Portanto, o festival "Compartilhando a Mesa" tem como missão dar a conhecer as melhores produções audiovisuais gastronômicas produzidas na cidade de Curitiba. O festival será concebido através de chamada pública para que os produtores de filmes (independentes ou vinculados a produtoras fílmicas) inscrevam seus projetos audiovisuais para apresentação no festival.

O festival tem como objetivo final dar a conhecer ao público o cenário gastronômico de Curitiba e, deste modo, incentivar às viagens à cidade, especialmente buscar alcançar os turistas gastronômicos. Em análise aos perfis da demanda turística do Paraná (PARANÁ TURÍSTICO - 2026, 2016) e, considerando quais destes buscam gastronomia em suas viagens, tem-se em um cenário amplo quais destes comporiam o público-alvo do festival. Deste modo, seriam os buscadores de experiências de negócios (pessoas em torno de 35 anos), buscadores de experiências de meio urbano (pessoas em torno dos 25 anos), buscadores de experiências de cultura (pessoas em torno de 30 anos), e buscadores de experiências de lazer (pessoas em torno de 30 anos). Em acréscimo, por ser um evento virtual em sua primeira edição, busca-se alcançar participantes no âmbito nacional.

As produções devem apresentar histórias da comida como protagonistas, o patrimônio construído e/ou paisagístico da região, e que contribuam para apoiar a diversidade culinária e cultural da cidade de Curitiba. Devem contemplar a promoção de produtos alimentares locais, receitas alimentares locais e tradições relacionadas com a gastronomia regional. Para a competição e posterior premiação, o festival contará com três categorias competitivas, a saber:

de Artes visuais; Audiovisual; Circo; Dança; Literatura, livro e leitura; Música; Ópera; Patrimônio cultural material e imaterial; Povos, comunidades tradicionais e culturas populares; Teatro.

- A) **ATRATIVOS GASTRONÔMICOS:** as produções desta categoria necessariamente precisam apresentar ao decorrer da história, no mínimo, um atrativo gastronômico da cidade de Curitiba conforme o quadro 2, desenvolvido na revisão de literatura desta pesquisa, a saber: Cursos e atividade de aprendizado; Degustações e harmonizações; Estabelecimentos de alimentação; Estabelecimentos de comercialização de produtos; Eventos gastronômicos; Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua; Locais de produção; Museus sobre alimentação; Comidas e bebidas típicas; Rotas, roteiros e circuitos turísticos; Paisagens agrícolas (ADAPTADO PELA AUTORA (2020) A PARTIR DE GIMENES-MINASSE (2020)).
- B) **HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO:** produções voltadas à contação de histórias de pratos típicos, receitas, sobre as histórias de personagens e figuras importantes da gastronomia curitibana ou ainda sobre a história de quaisquer atrativos gastronômicos relacionados à categoria acima.
- C) **SOCIABILIDADE; VALOR SIMBÓLICO; SENTIMENTOS E SENTIDOS:** produções desenvolvidas com imagens cujo enfoque seja nessas categorias de análise da comensalidade. A sociabilidade nas produções pode ser mostrada através de vínculos sociais, rituais sociais, comer junto, acolhida ou partilha em torno da comida. O valor simbólico pode ser desenvolvido através de afirmações identitárias e culturais, sistemas de hierarquias e dimensão política que gira em torno da alimentação. Os sentidos podem ser desenvolvidos a partir de imagens da alimentação que aguce os sentidos dos espectadores e os sentimentos podem ser representados por indivíduos tendo uma experiência alimentar.

Cabe explicar que, em certas produções as categorias acima podem convergir, porém para fins de competição e premiação, as produções audiovisuais devem ser inscritas na categoria cujo foco da criação é uma destas temáticas. Em acréscimo, as produções, nas três categorias competitivas, podem abordar histórias e procedimentos de resposta à pandemia ocasionada pelo Covid-19.

As produções audiovisuais podem ser nos seguintes formatos: comerciais (até 1 minuto); vídeos promocionais (até 15 minutos); vídeos de animação; curta-

metragem (até 30 minutos); vídeos independentes; *webdocumentários*⁹. Em quaisquer formatos, a produção deve ter no máximo 30 minutos. Estes formatos são inspirados no Festival Art&Tur¹⁰, de Portugal.

As premiações têm como intuito dar a conhecer quais as melhores produções audiovisuais do cenário gastronômico de Curitiba e incentivar que mais produções possam ganhar forma, tanto institucionais como independentes. Os prêmios estão descritos no quadro 11, abaixo:

QUADRO 11 - PREMIAÇÕES DO FESTIVAL “COMPARTILHANDO A MESA”

PRÊMIO	DESCRIÇÃO
Prêmio Festim	Melhor Filme Gastronômico na categoria de Atrativos Gastronômicos
Prêmio Simpósio	Melhor Filme Gastronômico na categoria de História da Alimentação
Prêmio Acolhida	Melhor Filme Gastronômico na categoria de Sociabilidade, Valor Simbólico e Sentimentos e Sentidos
Prêmio Partilha	Melhor Filme Gastronômico escolhido pelo público (qualquer seção competitiva)

FONTE: A autora (2021)

O propósito da premiação é que tais filmes gastronômicos possam ser utilizados como ferramentas de fomento do turismo gastronômico de Curitiba, pelo trade turístico. Além disso, o festival na sua essência também fomenta o turismo na região. Tem-se a pretensão de que o festival seja realizado de forma híbrida (presencial e virtualmente), fazendo uso do espaço físico da Cinemateca de Curitiba¹¹, para a apresentação de alguns filmes pré-selecionados, mesas de debates e oficinas, enquanto que de forma virtual haveria a apresentação de todos os filmes e das demais atividades.

Contudo, considerando a pandemia ocasionada pelo Covid-19 (2020-2021), o festival será realizado no formato virtual, através de uma plataforma virtual. O festival poderá vir a ser presencial a partir do momento que o cenário pandêmico tiver se

⁹ Webdocumentários é um novo formato do gênero documental. Diferentemente da proposta de vídeo, áudio e fotografia, webdocumentários trabalham com a interatividade e integração multimídia.

¹⁰ Art&Tur: <https://tourfilm-festival.com/competicao/>

¹¹ A Cinemateca de Curitiba tem como atribuições a preservação da memória cinematográfica, a pesquisa e documentação, a formação e a difusão do cinema de arte. A Cinemateca de Curitiba e o Cine Guarani recebem eventos nas áreas de cinema e vídeo e possui uma sala com capacidade para 104 pessoas.

finalizado e, todas as medidas de higiene e segurança sejam eficazes, permitindo a aglomeração de pessoas para prestigiar os filmes gastronômicos.

Todos os filmes gastronômicos de qualidade comprovada pela equipe de avaliação, serão apresentados durante o festival, em diferentes salas de mostras de filmes. Os participantes poderão escolher quais filmes querem assistir. Além disso, durante o festival haverá atividades paralelas, como oficina, conferência, e mesa de debates. com temas pré-selecionados.

Na primeira edição do festival, tem como proposta uma oficina do saber-fazer, ou seja, haverá um convidado para que ensine a produção e conte a história de um prato típico da cidade de Curitiba. Para a conferência o tema proposto é “Congruências entre Cinema e Gastronomia”, com a participação de um conferencista com conhecimento na temática. A mesa de debates prevê uma discussão sobre a produção audiovisual de filmes gastronômicos, com o intuito de dar a conhecer o processo de criação, com a participação dos diretores dos filmes inscritos no festival.

Considerando o caráter competitivo do festival, coube a elaboração de um edital para instruções acerca da submissão das produções audiovisuais. Desta forma, na página inicial também consta o *link* para acesso ao documento. O edital consta no apêndice 8.

Para dar visibilidade ao festival, além da divulgação dos apoiadores, elaborou-se um site com as devidas informações sobre o festival, o procedimento de inscrição dos participantes da competição, inscrição do público em geral, oficina e mesa de debates. O evento tomará forma nos dias 26 a 28 de novembro de 2021, no formato virtual. As figuras a seguir ilustram o site.

FIGURA 30 - PÁGINA INICIAL DO SITE DO FESTIVAL



FONTE: A autora (2021)

A figura 30 apresenta a página inicial, onde encontra-se a marca do festival e o menu superior, contendo as páginas *home*, sobre o festival, competição, premiação, júri, conferência e oficina, parceiros e inscrição. No canto superior direito constam as redes sociais e o e-mail de contato. As cores em tons alaranjados e amarelo da identidade visual da marca e do site foram escolhidos conforme a teoria de psicologia das cores, considerando que são tons que remetem à alimentação. Na página *home* consta o logotipo que é envolto pelo nome do festival, enquanto que no centro consta um elemento visual de filme e talheres, que fazem alusão a filmes gastronômicos.

FIGURA 31 – PÁGINA SOBRE O FESTIVAL



FONTE: A autora (2021)

A figura 31 ilustra a página sobre o festival. Esta página apresenta as informações sobre as origens do evento e o seu propósito, já citadas anteriormente na descrição do projeto.

FIGURA 32 - PÁGINA SOBRE AS CATEGORIAS COMPETITIVAS E OS FORMATOS DE ARQUIVOS

COMPETIÇÃO

As produções podem ser inscritas nas seguintes categorias competitivas:

ATRATIVOS GASTRONÔMICOS

Filmes que apresentem necessariamente atrativos gastronômicos:
Cursos e atividade de aprendizado; Degustações e harmonizações; Estabelecimentos de alimentação; Estabelecimentos de comercialização de produtos; Eventos gastronômicos; Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua; Locais de produção; Museus sobre alimentação; Comidas e bebidas típicas; Roteiros, roteiros e circuitos turísticos; Paisagens agrícolas.

HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO

Produções voltadas à contação de histórias de pratos típicos, receitas, sobre história de personagens e figuras importantes da gastronomia curitibana ou ainda sobre a história de quaisquer atrativos gastronômicos.

SOCIABILIDADE; VALOR SIMBÓLICO; SENTIMENTOS E SENTIDOS:

Produções desenvolvidas com imagens cujo enfoque seja nessas categorias de análise da comensalidade.

Formatos aceitos

- comerciais (até 1 minuto);
- vídeos promocionais (até 15 minutos);
- vídeos de animação;

- curta-metragem (até 30 minutos);
- vídeos independentes;
- webdocumentários

FONTE: A autora (2021)

A figura 32 ilustra a página que apresenta em quais categorias os participantes podem submeter suas produções audiovisuais e quais os formatos de arquivos são aceitos na competição.

FIGURA 33 - PÁGINA DA PREMIAÇÃO DO FESTIVAL

PREMIAÇÃO

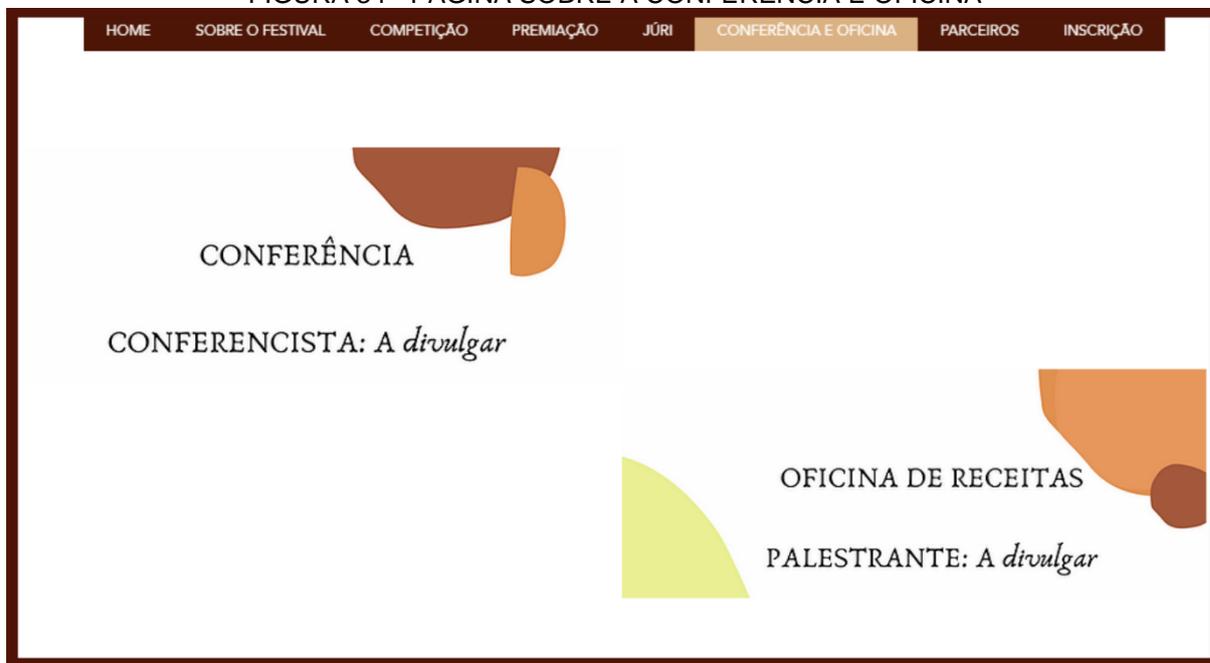
Serão premiados os melhores filmes de cada categoria competitiva, ou seja, Melhor Filme Gastronômico na categoria de Atrativos Gastronômicos, Melhor Filme Gastronômico na categoria de História da Alimentação e Melhor Filme Gastronômico na categoria de Sociabilidade, Valor Simbólico e Sentimentos e Sentidos. Além destes três prêmios, ainda há o prêmio para Melhor Filme Gastronômico escolhido pelo público, de qualquer seção competitiva, feita em votação aberta e online.



FONTE: A autora (2021)

A figura 33 apresenta a página de premiação, explica quais são os prêmios para cada categoria competitiva e apresenta ainda as imagens dos prêmios físicos que os vencedores recebem. Os vencedores são escolhidos pelo júri. A página do júri não foi viabilizada para exemplo pois requer escolha futura.

FIGURA 34 - PÁGINA SOBRE A CONFERÊNCIA E OFICINA



FONTE: A autora (2021)

A figura 34 ilustra a página com as informações sobre a conferência e oficina de receitas. As informações sobre conferencistas encontram-se a divulgar, entretanto considera-se que para a oficina de receitas uma figura ilustre do cenário da gastronomia será convidada, enquanto que a conferência será promovida por um palestrante com o conhecimento da temática dos filmes gastronômicos e a correlação com o turismo gastronômico da cidade.

A figura 35, abaixo, demonstra os parceiros angariados para que o festival tome forma. No decorrer da concepção do projeto cabe colocar os patrocinadores e demais parceiros da realização do festival.

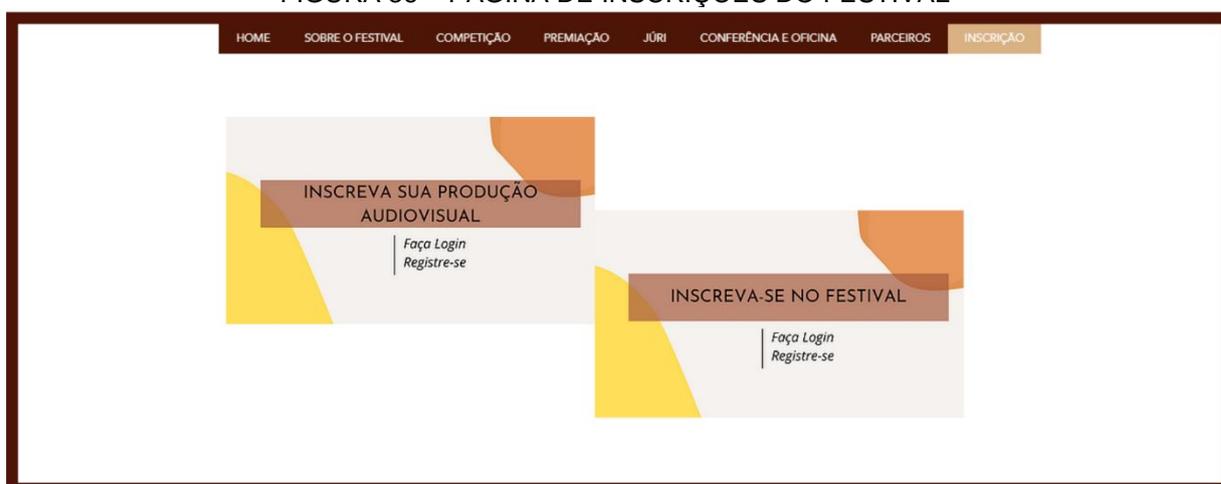
FIGURA 35 – PÁGINA DE APOIADORES DO FESTIVAL



FONTE: A autora (2021)

A figura 36 abaixo apresenta a página de inscrições do festival. Há dois formatos de inscrição, a saber: a inscrição da produção audiovisual e a inscrição de participantes. Cada uma das páginas redireciona para as devidas informações e procedimentos de inscrição no sistema do festival.

FIGURA 36 – PÁGINA DE INSCRIÇÕES DO FESTIVAL

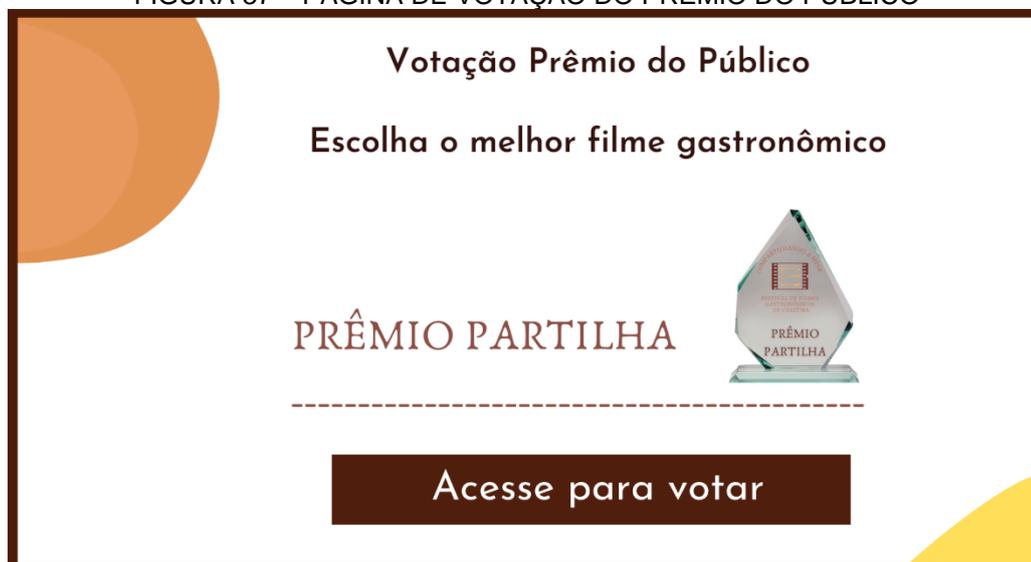


FONTE: A autora (2021)

Como dito anteriormente, haverá premiação aos vencedores de cada categoria competitiva e, em acréscimo, o prêmio do público para quaisquer filmes gastronômicos submetidos e aceitos ao festival. Assim, durante os três dias do festival,

os participantes poderão fazer *login* no sistema e participar da votação. A figura 37 ilustra esta etapa em que o público pode participar ativamente.

FIGURA 37 – PÁGINA DE VOTAÇÃO DO PRÊMIO DO PÚBLICO



FONTE: A autora (2021)

Por fim, ao final do festival uma avaliação será encaminhada aos participantes, via *e-mail*. Esta avaliação tem como objetivo identificar a qualidade do evento e quais melhorias seriam necessárias para futura edição, além de servir como indicador base do que seria necessário para a expansão do festival. A avaliação consta no apêndice 9.

Além do *site*, o festival contará com redes sociais para sua promoção, a saber: *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*. A figura 38 ilustra um formato de apresentação da rede social *Instagram*, que tem como objetivo ser a principal rede social para divulgação de informações sobre o festival, justamente por ser uma plataforma de fácil interação com o público. As demais redes sociais ganharão identidade visual semelhante.

FIGURA 38 - PERFIL DO FESTIVAL NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

FONTE: A autora (2021)

A figura ilustra o perfil do festival na rede social. A foto de perfil é o logotipo do festival e, embaixo pode-se observar um destaque, cujos *stories* explicam a história do festival, as instituições parceiras e quaisquer demais informações necessárias sobre sua composição. As três primeiras publicações são imagens que apresentam, na ordem da direita para a esquerda, o logotipo do festival, uma imagem intermediária com legendas informativas do evento e a chamada para submissão de filmes gastronômicos.

O *site* já funciona como uma plataforma de informação quanto ao programa do festival, cujas informações sobre datas, formatos de realização, organizadores e apoiadores já constam na plataforma. Quanto à programação do festival, esta seria divulgada até o final do mês de setembro, após a confirmação de conferencista e palestrante e diretores de produções audiovisuais e, com divulgação dos filmes aceitos com horários de sua apresentação.

Considera que o festival estimula a produção audiovisual local a partir das categorias competitivas, promove a formação de caráter educacional através dos debates com diretores de cinema e a partir da oficina do saber-fazer e, difunde a gastronomia da cidade. Nesta primeira alçada o festival tem a aspiração de fomentar o turismo gastronômico de Curitiba, contudo, caso seja bem sucedido há a pretensão de abarcar a Região Metropolitana de Curitiba e, até mesmo as demais regiões turísticas do estado do Paraná, semelhantemente a conformação dos festivais internacionais.

Destaca-se enfim que o evento “Compartilhando a Mesa: Festival de Filmes Gastronômicos de Curitiba” tem como objetivo incentivar as produções audiovisuais com a temática gastronômica, dar a conhecer ao público os principais filmes que exibam o cenário gastronômico de Curitiba e que, através dessa amostra, os participantes tenham a vontade de visitar a cidade – semelhantemente ao desejo de visitar à Itália, que os participantes do questionário online relataram ter com ao entrarem em contato com o filme “Comer, Rezar, Amar” (2010) - e, assim haja o fomento do Turismo Gastronômico em Curitiba.

9.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Este tópico debruça-se sobre a descrição das etapas para a execução do projeto e seu cronograma, descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa, a descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa e, por fim, a avaliação do retorno do investimento.

9.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

O projeto proposto será desenvolvido em cinco diferentes etapas: fase de concepção; fase pré-evento; fase evento; fase pós-evento; e fase de avaliação. No quadro 12 constam as etapas do projeto, as atividades a serem desenvolvidas em cada etapa e o planejamento de tempo para o seu desenvolvimento.

FASE PRÉ- EVENTO	Divulgação do edital.									
	Escolha da plataforma virtual do evento com empresa especializada e desenvolvimento das salas virtuais.									
	Receber submissões, através do <i>site</i> , das produções audiovisuais e dar prosseguimento com a avaliação por parte do júri.									
	Receber inscrições dos participantes, através do <i>site</i> .									
	Confeccionar os prêmios.									
	Divulgar as produções audiovisuais aceitas.									
	Divulgar programação geral do evento.									
	Divulgar (no <i>site</i> e por <i>e-mail</i> cadastrado na inscrição) a plataforma virtual de acesso ao evento <i>online</i> .									
FASE EVENTO	Execução do evento.									
	Atendimento aos participantes durante o evento.									
	Divulgar a votação, para o prêmio de melhor filme gastronômico em qualquer categoria, que deve ser feita pelo público.									
	Cerimônia de Premiação.									
FASE PÓS- EVENTO	Encaminhar ficha de avaliação do festival aos participantes.									
	Enviar prêmios aos ganhadores.									
	Debater os resultados alcançados.									
	Balanco financeiro.									
FASE AVALIAÇÃO	Conferir as avaliações feitas pelo público.									
	Produzir relatórios sobre o festival.									
	Reunião final da comissão organizadora.									

FONTE: A autora (2021)

Conforme citado anteriormente na descrição do projeto, a proposta é que o evento seja realizado no mês de novembro, assim o cronograma foi elaborado, considerando essa data hipotética de realização do festival. Como consta no cronograma, a elaboração de um festival demanda um longo tempo para as etapas de sua execução. Assim, a fase de concepção demanda tomar decisões acerca do festival e das plataformas como *site* e redes sociais, apresentar o projeto aos apoiadores (FCC, IMT, ABRASEL-PR E AVEC) e, a partir disso iniciar os trâmites burocráticos do evento. É a partir da apresentação do projeto que o site e as redes sociais serão criados e os colaboradores, comissão organizadora, júri serão escolhidos.

Na fase pré-evento, os parceiros serão escolhidos e outras atividades tomarão forma, como a escolha da plataforma virtual a ser usada para o evento, a divulgação do evento em si e do edital para a submissão dos filmes. Nesta fase, os participantes fazem suas inscrições e o júri procede com a avaliação das produções audiovisuais, cabe pontuar que esta sequência de atividade se prolonga por mais de dois meses. E, por fim, após estes procedimentos é que são anunciados os filmes aceites e a programação do festival em sua totalidade.

A fase do evento é a realização do festival “Compartilhando a Mesa”, contando com cerimônia de abertura, salas para apresentação dos filmes, oficina e conferência e cerimônia de encerramento com premiação, além da divulgação da página de votação para que o público escolha o melhor filme gastronômico. Na cerimônia de encerramento ocorre então a premiação dos melhores filmes gastronômicos em cada categoria competitiva.

A fase pós-evento é composta de atividades que demandam o menor tempo no cronograma. São enviados os prêmios aos ganhadores e, via e-mail, os participantes recebem a pesquisa de opinião. A comissão financeira produz o relatório de balanço financeiro. Em reuniões com a equipe geral do evento são debatidos os resultados alcançados.

Na fase de avaliação, são produzidos relatórios acerca da avaliação do público, relatórios sobre o impacto social, balanço financeiro, divulgação na mídia e materiais de divulgação produzidos e seus efeitos na estratégia de marketing utilizada. A partir destes relatórios há a prestação de contas com os apoiadores e patrocinadores angariados no festival. Enfim, uma última reunião da equipe apresenta os resultados

alcançados e discute as perspectivas futuras do festival. É nessa última fase que cabe aos apoiadores colaborar na divulgação dos filmes ganhadores, para que o trade turístico tenha acesso aos vídeos e faça uso para o fomento do turismo gastronômico em Curitiba, se utilizando dos resultados do evento e fazer uso dos filmes gastronômicos ganhadores para promover o cenário gastronômico da cidade.

9.2.2 Descrição dos recursos humanos

A realização de um evento demanda uma certa quantidade de pessoas envolvidas para que a execução do projeto seja satisfatória e, visto que em cada etapa há demandas específicas e diversas. Os turismólogos tomam posição de destaque pois cuidam da concepção do evento e atuam em todas as etapas do seu desenvolvimento, tanto burocráticas quanto de operacionalização. Para a produção de conteúdo das redes sociais será contratado um *freelancer* de publicidade. A equipe que compõe a concepção e execução do evento precisa ainda de uma pessoa que atue como secretaria e cuide do *e-mail* e das dúvidas e demandas dos participantes.

A comissão de jurados será formada por 5 especialistas na área do audiovisual e da gastronomia, conforme escolhas a serem detalhadas em reuniões na fase de concepção do projeto. Na fase de realização, o evento também contará com a participação de um palestrante (uma figura importante do cenário gastronômico de Curitiba) para demonstrar uma receita típica da cidade aos participantes e, também um conferencista trabalhando para atuar na conferência, no dia de abertura do evento. Nesta etapa é fundamental a presença de toda e equipe que desenvolveu o evento, para que todas as etapas de operacionalização do festival sejam fluídas. Cabe ressaltar que se houver o apoio das entidades estipuladas, a equipe pode receber reforços destes colaboradores. O quadro 13 apresenta os recursos humanos necessários para o desenvolvimento do projeto proposto.

QUADRO 13 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS NO PROJETO

PROFISSIONAL	QUANTIDADE	ATIVIDADE PRESTADA
Turismólogos	3	Concepção inicial do projeto; participação efetiva na confecção e execução do festival.
<i>Freelancer</i> de publicidade	1	Criação de conteúdo e postagens nas redes sociais e estabelecer comunicação com o público-alvo.

Secretário Executivo	1	Fazer o manejo das demandas dos participantes, cuidados com e-mails e produção de relatórios
Jurados	5	Avaliação das produções audiovisuais participantes da competição; submissão de notas e classificação; escolha dos três filmes ganhadores dos prêmios.
Palestrante	1	Participação na oficina; demonstração de uma receita típica da cidade.
Conferencista	1	Participação na conferência; discussão sobre a temática convergente ao festival.

FONTE: A autora (2021)

9.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Os custos previstos para a realização do festival em formato virtual dispendem recursos financeiros para a contratação de recursos humanos como secretário executivo e freelancer de publicidade, os turismólogos ganham destaque por conceberem e executarem o evento. Palestrante e conferencista são convidados e voluntários e, portanto, não demandam contratação. A tabela 1, abaixo, apresenta o orçamento dos recursos humano e insumos por etapas de realização do festival.

TABELA 1 – ORÇAMENTO DO FESTIVAL

ETAPA	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
FASE CONCEPÇÃO	3 Turismólogos	R\$20,00/hora ¹²	60 horas	R\$ 3.600,00
	Site semi-profissional	R\$3.000,00	1	R\$ 3.000,00
	1 <i>Freelancer</i> publicitário	R\$ 250,00 ¹³	1	R\$ 250,00
	1 Secretária	R\$ 9,00/hora ¹⁴	5	R\$ 45,00
FASE PRÉ EVENTO	1 <i>Freelancer</i> publicitário	R\$ 80,00 ¹⁵	6	R\$480,00

¹² Em sites de emprego e vagas (como por exemplo, Catho.com), a hora de trabalho do turismólogo gira em torno de R\$13,00. Contudo, para fins do trabalho de concepção e execução do festival entendeu-se que a hora do turismólogo é de R\$20,00.

¹³ A criação de identidade visual de redes sociais, produzida uma única vez, custa em média R\$250,00. Orçamento realizado com Strigy Design. Disponível em: < <https://bit.ly/38DBDIV>>. Acesso em 14 mar. 2021.

¹⁴ CATHO Empregos e Vagas de Empregos em todo o Brasil. Disponível em:< <https://bit.ly/3rNw0Jw>>. Acesso em: 13 mar. 2021

¹⁵ Cada criação de conteúdo para postagem em redes sociais, de publicitários, tem valor unitário de R\$80,00. FREELANCER.com.br. Disponível em: < <https://bit.ly/3vizbLv>>. Acesso em: 13 mar.2021.

	Confecção prêmios ¹⁶	R\$ 79,90	4	319,60
	3 Turismólogos	R\$20,00/hora	35 horas	R\$ 2.100,00
	1 Secretária	R\$ 9,00/hora	10 horas	R\$ 90,00
	Insumos da Oficina Saber-Fazer (receita) ¹⁷	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
FASE EVENTO	3 Turismólogos	R\$20,00/hora	25 horas	R\$ 1.500,00
	1 <i>Freelancer</i> publicitário	R\$ 80,00	1	R\$80,00
	1 Secretária	R\$ 9,00/hora	20 horas	R\$ 180,00
FASE PÓS- EVENTO	3 Turismólogos	R\$20,00/hora	15 horas	R\$ 900,00
	1 Secretária	R\$ 9,00/hora	8 horas	R\$ 72,00
	1 <i>Freelancer</i> publicitário	R\$ 80,00	1	R\$80,00
	Frete via PAC Correios (envio prêmios) ¹⁸	R\$ 21,00	4	R\$84,00
FASE AVALIAÇÃO	3 Turismólogos	R\$20,00/hora	R\$ 10,00	R\$600,00
TODAS AS FASES	Hospedagem <i>site</i>	R\$35,00/mês	9 meses	R\$ 315,00
VALOR TOTAL				R\$ 13.795,60

FONTE: A autora (2021)

Neste panorama não foi orçado valores de equipamentos, pois considerando que o festival será realizado de forma virtual, cada colaborador fará uso do seu equipamento pessoal e, para a transmissão do evento online, a empresa contratada para construção da plataforma virtual despenderá seus próprios recursos.

A tabela 2, abaixo, apresenta o orçamento da plataforma virtual para realização do festival. A plataforma virtual conta com inscrição *online* própria, que será divulgada via *e-mail* aos participantes. Além disso, haverá três salas simultâneas para exibição dos filmes e uma sala principal, onde ocorrerá a cerimônia de abertura, conferência, oficina, cerimônia de premiação e cerimônia de encerramento.

TABELA 2 - ORÇAMENTO PLATAFORMA VIRTUAL

DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	DIAS	VALOR TOTAL
-----------	----------------	------	-------------

¹⁶ Em pesquisas encontrou-se que, em média, um troféu em vidro personalizável custa R\$79,90. TOP TROFÉUS. Disponível em: < <https://bit.ly/2PYa5kF> >. Acesso em: 13 mar. 2021.

¹⁷ Para os insumos da receita a ser produzida na oficina do saber-fazer, calculou-se um valor médio de custo de ingredientes.

¹⁸ O valor médio de entrega em Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba, via PAC Correios é em média R\$21,00. CORREIOS.com.br. Disponível em: < <https://www.correios.com.br/> >. Acesso em: 13 mar. 2021.

Sistema com plataforma de inscrição online fechada com usuário e senha, programação do evento, criação de 3 salas simultâneas para exibição de filmes e vídeos.	R\$1.200,00	3	R\$ 3.600,00
Sistema de Gerenciamento de Transmissão ao vivo para auditório principal Internet Fibra Full 50MB Gravação do evento em sistema Full HD Desenvolvimento de Vinheta de Abertura e encerramento Criação de identidade visual do evento com background Inserção de Tempo para palestras, tema do evento e patrocinadores Criação de plataforma no <i>zoom</i> para palestrantes e moderadores Criação de grupo no <i>whatsapp</i> para orientações e dúvidas aos palestrantes e moderadores com instruções de acesso Acompanhamento do evento ao vivo, encaminhando as perguntas do chat aos palestrantes através do grupo de <i>whatsapp</i> criado Técnico de Imagem Técnico de áudio Técnico de gerenciamento plataforma <i>zoom</i> Coordenador de Streaming	R\$ 4.200,00	3	R\$ 12.600,00
VALOR TOTAL			R\$ 16.200,00¹⁹

FONTE: A autora (2021)

Por fim, ponderando todas as etapas de realização do evento (concepção, pré-evento, evento, pós-evento e avaliação) em soma à plataforma virtual de realização, a tabela 3 apresenta o orçamento final para a realização do festival “Compartilhando a Mesa: Festival de Filmes Gastronômicos de Curitiba”.

TABELA 3 - ORÇAMENTO TOTAL

DESCRIÇÃO	TOTAL
RECURSOS FINANCEIROS NAS 5 ETAPAS DO FESTIVAL	R\$ 13.795,60
PLATAFORMA VIRTUAL	R\$ 16.200,00
VALOR TOTAL FINAL DO ORÇAMENTO:	R\$29.995,60

FONTE: A autora (2021)

¹⁹ Orçamentos realizados com empresas especializadas em eventos virtuais, a média é em torno do valor apresentado.

Ressalta-se que em eventos imprevistos podem acontecer e, que pode haver a necessidade de contratação de mais colaboradores para a realização do festival, então o orçamento apresentado acima é apenas um cenário inicial e pode sofrer alterações ao longo do desenvolvimento do projeto.

9.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O evento “Compartilhando a Mesa: Festival de Filmes Gastronômicos de Curitiba” tem como propósito incentivar a produção fílmica local, dar a conhecer ao público os melhores públicos e viabilizar a apresentação do cenário gastronômico de Curitiba de forma audiovisual e, por fim, ser uma ferramenta de fomento do turismo gastronômico na cidade, como forma de divulgação. A última etapa de execução do evento, a fase de avaliação é o momento em que são preparados relatórios com os resultados advindos do público e relatórios finais de avaliação do retorno de investimento. Quanto ao investimento financeiro, o festival poderá ser produzido com um orçamento estipulado em R\$29.995,60.

O investimento financeiro está pautado em três principais vieses: valor da inscrição do público, valor da inscrição da produção audiovisual e patrocínio. A tabela 4, abaixo, ilustra os valores provenientes das inscrições.

TABELA 4 - VALOR DAS INSCRIÇÕES DOS PARTICIPANTES E PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Valor inscrição participante	100	R\$70,00	R\$ 7.000,00
Valor inscrição produção audiovisual	15	R\$ 200,00	R\$ 3.000,00
VALOR TOTAL			R\$ 10.000,00

FONTE: A autora (2021)

Em um cenário otimista, almeja-se a venda de 100 ingressos para o público em geral e, considera-se que hajam 15 produções audiovisuais aceitas em um cenário de 20 submissões no sistema. Só há pagamento de submissão dos filmes, quando os estes são aceitos pela comissão do júri. O valor total angariado pelas inscrições está estimado em 31,6% do investimento no projeto.

Quanto aos patrocínios criou-se duas três possíveis perspectivas para angariar o valor restante necessário para a produção do evento. Pretende-se alcançar patrocinadores de dois ramos: patrocínio de produtoras filmicas e patrocínio de estabelecimentos de alimentação. Das produtoras filmicas tem-se a possibilidade de um contato com o Sindicato da Indústria Audiovisual do Paraná (SIAPAR), que possui 29 associados. Quanto aos estabelecimentos de alimentação poderia haver um contato e uma divulgação do festival a partir da ABRASEL, apoiadora do festival.

Os patrocínios devem proporcionar um investimento de 68,4% (R\$ 19.995,60) para cobrir o custo do investimento, assim os dois cenários abaixo apresentam esse cenário. A tabela 5 apresenta o primeiro cenário um e a tabela 6 apresenta o segundo cenário.

TABELA 5 – PATROCINADORES: CENÁRIO 1

QUANTIDADE DE PATROCINADORES	VALOR POR PATROCINADOR	VALOR TOTAL
5	R\$3.999,12	R\$ 19.995,60

FONTE: A autora (2021)

TABELA 6 - PATROCINADORES: CENÁRIO 2

QUANTIDADE DE PATROCINADORES	VALOR POR PATROCINADOR	VALOR TOTAL
10	R\$1.999,56	R\$ 19.995,60

FONTE: A autora (2021)

O terceiro cenário, mais otimista (tabela 7) espera-se que o patrocínio proporcione o valor de 68,4% do investimento do orçamento mais 7% do valor do investimento para a criação de uma reserva de emergência, para cobrir custos diversos que podem surgir ao longo do projeto e, especialmente, durante sua realização.

TABELA 7 – PATROCINADORES: CENÁRIO 3

QUANTIDADE DE PATROCINADORES	VALOR DA RESERVA DE EMERGÊNCIA	VALOR POR PATROCINADOR	VALOR TOTAL
15	5% do orçamento total (R\$1.499,78)	R\$1.433,02	R\$ 21.495,38

FONTE: A autora (2021)

Além do retorno financeiro exclusivo ao projeto, cabe colocar como será o retorno do investimento dos patrocinadores. Tem-se que, em quaisquer cenários

estipulados, os patrocinadores terão a marca exposta na página do site do evento, na aba “parceiros”, além de terem seus nomes e produtos ou serviços citados nas principais atividades executadas ao longo do evento, como por exemplo a cerimônia de abertura. As empresas patrocinadoras também terão, durante a cerimônia de encerramento, um tempo estipulado para uma breve apresentação da empresa e de seus produtos e/ou serviços. Durante as sessões dos filmes também haverá um anúncio de 5 segundos sobre os patrocinadores.

E, por fim, durante o período de inscrição, os participantes receberão descontos nos serviços e produtos dos patrocinadores, especialmente considerando os patrocinadores do cenário de bares e restaurantes. Os participantes terão acesso a um cupom de desconto através do site e, assim que possível, poderão usufruir para tomar conhecimento do estabelecimento de alimentação.

Em suma, o tipo de participação dos patrocinadores no evento é mista, a saber: a junção do patrocínio institucional e promocional, ou seja, tem como objetivo o retorno de visibilidade da marca e fortalecimento no setor, como é o caso de patrocinadores provenientes do setor audiovisual, e também como objetivo de angariar o retorno financeiro, para fins de crescer as vendas do estabelecimento, especialmente no âmbito dos bares e restaurantes.

Além disso, o festival pretende gerar relatórios e observar os resultados provenientes da aprovação do público, conforme pesquisa de avaliação do evento (APÊNDICE 9). A pesquisa busca analisar a experiência do participante com a plataforma virtual, com o tema da conferência e conferencista, com a oficina, com a mesa de debates com os filmes e, por fim, saber se depois do festival, moradores externos à Curitiba pretendem viajar à cidade e ainda conhecer os estabelecimentos gastronômicos que tomaram conhecimento a partir de um filme apresentado no festival.

O festival também tem como intuito promover o debate sobre a convergência do cinema e da alimentação, a criação de uma oficina do saber-fazer contando a história de uma receita típica da cidade por uma pessoa com vínculo direto ao seu processo e, em acréscimo, ensinando a receita e, por fim, promovendo uma mesa de debates com diretores de filmes sobre o processo de produção audiovisual de filmes. Essas atividades apresentam resultados sutis, contudo são de grande importância sociocultural e promovem a discussão crítica no cenário, podendo atingir diversos

públicos, inclusive estudantes de cinema, gastronomia e turismo. Esses três momentos realizados na sala principal da plataforma virtual, serão posteriormente disponibilizados na rede sociais, para a sociedade em geral.

Em resumo, orçamento do festival é R\$29.995,60, e o retorno deste investimento provém de três formas: a) inscrição dos participantes, com valor total de R\$ 7.000,00; b) inscrição das produções audiovisuais, com valor total de R\$ 3.000,00; c) patrocínio, sendo que nesta forma há três possíveis cenários. O melhor cenário para retorno do investimento é o cenário três, que provê mais do que o orçamento inicial. O valor arrecadado comporia uma reserva de emergência do festival ou, caso não fosse utilizado, seria reinvestido na sua segunda edição do festival. O festival tem três possíveis retornos. A figura 39, abaixo, ilustra.

FIGURA 39 – AVALIAÇÃO DE RETORNO DO FESTIVAL



FONTE: A autora (2021)

Por fim, ressalta-se que além do retorno financeiro o festival proporcionará um retorno sociocultural e, com seu objetivo maior de fomentar a gastronomia de Curitiba, almeja-se gerar demanda turística a cidade, principalmente como ferramenta de fomento do turismo gastronômico de Curitiba.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho partiu da seguinte questão: Como os destinos turísticos e a alimentação são representados nos filmes gastronômicos? Buscando responder a problemática, o objetivo geral do estudo foi analisar como os destinos turísticos são representados em filmes gastronômicos. Dentro do objetivo geral foram listados 4 objetivos específicos: 1) Identificar e analisar filmes gastronômicos; 2) Analisar os possíveis entrelaçamentos entre filmes gastronômicos e o turismo gastronômico; 3) Caracterizar as representações da alimentação a partir da comensalidade, em filmes gastronômicos; 4) Propor a criação de um Festival de Cinema de Filmes Gastronômicos, como estratégia de fomento do Turismo Gastronômico de Curitiba-PR.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma discussão teórica acerca do tema, procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, apresentação e análise dos resultados obtidos a partir da aplicação dos instrumentos de coleta de dados sendo estes a análise de conteúdo, o grupo focal e a aplicação de questionário *online*, discussão dos resultados alcançados e, por fim, a proposta do projeto em turismo com o desenvolvimento de um festival de filmes gastronômicos em Curitiba.

A estruturação da revisão bibliográfica buscou retratar a história da alimentação e o turismo (SALGUEIRO, 2002; CARNEIRO, 2003; PANAZZOLO, 2005; IGNARRA, 2013; FLANDRIN; MONATANARI, 2018) e as questões de sociabilidade e partilha dos alimentos ao longo da história humana (FRANCO, 2004; MONATANARI, 2008; FREIXA; CHAVES, 2019) bem como as transformações contemporâneas da alimentação (POULAIN, 2004; GIMENES-MINASSE, 2017; FISCHLER, 2018). Na sequência, foram esmiuçados os conceitos do turismo gastronômico e, através da literatura foi possível reelaborar o quadro (ver quadro 2) de principais atrativos do turismo gastronômico, inicialmente proposto por Gimenes-Minasse (2020). A literatura permitiu identificar as paisagens agrícolas como um atrativo turístico, isto é, as plantações de vinhas, oliveiras, cafés, chás e cacau, cujas paisagens despertam sensações e transformam a experiência turística em memórias sensoriais. As conclusões deste tópico da literatura indicam que Curitiba/PR é um destino propício para o fomento do turismo gastronômico, essencialmente através da diversidade do cenário.

Levando em consideração a importância da hospitalidade para o setor, a revisão da literatura também se debruçou sobre os conceitos da hospitalidade e da comensalidade (WALKER, 2002; BOUTAUD, 2011; MONTANDON, 2011; SOARES; CAMARGO, 2015; FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019).⁵⁵ Com o intuito de entender sobre cinema e alimentação, a busca em bases de dados desses termos resultou em 25 artigos que trouxeram resultados importantes à investigação. Primeiramente, a partir da leitura dos artigos foi possível classificá-los em categorias temáticas, a saber: Estratégias sensoriais; Estudo bibliográfico sobre o tema; Representações culturais; Semiótica; e Simbologias da alimentação.

Além disso foi possível elaborar uma discussão sobre a representação da alimentação e comensalidade no cinema. Num segundo momento, foi possível responder em parte o primeiro objetivo específico, através da identificação de filmes gastronômicos citados na literatura. E, por fim, o desfecho da revisão de literatura buscou congrega os conceitos e dados sobre cinema, *film commissions* e o turismo. O aumento significativo de produções cinematográficas e televisivas que estimulam o imaginário dos telespectadores está diretamente associado às *film commissions*. A estreita relação entre os conceitos elucida a importância desta pesquisa e norteia os procedimentos metodológicos.

No que se refere à metodologia, foram aplicados três instrumentos de coleta de dados. A análise de conteúdo foi desenvolvida em cinco etapas: a) a escolha dos filmes a serem analisados; b) a tabulação das principais informações gerais sobre os filmes, c) a pré-análise dos filmes que foram assistidos na íntegra e, anotação crítica sobre as cenas; d) a exploração do material foi feita a partir da análise das cenas selecionadas. Nesta etapa é que foram analisadas as cenas em que se percebe as categorias de análise da representação da comensalidade, sendo estas a sociabilidade, o valor simbólico e sentimentos e sentidos.

Assim, pode-se dizer que o primeiro e o terceiro objetivos específicos foram concluídos, pois além da análise do filme foi possível caracterizar as representações da alimentação a partir da comensalidade, nos filmes gastronômicos “A 100 Passos de um Sonho” (2014), “Comer, Rezar, Amar” (2010), “O Julgamento de Paris” (2009) e “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005). Em todos os filmes há expressivamente cenas de sociabilidade em torno do alimento entre os personagens, além da alimentação ser um complexo sistema simbólico, envolto de rituais e questões

culturais apresentas nos filmes e, por fim, os personagens também tem seus sentimentos e sentidos aguçados a partir de uma experiência alimentar. Em adição, a análise dos filmes também contribuiu para alcançar o objetivo geral desta pesquisa, pois foi feita uma análise turística de como os destinos turísticos são representados nos filmes gastronômicos.

O grupo focal reforçou a análise dos filmes e as percepções sobre as categorias de análise da representação da comensalidade. Quanto ao questionário, apesar da grande maioria dos participantes não terem assistido aos dois filmes selecionados para análise “Comer, Rezar, Amar” (2010) e “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005), foi possível descobrir que a promoção audiovisual de um destino turístico impacta nas buscas ao escolher um lugar para viajar e, especialmente, os participantes se mostraram muito propensos a realizar uma viagem após assistirem os filmes, especialmente com o intuito de conhecer a gastronomia dos lugares apresentados (Califórnia e, mais expressivamente, a Itália). Esses resultados, tanto do grupo focal quanto do questionário, corroboram com discussão da literatura e respondem ao segundo objetivo específico desta pesquisa.

O objetivo geral do estudo foi alcançado a partir da aplicação dos procedimentos metodológicos e, pode-se exprimir que a alimentação sempre esteve em voga no contexto da evolução das civilizações e, sendo um ato roteiro, ganha discussões profundas na sua história, nos vieses da hospitalidade e comensalidade e na transmutação que sofre ao longo do tempo. No cinema, a alimentação é expressiva e transforma as relações dos personagens e, quando se apresenta em um atrativo gastronômico, como um estabelecimento de alimentação ou numa paisagem agrícola, faz os espectadores terem desejo de conhecer. O cinema comunica a alimentação e pode transformar esse espectador de fato em turista.

Com isso, destaca-se a proposta do projeto em turismo, que busca responder ao quarto e último objetivo específico deste trabalho. A proposta é a partir do desenvolvimento de um festival de cinema, intitulado “Compartilhando a Mesa: Festival de Filmes Gastronômicos de Curitiba”, que tem como objetivo estimular as produções fílmicas da cidade, a partir do edital de categorias competitivas que concorrem a prêmios nominais. Além disso, o evento tem a pretensão de acontecer no ambiente virtual e prospectar um público diverso, inclusive de pessoas externas à cidade de Curitiba. O propósito maior do festival é dar a conhecer as melhores

produções fílmica, dar visibilidade ao cenário gastronômico de Curitiba através do audiovisual, estimular o uso dos filmes ganhadores como estratégia de promoção da gastronomia da cidade e, com isso, fomentar o turismo gastronômico de Curitiba. Os festivais foram identificados na literatura e na busca documental como ferramenta de visibilidade da gastronomia das localidades.

Como limitações de estudo, pode-se dizer que a pandemia ocasionada pelo Covid-19 que tornou impossível a aglomeração de pessoas e, transformou o isolamento social, uso de máscaras de proteção e medidas de higiene em principais ferramentas de combate ao vírus, inibiu a aplicação dos procedimentos metodológicos de maneira mais eficaz. Em outros contextos, poder-se-ia conseguir uma quantidade maior de participantes para o grupo focal, uma discussão mais extensa e profunda e, maiores respostas ao questionário online. Contudo, considerando a impossibilidade, afirma-se que, para esta pesquisa estes resultados atingiram todos os objetivos e responderam sua problemática.

Neste cenário, ressalta-se que este estudo não pretende generalizar a temática e tampouco encerrar a discussão sobre filmes gastronômicos e a relação com o turismo gastronômico. Assim, uma nova aplicação dos instrumentos de coleta de dados, com certas modificações no futuro, pode apresentar novos resultados que agreguem na discussão. Além disso, outros nichos de estudo podem provir desta pesquisa como a discussão sobre a ativação da Curitiba *Film Commission*, análise de como as *film commissions* internacionais atuam na produção de filmes gastronômicos e qual o resultado dessa promoção para os destinos turísticos e, ainda, estudos de filmes gastronômicos, de quaisquer gêneros, produzidos no Brasil.

Compartilhar o alimento muito provavelmente, por indícios históricos, teve início quando o ser humano passou a fazer grandes caças e forçou-o a socializar. No desenrolar da história humana, a sociabilidade e a partilha se tornaram fatores essenciais em torno do alimento. Pesquisas de alimentação em convergência ao cinema, apresenta-se como uma grande possibilidade acadêmica e de aplicação e deseja-se que, mais pesquisadores possam “compartilhar a mesa” sobre essa temática, e possam partilhar o desejo de dar visibilidade à gastronomia das localidades, sejam estas grandes metrópoles ou nos lugares mais recônditos em que há o desenvolvimento do turismo. Destarte, essa temática deve ser constantemente estudada para o desenvolvimento do turismo gastronômico.

REFERÊNCIAS

100 passos de um Sonho. Direção: Lasse Hallström. Índia-Emirados Árabes Unidos-EUA. Amblin Entertainment, DreamWorks Studios, Harpo Films, Imagenation Abu Dhabi FZ: Disney/Buena Vista, 2014. 1 filme (122 min), sonoro, legenda, color.

AFCI. **Association of Film Commissioners International**. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em: < <https://afci.org/>>.

ALENCAR, D. G. **Reflexos do setor criativo audiovisual no turismo: um estudo das produções cinematográficas no destino turístico Curitiba/Pr**. 2019. 245f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <shorturl.at/qwBEG>. Acesso em 13 jul. 2020.

ALTHOFF, G. Comer compromete: refeições, banquetes e festas. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.300-310.

AZEVEDO, E. de.; PELED, S. Comida e visualidade. **Visualidades**, v.14, n.2, 2017.

BAHLS, A. A.; KRAUSE, R. W.; FARIAS, F. S. Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v.7, n.2, p.223-241, 2015.
BARON, C. Dinner and a movie: analyzing food and film. **Food, Culture & Society**, v. 9, n. 1, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 2006.

BEETON, S. **Film-induced tourism**. Clevedon: Chanel View Publications, 2005.

BIZINELLI, C. et al. A Curitiba dos Restaurantes: Uma análise da evolução dos estabelecimentos de alimentação comercial com base nos registros do Guia Quatro Rodas – 1989/2014. **Revista Hospitalidade**, v.13, n.1, p.8-28, 2016.

BLACKLEDGE, O. Food not eaten: the dialectical image of food in Soviet animation of the Brezhnev era, **Studies in Russian and Soviet Cinema**, v.11, n.3, p.198-211, 2017.

BOER, L. de.; REJOWSKI, M. Dimensões da hospitalidade em um restaurante comercial. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-23, 2016.

BOLAN, P.; WILLIAMS, L. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. **International Journal of Consumer Studies**, v.32, p.382-390, 2008.

BORGES, A. M. B. Comensalidade: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, Caxias do Sul - RS, **Anais...** Caxias do Sul - RS: UCS, 2010.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em: < <https://cutt.ly/lfcyaqy>>.

BRITO, P. A. et al. CINEMA E ALIMENTAÇÃO: a cozinha no filme Chocolate, de Lasse Hallström. **Demetra**, v. 10, n. 1, p.27-42, 2015.

CALVENTE, M. del C. M. H.; OLIVEIRA, A. N. de. Análise da potencialidade das paisagens culturais para o turismo: um estudo no Norte do Paraná. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2020. DOI: 10.29149/mtr.v5i1.5755.

CAMARGO, L. O. L. O estudo da hospitalidade. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p. 13-29.

CAMPOS, J. L.; LUCE GOMES, C.; LOPES DA FONSECA, J. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, v.5, n.1, 2020.

CARDOSO, L.; ESTEVÃO, C.; FERNANDESM, C.; ALVES, H. Film-induced tourism: a systematic literature review. **Tourism & Management Studies**, v.13, n.3, p.23-30, 2017.

CARNEIRO, H. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASSIA GILI, R. DE. AS EXPRESSÕES DA COMIDA NO FILME “AMARELO MANGA”. **Prometeica - Revista de Filosofia y Ciencias**, n. 9, p. 65 - 83, 2014.

CHENG, S. et al. Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. **Tourism Management Perspectives**, v. 2-3, p.28-34, 2012.

CIFFT. **International Committee of Tourism Film Festivals**. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em: < <https://www.cifft.com/>>.

CINEMA DO BRASIL. **REBRAFIC**. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em: <<https://www.cinemadobrasil.org.br/associado/rebrafic/>>.

COMER, Rezar, Amar. Direção: Ryan Murphy. Estados Unidos da América: Plan B Entertainment: Columbia Pictures, 2010. 1 filme (133 min), sonoro, legenda, color.

CORBIER, M. A fava e a moréia: hierarquias sociais dos alimentos em Roma. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.217-237.

COSTA, E. R. C. Comensalidade: a dádiva da hospitalidade através da gastronomia. **CULTUR**, v.9, n.2, 2015.

COSTA, E. S.; PERINOTTO, A. R. "Guru das sete cidades": cinema e comunicação turística da região norte do estado do piauí. **TURyDES**, v. 6, n. 14, p 35-45, 2013.

COUTINHO, H. de M. **Turismo gastronômico**: uma análise do perfil do consumidor turista no Mercado Municipal de Curitiba-PR. 2019. 240f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DRZAŁ-SIEROCKA, A. Celluloid Flavours. A Brief History of Food in Film. **Łódzkie Studia Etnograficzne**, v.54, 2015.

DUPONT, F. Gramática da alimentação e das refeições humanas. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.199-216.

DURMELAT, S. Tasting Displacement: Couscous and Culinary Citizenship in Maghrebi-French Diasporic Cinema. **Food and Foodways**, v.23, n.1-2, p.104-126, 2015.

ELLIS, A. et al. What is food tourism?. **Tourism Management**, v. 68, p.250-263, 2018. ESTEVAM PELO MUNDO. **Filmes que inspiram viagens**. 2019. Disponível em: <>. Acesso em 02 set. 2020.

FALTIN, A.O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v.11, n.3, p.634-652, 2019.

FERREIRA, M. R. **Baixa Gastronomia**: Dinâmicas de consumo e as possíveis interrelações com o turismo - uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

FERREIRA, M.; VALDUGA, V.; BAH, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 207-228, 30 abr. 2016.

FISCHLER, C. A “McDonaldização” dos costumes. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.841-862. FISCHLER, C. Commensality, Society, and Culture. **Social Science Information** v.50, n.3-4, p. 528–548, 2011.

FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

FONSECA, J. F. da.; NUNES, S. As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. **Marketing & Tourism Review**, v.2, n.1, 2017.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 3ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019. *E-book*.

GABARDO, W. O. **A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica**. 2019. 112f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná (PR), Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/61378>. Acesso em 13 jul 2020.

GÂNDARA, J. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Orgs. PANOSSO NETTO, A. e ANSARAH, M. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2008, pp. 179-191.

GASTI, E.; SURACE, B. Immaginari del cibo, cibi dell’immaginario: Riflessioni semiotiche attorno alla rappresentazione cinematografica del sushi. **Lexia Rivista di semiotica**, v.19–20, p.299-310, 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Novas configurações do comer junto – reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25 n. 2, 2017.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). **RBTUR**, São Paulo, v.14, n.1, p. 92-111, 2020.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, 2011.

GONZÁLEZ, J. J. S.; GARCÍA, M. J. M.; MIRÓN, C. E. Tampopo: un análisis fílmico de carácter gastronómico. **Ética & Cine**, v. 10, n.2, p.83-88, Jul-Nov. 2020.

GOTMAN, A. Uma estação sagrada da vida social. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p. 73-81.

GRASSI, M. Do albergue ao hotel. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.533-539.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. M. et al. **Food tourism around the world: development, management and markets**. Butterworth-Heinemann - Business & Economics, 2003, p.1-24.

HIDALGO-MARÍ, T.; SEGARRA-SAAVEDRA, J.; RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO, E. **FOTOCINEMA**, n. 13, 2016.

HIGGINS, S. (2007). Technicolor Confections. **Journal of Visual Culture**, v.6, n.2, p.274–282, 2007.

IGCAT. **Annual Report 2019**. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em: <<https://cutt.ly/yfcutY1>>.

IGCAT. **International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism**. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em:< <https://igcat.org/>>.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

JIMÉNEZ, C. C.; CONDE, V. G.; OSORNIO, A. M. El turismo gastronómico a través de la cocina de los sentidos. In: NECHAR, M. C.; SALCEDO, A. L. T. Entorno del Turismo. **Turismo y gastronomía: sociedad y humanismo**. México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2014. p. 177-191.

JOANNÈS, F. A função social do banquete nas primeiras civilizações. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.54-67.

JOLIFFE, L. The lure of tea: history, traditions and attractions. In:HALL, C. M. et al. **Food tourism around the world: development, management and markets**. Butterworth-Heinemann - Business & Economics, 2003, p.121-136.

KERSANACH, K.; VALDUGA, V. Análise da Produção bibliográfica internacional sobre Olivoturismo. **Revista Turismo Em Análise**, v.31, n.1,p.37-49, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p37-49>. Acesso 13 jul. 2020.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.19-33, abr. 2014.

LAGÔA, M. B. R. et al. Cultura, Comensalidade e Identidade de Gênero A Festa de Babette: uma comensalidade sensível e romântica. In: VARGAS, E. P.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. (orgs.) **Cinema e Comensalidade 2**. Curitiba: Editora CRV, 2017, p.348 (Série Sabor Metrôple 8). E-book.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004, p. 1-24.

LEMPS, A. H. As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p. 611-624.

LÉTOUBLON, F. Os deuses à mesa dos homens. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p. 353-377.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p.137-155.

MACCOPI, G. U. **A resignificação do turismo a partir do “slow tourism”**: uma análise baseada no pólo de enoturismo da região metropolitana de Curitiba. 2017. 141f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: < <https://cutt.ly/efccCe4>>. Acesso em 02 set. 2020.

MANZO, J. “Third-wave” coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 6, p. 746–761, 1 jun. 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARUJO, M. **Turismo & Comunicação**. Castelo Branco: RVJEditores, 2008.

MATOS, M. B de A. **Autenticidade em Experiências Turísticas a partir da Teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin**: um estudo de vivências em Fazendas

de Cacau no Sul da Bahia, Brasil. 2018. 254f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2018.

MILANI, B. **Turismo cinematográfico**: Catálogo – Curitiba como cenário. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

MILHEIRO, E.; MELO, C. O Grand Tour e o Advento do Turismo Moderno. **Revista Aprender**, n.30, p. 114-118, 2005.

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

MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MOREIRA BÁCSFALUSI, C. A uma garfada da felicidade: a gula e o pecado em a festa de Babette. **Boletim de Estudos Clássicos**, v. 61, 2016.

MUBARKI, M.A. Not on My Plate! Mapping the trajectory of the meat food culture of Hindi cinema. **Social Semiotics**, v.30, n.2, p.274-302, 2020.

NASCIMENTO, F. M. e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NAVARRO MARTÍNEZ, E.; BUITRAGO ALONSO, A. Myths, traditions, and rituals of food in Spanish cinema, **Semiotica**, v. 2016, n. 211, p.293-313, 2016.

O JULGAMENTO de Paris. Direção:Randall Miller. Califórnia: Unclaimed Freight Productions: California Filmes, 2009. 1 filme (110 min), sonoro, legenda, color.

OECD. **Food and the Tourism Experience**: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2012. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>>.

OECD. **Tourism and the Creative Economy**. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2014. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>>. Acesso em 11 ago. 2020.

OLDENBURG, R. Our vanishing “third places”. **Planning Commissioners’ Journal**, v. 25, n. 1, p. 6–10, 1997.

OLIVEIRA, A. N. Cultura Cafeeira no Norte do Paraná e suas Marcas nas Paisagens: potencialidades para o turismo. **Geografia** (Londrina), v. 29. n. 2. p. 29-49, 2020.

PANAZZOLO, F. B. Turismo de massa: um breve resgate histórico e a sua importância no contexto atual. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 3, Caxias do Sul, **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2005.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PANROTAS. **Como o Turismo se aproveita de filmes, séries e novelas**. 2017. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/02/como-o-turismo-se-aproveita-de-filmes-series-e-novelas_143797.html>. Acesso em 02 set. 2020.

PANTEL, P. S. As refeições gregas, um ritual cívico. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p. 155-169.

PARANÁ TURISMO. **Plano Paraná Turístico 2026** – Pacto para um destino inteligente, Curitiba, 2016.

PARANÁ TURISMO. **TURISMO GASTRONÔMICO**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/Pagina/TURISMO-GASTRONOMICO#>>. Acesso em 07 mar. 2021.

PARASECOLI, F. Tasting a New Home: Food Representations in Italian Neorealist Cinema. **Food and Foodways**, v.23, n.1-2, p.36-56, 2015.

PENAFRIA, M. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). In: VI Congresso SOPCOM, Lisboa, 2009. **Anais eletrônicos...** Lisboa, SOPCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2020.

PERROT, D. Hospitalidade e reciprocidade. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.63-72.

PEYER, H. C. Os primórdios da hotelaria na Europa. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.437-446.

PITTE, J. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.751-762.

PLA, F. G. Cine y artes culinarias: una estrategia clínica. **Ética & Cine**, v. 10, n. 2, p.13-21, 2020.

POULAIN, J. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PRODANOV, C. C.; SILVA, C. E. DA.; METZ, R. V. Do cinema para a mesa: a construção de um imaginário acerca da excelência da comida italiana. **ESTUDIOS HISTÓRICOS** – CDHRPyB, Uruguai, Año XI, n.21, 2019.

REDONDO, I.; BERNAL, J. How In-film Product Placement Stimulates Fast Food Consumption In Developing Countries. **Interciencia**, v. 45, n. 1, p. 28-35, 2020.

RIBEIRO-MARTINS, C.de S.; SILVEIRA-MARTINS, E. Turismo Gastronômico: Uma Pesquisa Bibliométrica Em Bases De Dados Nacionais E Internacionais. **Turismo, Visão e Ação**, v. 20, n.1, p.184-208, 2018.

RILEY, R.; BAKER, D.; DOREN, C. S. V. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, v.25, n.4, p.919-935,1998.

ROCHA, G. Gastronomia sensual: Análise simbólica de A festa de Babette e Dona Flor e seus dois maridos. **Civitas**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 263-280, maio-ago. 2009.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p.343-364.

ROUSSEL, C. O caminho e o peregrino. In: In:MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.379-416.

SALGUEIRO, V. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n.44, p. 289-310, 2002.

SAMBUCO, P. Food Consumption in Ferzan Ozpetek's Hamam and Luca Guadagnino's Io sono l'amore. **Quaderni d'italianistica**, v. 37, n. 2, p.173–190, 2016.
SANDIFORD, P. J. The third place as an evolving concept for hospitality researchers and managers. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v.43, n.7, p.1092-1111, 2019.

SANTICH, B. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n.1, p.15-24, 2004.

SANTOS FILHO, J. dos. THOMAS COOK: MARCO DA HISTORIOGRAFIA DOMINANTE NO TURISMO: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2, Caxias do Sul, **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2004.

SANTOS, C. R. A. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**. Curitiba, n.42, p.11-31, 2005.

SANTOS, M. L.; ALENCAR, D. G.; NEVES, S. C. As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: uma análise através do filme Estômago. **Marketing & Tourism Review**, v.3, n.1, 2018.

SAWAS, S. Quand le cinéma grec passe à table. **Cahiers balkaniques** [Online], Edição especial, 2016. DOI: 10.4000/ceb.6424.

SCHIOCHET, F. L. **Vegetarianismo e turismo em Curitiba**: possibilidades e realidades. 2018. 142f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Educação, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná (PR), Curitiba, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/59110>. Acesso em: 13 jul. 2020.

SCHLÜTER, R. G. A manera de introducción: La gastronomía en el centro de la atención. Diferentes usos de la gastronomía en el turismo. In: Juana Alejandrina Norrild. (Org.). **Gastronomía y turismo**: Destinos con sal y pimienta. 1ed. Buenos Aires: CIET, 2017, v. 1.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Plano de Marketing Turístico de Curitiba** - Posicionamento estratégico de turismo fase 1. 2016. Disponível em: Acesso em 07 mar. 2021.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004, p.25-52.

SIDEWAYS - entre umas e outras. Direção: Alexander Payne. Estados Unidos da América: Fox Searchlight Pictures: Searchlight Pictures, 2005. 1 filme (124 min), sonoro, legenda, color, 35mm.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v.17, n.1, 2015.

SIMÕES, D. Exploração sensorial em Dona Flor e Seus Dois Maridos, por Jorge Amado e Bruno Barreto. **Romance Notes**, v.59, n. 3, p. 559-570, 2019.

SLOW FOOD BRASIL. **Movimento Slow Food**. Disponível em:<<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em 02 set. 2020.

SOARES, F. C.; CAMARGO, L. O. de L. Produção Científica sobre Comensalidade no Brasil: Estudo Documental de Teses e Dissertações (1997-2011). **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p.191-204, 2015.

STEFANUTTI, P.; PAIVA, T. L. Ritual simbólico à mesa: Como água para chocolate. . In: VARGAS, E. P.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. (orgs.) **Cinema e Comensalidade 2**. Curitiba: Editora CRV, 2017, p.348 (Série Sabor Metrópole 8). E-book.

STRONG, R. **Banquete**: uma história ilustrada da culinária dos costumes e da fartura à mesa; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

SUDHAGAR, D.P. A critical review analysis about the movie Ratatouille and its impact on culinary tourism. **Int. J. Qualitative Research in Services**, v. 3, n. 1, 2018.

SULIS, M.; CAMARGO, L. O. de L. (2020). Chocolate e hospitalidade: entre o sagrado e o profano. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v.12,n.2, p. 334-349, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p334>.

TASCI, A. D. A.; SEMRAD, K. J. Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. **International Journal of Hospitality Management**, v. 53, p. 30–41, fev. 2016.

TEUTEBERG, H. J.; FLANDRIN, J. Transformações do consumo alimentar. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.708-729.

TOURISM NEW ZEALAND. **Film Tourism**. 2020. Disponível em: <<https://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/>>. Acesso em 02 set. 2020.

TRAVEL DAILY NEWS. **80 million international travellers influenced by films worldwide**.2018. Disponível em: <<https://www.traveldailynews.com/post/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide>>. Acesso em 02 set. 2020.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul: UCS, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/193>. Acesso em: 13 jul. 2020.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. tradução de Gleice Guerra e Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 20

VECA, A. Imagens da alimentação na arte moderna. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.689-697.
VETTA, M. A cultura do *symposion*. In: FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018, p.170-185.

VISITBRITAIN. Film and TV locations as a driver of tourism. Foresight – issue 160, Visit Britain Research, 2018. Acesso em 02 set. 2020. Disponível em: <<https://cutt.ly/0fcyd78>>.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

WADE, A. N.; JØRGENSEN, U. A. Haptic routes and digestive destinations in cooking series: images of food and place in Keith Floyd and The Hairy Bikers in relation to art history. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 8, n.1-2, p.84-100, 2010.

WALKER, J. **Introdução à hospitalidade**. Barueri, SP:Manole, 2002.

WOLLZ, L.E.B.; PRADO, S.D. Cinema e Comensalidade: aspectos simbólicos a partir da linguagem cinematográfica. In: VARGAS, E. P.; CARVALHO, M. C. V. S.; FERREIRA, F. R.; PRADO, S. D. (orgs.). Cinema e Comensalidade. Curitiba: Editora CRV, 2016, p.326 (Série Sabor Metrópole 6).

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. **What is Food Tourism?**. Disponível em: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>. Acesso em 14 jul. 2020.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Second Global Report on Gastronomy Tourism**. UNWTO, Madrid, 2017. Disponível em: shorturl.at/bqFY0. Acesso 14 jul. 2020.

WRANGHAM, R. **Pegando fogo**: porque cozinhar nos tornou humanos. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2010.

YASOSHIMA, J. R. Gastronomia na Tela: As Representações da Comida no Cinema. **Rosa dos Ventos- Turismo e Hospitalidade**, Dossiê Turismo e Gastronomia, v. 4, n. 3, p. 300-316, 2012.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ANÁLISE DOS FILMES GASTRONÔMICOS

Etapa 1 – Pré-análise

Filme assistido na íntegra e a escolha das principais cenas.

Etapa 2 – Exploração do Material

Identificação das categorias de análise da comensalidade

Sociabilidade – escolha e descrição das cenas;

Valor Simbólico – escolha e descrição das cenas;

Sentimentos e Sentidos – escolha e descrição das cenas;

Identificação turística

- Destino turístico: lugares citados e/ou imagens apresentadas.
- Atrativos turísticos: quais os principais atrativos turísticos mostrados no filme.
- Destino turístico gastronômico: como a imagem é retratada no filme; se o lugar pode ser assim considerado.
- Atrativos gastronômicos (conforme QUADRO 2), a dizer: Cursos e atividade de aprendizado; Degustações e harmonizações; Estabelecimentos de alimentação; Eventos gastronômicos; Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua, Locais de produção; Museus sobre alimentação; Comidas e bebidas típicas; Rotas, roteiros e circuitos turísticos; paisagens agrícolas.

APÊNDICE 2 – ROTEIROS DE ENTREVISTA E DISCUSSÃO DO GRUPO FOCAL**Primeira sessão: Filme Sideways – Entre Umas e Outras (2005)**

1. Quais as percepções gerais sobre o filme?
2. Como as degustações de vinho são percebidas ao longo do filme?
3. Existe um imaginário sobre a Califórnia ser um destino para amantes e entusiastas de vinho?
4. Na sua família existe algum ritual ligado à alimentação? Como por exemplo os lugares que se sentam à mesa?
5. Qual cena mais chamou atenção e por quê?
6. Vocês acham que Curitiba possui um cenário específico de alimentação?

Outras perguntas podem surgir, de acordo com a discussão geral.

Segunda sessão: Filme Comer, Rezar, Amar (2010)

1. Quais as percepções gerais sobre o filme?
2. Vocês concordam com a personagem Liz e a narrativa do filme, ao imaginar a Itália como um destino para comer?
3. Qual cena mais chamou atenção e por quê?
4. Vocês tiveram vontade de conhecer algum lugar específico, a partir do filme?

Outras perguntas podem surgir, de acordo com a discussão geral.

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO ONLINE

PESQUISA PARA O PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II

GRADUANDA: NATÁLIA VALLE
ORIENTADOR: PROF. DR. VANDER VALDUGA

CURSO DE TURISMO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



QUESTIONÁRIO "TURISMO GASTRONÔMICO E CINEMA: REPRESENTAÇÕES DE DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DE FILMES GASTRONÔMICOS"

Olá. Esta pesquisa está sendo realizada pela graduanda Natália Valle, sob orientação do Professor Dr. Vander Valduga.

O objetivo desta pesquisa é analisar as percepções dos participantes, após as sessões de cinema em que foram apresentados os filmes *Sideways - Entre Umas e Outras* (2005) e *Comer, Rezar, Amar* (2010).

O caráter da pesquisa é acadêmico e tem a finalidade de compor a avaliação final do trabalho da disciplina Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, do Curso de Turismo, da Universidade Federal do Paraná.

O intuito das perguntas é analisar como os destinos turísticos são representados em filmes gastronômicos e analisar os entrelaçamentos entre os filmes citados anteriormente e viagens voltadas para o turismo gastronômico. De acordo com Gândara (2009), no turismo gastronômico o deslocamento do turista se dá em razão das práticas gastronômicas de uma determinada localidade.

A pesquisa é voluntária e os dados de identificação dos participantes não serão compartilhados. Os resultados da pesquisa serão utilizados para fins acadêmicos e científicos.

Por ser realizada de forma virtual, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) está implícito.

Agradecemos sua participação e contribuição para os estudos!

1. Endereço de e-mail*²⁰

Sessão filme *Comer, Rezar, Amar* (2010)

As perguntas a seguir são relacionadas ao filme *Comer, Rezar, Amar* (2010).

²⁰ Perguntas que contém * (asterisco) ao lado, são perguntas obrigatórias.

2 - Você assistiu ao filme Comer, Rezar, Amar (2010)?* (Marcar apenas uma opção)

- Sim
 Não (Pular para a pergunta 12)

3 - O filme Comer, Rezar, Amar (2010) te despertou o desejo de viajar?*(Marcar apenas uma opção)

- Sim
 Não (Pular para a pergunta 6)

4 - Quais foram os lugares representados no filme que te despertaram o desejo de conhecer?*

(resposta discursiva)

5 - Qual foi o principal motivo que te despertou o desejo de conhecer o destino turístico citado na resposta anterior?*

(resposta discursiva)

6 - As cenas do filme, cuja gastronomia está em evidência, te despertaram o desejo de experimentar a alimentação local?*(Marcar apenas uma opção)

- Sim
 Não (Pular para a pergunta 8)

7 - Descreva uma cena em que a alimentação despertou o desejo de conhecer o destino turístico.*

(resposta discursiva)

De 1 a 5, classifique as afirmações abaixo (Considere 1 para menos importante e 5 para mais importante)

8 - O filme me despertou o desejo de conhecer a gastronomia da Itália.* (Marcar apenas uma opção)

1	2	3	3	3

9 - No período que a personagem Liz passa na Itália, é possível dizer que, as relações entre os personagens, está fortemente ligada à partilha de refeições e bebidas.* (Marcar apenas uma opção)

1	2	3	3	3

10 - Nas cenas das refeições é possível identificar simbologias ligadas à alimentação, como por exemplo: a integração social, questões identitárias e culturais ligadas à comida. A exemplo disso, podemos citar como a comida é vista de formas diferentes nos países que Liz visita (Itália, Índia e Indonésia (Bali)) ou ainda, como a personagem é integrada às diferentes culturas locais.* (Marcar apenas uma opção).

1	2	3	3	3

11 - É possível perceber os sentimentos da personagem Liz ao degustar refeições na Itália. A personagem demonstra através de expressões faciais as sensações.* (Marcar apenas uma opção)

1	2	3	3	3

Sessão filme “Sideways - Entre Umas e Outras” (2005)

As perguntas a seguir são relacionadas ao filme Sideways (2005)

12 - Você assistiu ao filme Sideways - Entre Umas e Outras (2005)?* (Marcar apenas uma opção)

- Sim
 Não (Pular para a pergunta 22)

13 - O filme Sideways - Entre Umas e Outras (2005) te despertou o desejo de viajar?*(Marcar apenas uma opção)

- Sim
 Não (Pular para a pergunta 16)

14 - Quais foram os lugares, que aparecem no filme, que você teve/tem vontade de visitar?*

(resposta discursiva)

15 - Qual foi o principal motivo que te despertou o desejo de conhecer o destino turístico citado na resposta anterior?*

(resposta discursiva)

16 - As cenas do filme cuja gastronomia (comida e bebida) está em evidência, te despertaram o desejo de experimentar e visitar os locais?*(Marcar apenas uma opção).

- Sim
 Não (Pular para a pergunta 18)

17 - Descreva uma cena em que a alimentação despertou o desejo de conhecer o destino turístico.* (Para alimentação considerar tanto a comida quanto a bebida (resposta discursiva).

De 1 a 5, classifique as afirmações abaixo (Considere 1 para menos importante e 5 para mais importante)

18 - O filme me despertou o desejo de conhecer a região de vinhedos da Califórnia/EUA.* (Marcar apenas uma opção)

1	2	3	3	3

19 - O vinho proporciona momentos de socialização entre os personagens, no filme. Da mesma forma ocorre no mundo real, como em ocasiões de celebração e comemoração.* (Marcar apenas uma opção).

1	2	3	3	3

20 - Se houver muitas regras para a degustação de vinho, como em algumas ocasiões ao longo do filme, isso pode distanciar curiosos a experimentar e consumir a bebida.* (Marcar apenas uma opção).

1	2	3	3	3

21 - É possível perceber os sentimentos dos personagens em relação ao vinho e a comida ao longo do filme, principalmente do apreço pela bebida demonstrado pelo personagem Miles.* (Marcar apenas uma opção).

1	2	3	3	3

22 - Você já viajou motivado pela alimentação de um destino turístico? Se sim, qual lugar?*

(resposta discursiva)

23 - Em que Cidade e Estado reside?*(Marcar apenas uma opção)

() Curitiba-PR ou Região Metropolitana de Curitiba (Pular para a pergunta 26)

() Outro:

24 - Você já visitou Curitiba-PR?*(Marcar apenas uma opção)

- Sim (Pular para a pergunta 25)
- Não (Pular para a pergunta 29)

25 - Quais estabelecimentos de alimentação você recorda ter visitado em Curitiba-PR? (Considere estabelecimentos de alimentação restaurantes, bares, cafés e quaisquer lugares que se lembre de ter visitado na sua estadia em Curitiba-PR).*

(resposta discursiva)

26 - Você considera que Curitiba-PR possui um amplo cenário gastronômico?*(Marcar apenas uma opção).

- Sim
- Não

27 - Quando se fala de "cenário gastronômico de Curitiba-PR" quais locais você recorda? Quais locais recomendaria à visita?*

(resposta discursiva)

28 - Você considera que o Turismo Gastronômico de Curitiba-PR pode ser divulgado de forma semelhante à representação dos destinos turísticos dos filmes Comer, Rezar, Amar (2010) e Sideways - Entre Umas e Outras (2005), ou seja, através de produções audiovisuais? (Considere para a resposta o(s) filme(s) que você assistiu).*(Marcar apenas uma opção)

- Sim
- Não

29 - Qual a sua Idade?*

(resposta discursiva)

30 - Com que Frequência você costuma viajar a lazer?*(Marcar apenas uma opção)

- Menos de 2 vezes no ano
- De 3 a 5 vezes ao ano
- 6 ou mais vezes no ano

31 - Com quem costuma viajar?*(Marcar apenas uma opção)

- Sozinho
- Família
- Amigos

32 - Quando escolhe um destino turístico, a gastronomia é um fator importante para a decisão?*(Marcar apenas uma opção).

- Sim
- Não
- Outro: _____

33 - A promoção audiovisual de um destino turístico impacta na sua pesquisa, ao escolher um lugar para visitar?* (Marcar apenas uma opção).

- Sim
- Não

Sessão Comentários

Utilize o espaço abaixo para comentar sobre suas percepções sobre o(s) filme(s); relações da alimentação e gastronomia; sobre as viagens e destinos turísticos ou quaisquer outros comentários. Obrigada

34 - Se você tiver algum comentário sobre o(s) filme(s) ou sobre a pesquisa, sinta-se livre para utilizar este espaço. (resposta discursiva).

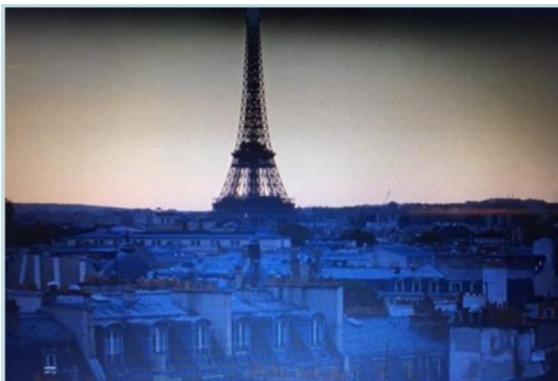
APÊNDICE 4 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014)

FIGURA 40 - IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO NO FILME “FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014)



Fonte: Filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014)

FIGURA 41 – ATRATIVO TURÍSTICO NO FILME “FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO” (2014)



Fonte: Filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014)

FIGURA 42 - ATRATIVOS GASTRONÔMICOS NO FILME “FILME “A 100 PASSOS DE UM SONHO”



Fonte: Filme “A 100 Passos de um Sonho” (2014)

*Na sequência, da esquerda para direita e de cima para baixo: paisagens agrícolas; feira de rua, na Índia; alimentos em feira de rua, na França; feira de rua, na França; prato típico, pombo trufado, na França.

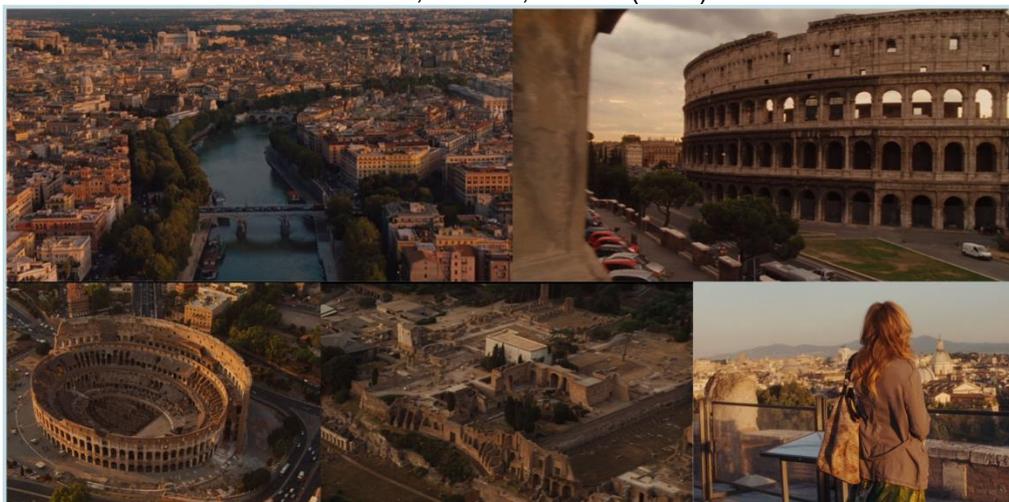
APÊNDICE 5 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)

FIGURA 43 - DESTINOS TURÍSTICOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS EM NOVA YORK NO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)*



Fonte: Filme “Comer, Rezar, Amar” (2010)

FIGURA 44 - DESTINOS TURÍSTICOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS NA ITÁLIA, NO FILME “COMER, REZAR, AMAR” (2010)*



Fonte: Filme “Comer, Rezar, Amar” (2010)

*Na sequência, da esquerda para direita e de cima para baixo: Paisagem aérea de Roma; Duas fotos do Coliseu, em Roma; Mausoleo di Augusto, em Roma; A chegada de Liz Gilbert na Itália.

FIGURA 45 - PAISAGEM AGRÍCOLA, NA ITÁLIA



Fonte: Filme “Comer, Rezar, Amar” (2010)

APÊNDICE 6 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “O JULGAMENTO DE PARIS” (2009)

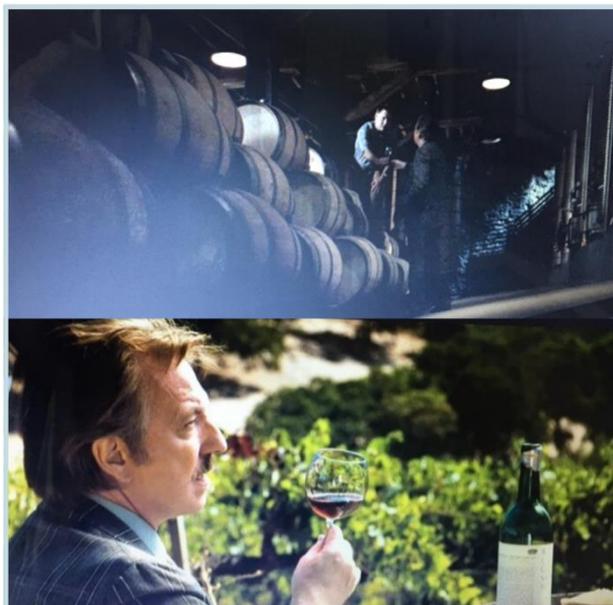
FIGURA 46 - DESTINOS TURÍSTICOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS DO FILME “O JULGAMENTO DE PARIS” (2009)*



Fonte: Filme “O Julgamento de Paris” (2009)

*De cima para baixo: Placa do Vale de Napa com os dizeres “Bem-vindo à esta região vitivinícola mundialmente famosa” ... “e o vinho é poesia engarrafada” (tradução literal) e a Torre Eiffel em Paris, na França.

FIGURA 47 - ATRATIVOS GASTRONÔMICOS DO FILME “O JULGAMENTO DE PARIS” (2009)*



Fonte: Filme “O Julgamento de Paris” (2009)

*De cima para baixo: Locais de produção, sala de barricas; Degustação de vinho.

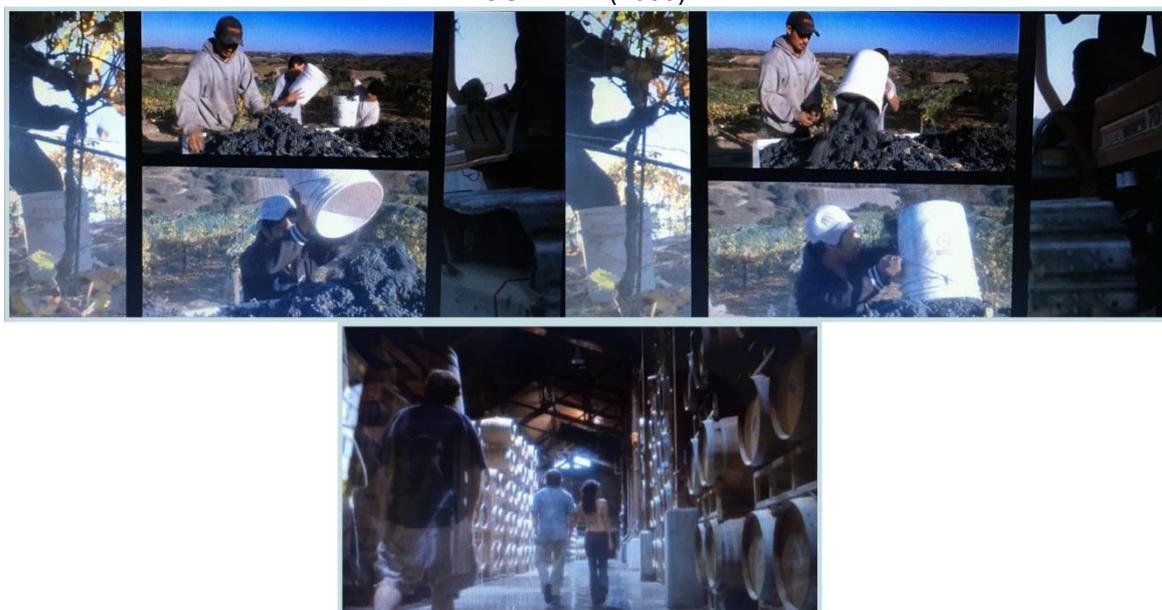
APÊNDICE 7 – FIGURAS COMPLEMENTARES DO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005)

FIGURA 48 - DESTINO TURÍSTICO NO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005)



Fonte: Filme “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005)

FIGURA 49 – ATRATIVOS GASTRONÔMICOS NO FILME “SIDEWAYS – ENTRE UMAS E OUTRAS” (2005)*



Fonte: Filme “Sideways – Entre Umas e Outras” (2005)

*As duas imagens superiores representam a colheita de uvas, nas paisagens agrícolas, na Califórnia; A imagem inferior mostra os personagens na sala de barricas.

APÊNDICE 8 – EDITAL DE CHAMADA DE SUBMISSÕES DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DO FESTIVAL “COMPARTILHANDO A MESA”



FESTIVAL DE FILMES
GASTRONÔMICOS
DE CURITIBA

CHAMADA PARA INSCRIÇÕES DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS 2021

**NOSSA COMISSÃO ESTÁ BUSCANDO FILMES COM ENFOQUE
NA GASTRONOMIA DA CIDADE DE CURITIBA-PR!**

PRAZO DE SUBMISSÃO: 31 JULHO 2021

O gênero de Filmes Gastronômicos abrange produções audiovisuais em que a alimentação é um elemento chave na narrativa e no enredo. Os filmes de desenvolvem sobre os rituais e atos simbólicos que permeiam a alimentação.

As produções que se voltam para a alimentação tendem a explicitar a comensalidade, ou seja, o conceito que designa o ato de comer junto e da partilha, através do cotidiano dos personagens, como almoços em famílias, cerimônias ou banquetes.

O cinema tem o poder de estimular os sentimentos e os sentidos dos espectadores por meio das cores, sons e associações.

A comissão organizadora do Festival de Filmes Gastronômicos de Curitiba de 2021, convida a todos para “Compartilhar a Mesa”.

Os ganhadores do festival terão seus vídeos usados pelo trade turístico, para a promoção da gastronomia da cidade.

Inscriva sua produção audiovisual e se torne um embaixador do Turismo Gastronômico de Curitiba!



FESTIVAL DE FILMES
GASTRONÔMICOS
DE CURITIBA

CATEGORIAS COMPETITIVAS

As produções audiovisuais devem apresentar histórias da comida como protagonistas, o patrimônio construído e/ou paisagístico da região, e que contribuam para apoiar a diversidade culinária e cultural da cidade de Curitiba.

Os filmes podem ser inscritos nas seguintes categorias competitivas:

ATRATIVOS GASTRONÔMICOS

As produções desta categoria necessariamente precisam apresentar ao decorrer da história, no mínimo, um atrativo gastronômico da cidade de Curitiba conforme o quadro 2, desenvolvido na revisão de literatura desta pesquisa, a saber: Cursos e atividade de aprendizado; Degustações e harmonizações; Estabelecimentos de alimentação; Estabelecimentos de comercialização de produtos; Eventos gastronômicos; Feiras livres, feiras gastronômicas e comida de rua; Locais de produção; Museus sobre alimentação; Comidas e bebidas típicas; Rotas, roteiros e circuitos turísticos; Paisagens agrícolas.

HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO

As produções voltadas à contação de histórias de pratos típicos, receitas, sobre história de personagens e figuras importantes da gastronomia curitibana ou ainda sobre a história de quaisquer atrativos gastronômicos relacionados à categoria acima.

SOCIABILIDADE; VALOR SIMBÓLICO; SENTIMENTOS E SENTIDOS

As produções desenvolvidas com imagens cujo enfoque seja nessas categorias de análise da comensalidade. A sociabilidade nas produções pode ser mostrada através de vínculos sociais, rituais sociais, comer junto, acolhida ou partilha em torno da comida. O valor simbólico pode ser desenvolvido através de afirmações identitárias e culturais, sistemas de hierarquias e dimensão política que gira em torno da alimentação. Os sentidos podem ser desenvolvidos a partir de imagens da alimentação que aguça os sentidos dos espectadores e os sentimentos podem ser representados por indivíduos tendo uma experiência alimentar.

Os filmes devem ser inscritos na categoria cujo ponto principal da história o enredo toma forma.

FORMATOS ACEITOS

- comerciais (até 1 minuto);
- vídeos promocionais (até 15 minutos);
- vídeos de animação;
- curta-metragem (até 30 minutos);
- longa-metragem (até 90 minutos);
- vídeos independentes;
- *webdocumentários*

PRÊMIOS

Serão premiados os melhores filmes de cada categoria.

Prêmio Festim: Melhor Filme Gastronômico na categoria de Atrativos Gastronômicos.

Prêmio Simpósio: Melhor Filme Gastronômico na categoria de História da Alimentação.

Prêmio Acolhida: Melhor Filme Gastronômico na categoria de Sociabilidade, Valor Simbólico e Sentimentos e Sentidos.

Prêmio Partilha: Melhor Filme Gastronômico escolhido pelo público (qualquer categoria competitiva).

REGRAS DO FESTIVAL

1. Durante a submissão, os formulários de liberação de todos os colaboradores dos filmes devem ser assinados, para posterior utilização e publicação do trabalho.
2. O(s) realizador(es) deve(m) ter permissão escrita para exibir os locais e as pessoas.
3. Os realizadores devem submeter seus trabalhos em imagens de alta resolução, para projeção na plataforma do festival e para publicação em redes sociais.
4. Se for aceite, o seu filme gastronômico pode ser utilizado para fins promocionais e dá plenos direitos ao Festival de Filmes Gastronômicos de Curitiba (FFGC) (gratuitamente) para a sua utilização e/ou promoção.
5. Se selecionado, autoriza os patrocinadores e parceiros do FFGC a publicar o seu trabalho nos seus sítios web e/ou meios de comunicação social.
6. Todas as normas e regulamentos estão sujeitos a interpretação por parte do FFGC.
7. A decisão do júri é definitiva.

LINKS DE SUBMISSÃO

Os filmes devem ser submetidos na página de “Inscrição” no site do festival

www.compartilhandoamesa.com

Em caso de dúvidas, entrar em contato pelo e-mail

compartilhandoamesa@ffgc.com

SUBMISSÕES DAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAUS

1 JUNHO (00:00) A 31 JULHO DE 2021 (23:59)

ORGANIZAÇÃO



APOIADORES



**APÊNDICE 9 – AVALIAÇÃO ENVIADA AOS PARTICIPANTES DO EVENTO
“COMPARTILHANDO A MESA: FESTIVAL DE FILMES GASTRONÔMICOS DE
CURITIBA”**



Avaliação Festival "Compartilhando a Mesa" 2021

Avaliação geral do Festival

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Avaliação da plataforma do Festival

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Avaliação da organização do Festival (programação)

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Avaliação acerca do atendimento

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Avaliação acerca da Oficina de Receitas e palestrante

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Não participei

Avaliação acerca da Conferência e conferencista

- Excelente
- Bom
- Regular

- Ruim
- Péssimo
- Não participei

Avaliação geral sobre os filmes gastronômicos apresentados no Festival

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Você pretende visitar Curitiba-PR em um futuro próximo?

- Pouco provável
- Provável
- Muito provável
- Sou morador da cidade.

Você pretende visitar algum estabelecimento de alimentação descoberto pelos filmes?

- Pouco provável
- Provável
- Muito provável

Obrigado pela participação!



FONTE: A autora (2021)