

# As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: uma análise do filme Estômago

The creative industries of audiovisual and gastronomy in the tourist destination Curitiba: an analysis of the film Estômago

**Marina Lima dos Santos** (slimamarina@gmail.com)

Mestranda em Turismo e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba - PR

**Débora Gonçalves Alencar** (deborag.alencar@gmail.com)

Mestranda em Turismo e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba - PR

**Sandro Campos Neves** (sandrocamosneves@yahoo.com.br)

Doutor em Antropologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba - PR

## RESUMO

Em decorrência das transformações globais políticas, econômicas e sociais emergiu o conceito de cidade criativa e com isso o papel das indústrias criativas na cidade. O audiovisual e a gastronomia estão entre essas indústrias criativas. Este artigo objetivou analisar a representação das cidades criativas em cooperação com a indústria criativa do audiovisual, com ênfase na gastronomia pelo filme “Estômago” na cidade de Curitiba-PR. A metodologia utilizada foi de caráter qualitativo, com análise bibliográfica e validação por emparelhamento de dados. Como resultados percebe-se que a articulação dessas indústrias em Curitiba pode alcançar benefícios para a cidade como vantagens competitivas frente a outros destinos/cidades, geração de empregos relativos a setores que englobam a criatividade e a promoção da cidade por meio da gastronomia e da produção cinematográfica.

**Palavras-chave:** indústrias criativas, audiovisual, gastronomia, destino turístico, Curitiba.

## ABSTRACT

As a result of the global political, economic and social transformations, the concept of a creative city emerged and with it the role of the creative industries in the city. The audiovisual and gastronomy are among these creative industries. This article aims to analyze the representation of creative cities in cooperation with the audiovisual creative industry, with emphasis on gastronomy by the film "Estômago" in the city of Curitiba. The methodology used was qualitative, with bibliographic analysis and validation by pairing of data. As a result, it can be seen that the articulation of these industries in Curitiba-PR can achieve benefits for the city as competitive advantages over other destinations/cities, employment generation related to sectors that encompass creativity and the promotion of the city's identity through gastronomy and of audiovisual production (films).

**Keywords:** Creative industries, audiovisual, gastronomy, tourist destination, Curitiba.

## INTRODUÇÃO

Ao longo da história as cidades passaram por adequações frente às transformações sociais, econômicas, políticas e culturais internas ou externas a ela. Assim, com as transformações advindas pela globalização, a maneira como produtos, serviços e espaços são produzidos e consumidos também se transformaram, de forma que a utilização da cultura passou a integrar o processo de desenvolvimento social e econômico de diversas cidades (Reis, 2009a, p. 236).

Nesse contexto, a economia criativa surge como uma alternativa de desenvolvimento, reconhecendo que a criatividade e talento humano são instrumentos que podem levar ao desenvolvimento de cidades (Santos-Duisenberg, 2008). E as cidades, por sua vez, tiveram os conceitos de



economia criativa aplicadas a elas dando origem ao termo cidades criativas, que são fruto das transformações oriundas do fomento das indústrias e setores que se desenvolvem com base no conhecimento e criatividade humana.

Com base nisso, para fins deste artigo será ressaltado a indústria criativa de produção audiovisual, especificamente o cinema e a indústria criativa de expressões culturais tradicionais, com ênfase na gastronomia.

O objeto de estudo é a cidade de Curitiba, por compor a rede de cidades criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em conjunto com o longa-metragem *Estômago* lançado em 2007 com notável visibilidade e premiações. A estreia mundial ocorreu no Festival do Rio 2007. Em sua estreia europeia, no Festival Internacional de Rotterdam, na Holanda, recebeu o prêmio *Lions Award* e foi o segundo colocado, entre 200 longas, na preferência do público. Participação especial no Festival de Berlim em 2008, com direito a jantar inspirado nos pratos do filme, e venceu o Festival Internacional de Punta Del Este, no Uruguai, com os prêmios de Melhor Filme e Menção Especial de Melhor Ator.

Uma vez em que há a possibilidade de desenvolvimento das cidades, através da economia criativa composta por setores criativos, do qual destacamos o audiovisual e a gastronomia, levanta-se o seguinte questionamento: como o destino turístico Curitiba é representado pelo setor criativo composto pelo audiovisual e com a temática gastronômica do filme *Estômago*?

O presente artigo tem por objetivo analisar a representação das cidades criativas, neste caso o destino turístico Curitiba, em cooperação com setor criativo do audiovisual, com ênfase na gastronomia pelo filme *Estômago*. Com o intuito de apresentar os possíveis benefícios oriundos do viés da criatividade associado à cidade por meio do fomento da indústria criativa na qual se destaca a atividade audiovisual e a gastronomia como aspectos interessantes para a dinâmica de atividades que compõe o destino turístico.



Consideramos representação pela perspectiva de Kozel e Galvão (2008), como sendo uma forma de linguagem expressada pela sociedade através de seus espaços, hoje em formato digital.

Na primeira parte se apresentam os fundamentos teóricos referentes a destino, criatividade e indústrias criativas aplicadas à cidade, ressaltando os setores de audiovisual e a gastronomia. Seguindo pela descrição metodológica utilizada para a análise de dados, discussão dos resultados e considerações finais.

## **DESTINOS TURÍSTICOS E OS NOVOS AMÁLGAMAS CULTURAIS E CRIATIVOS**

O conceito de destino turístico é abordado em diferentes perspectivas no meio acadêmico (Flores & Mendes, 2014) e normalmente é enfatizada a perspectiva mais apropriada ao que se quer defender (Framke, 2002). Este mesmo autor defende uma perspectiva sociocultural mais completa de destino turístico e salienta que na literatura de turismo o termo destino pode ser visto a partir da noção de lugar, como locais ou regiões que estão em determinada hierarquia espacial ou administrativa (Framke, 2002, p. 94) e neste caso, cidades podem ser consideradas destinos turísticos. Para MacCannell (1999) o destino turístico compõe um sistema de relações entre o turista, atrativos e o espaço.

Neste trabalho é considerada a concepção de “destino dinâmico” (Jensen, 2001), onde a adaptação de recursos e estratégias que atendem novas tendências de demanda, com novos segmentos turísticos, resulta em uma dinâmica que permite a produção de lugares, a partir da relação estabelecida entre os elementos que compõe o espaço.

De acordo com Souza (2003), uma cidade pode ser conceituada a partir de diferentes perspectivas, seja por ser um local de mercado onde há troca de bens, serviços e mercadorias, seja pelo conceito de localidade central ou por ser onde está o centro de gestão de um território, seja pelo ângulo de uso

do solo. Entretanto, o mesmo autor também caracteriza cidade como viva e mutável, e nela as vontades, interações e a cultura de determinado povo ficam aparentes (Souza, 2003).

Essa característica influenciou nas cidades, ao longo do tempo, a passagem de uma sociedade de conformação industrial para uma sociedade da informação, também chamada de pós-moderna (Marinho, 2009). Nesse novo contexto a informação e o conhecimento são protagonistas de mudanças já que reconhecem o capital humano como agente transformador não somente em termos sociais, mas também econômicos. Assim, nessa nova ordem a cultura e a criatividade emergem como vetores de desenvolvimento das cidades e alternativa a problemas sociais e econômicos antigos (Marinho, 2009; Reis, 2009).

Podemos entender criatividade como a capacidade de originar ou produzir novas ideias ou soluções para determinados problemas ou conflitos antigos (Mishra & Singh, 2010 as cited in Horrocks, 2015). A ideia de criatividade foi aplicada as cidades com o surgimento do termo Cidades Criativas, primordialmente iniciadas pelas ideias de Landry (2009) no início da década de 80 e estava relacionada basicamente ao papel da cultura e todos os âmbitos que ela alcança no planejamento das cidades (Landry, 2009, p. 7).

Outra perspectiva foi apresentada por Florida (2002) e faz referência à cidade criativa como aquela capaz de atrair a chamada classe criativa, que é composta por trabalhadores (cientistas, engenheiros, artistas, músicos, designers, profissionais das áreas de saúde e de direito) que criam novas ideias, novas tecnologias, ou seja, são os profissionais que trabalham com base no conhecimento e na sua capacidade de pensar.

Para Florida (2002), a cidade criativa é atrativa para a classe criativa e mais propensa a atrair novas empresas e investidores, e conseqüentemente gerar empregos por se tratar de um ambiente provido dos 3Ts (talento, tolerância e tecnologia). Por tecnologia, Florida defende que a concentração de inovações e alta tecnologia numa determinada região gera progresso e

crescimento a longo prazo, por isso é considerada um elemento central nas cidades criativas. O talento se trata da classe criativa em si, pessoas com alto grau de instrução que são consideradas o motor do desenvolvimento econômico. E a tolerância diz respeito a capacidade da região de ser aberta a diversidades, atraindo assim a classe criativa.

O Relatório de Economia Criativa (2008), editado pela *United Nations Conference on Trade and Development*, trabalha o conceito de cidade criativa como o espaço onde as atividades culturais fazem parte da alta concentração de empregos criativos e equipamentos culturais consolidados, tornando-se um espaço atraente para futuros investimentos. Apesar das diferentes perspectivas, podemos identificar que a cultura tem forte presença nos conceitos de cidades criativas. Com isso, as cidades surgem como o ambiente favorável para o desenvolvimento das indústrias criativas (ou setores criativos), uma vez que é na cidade que a cultura é reproduzida, sendo esta considerada um ativo econômico.

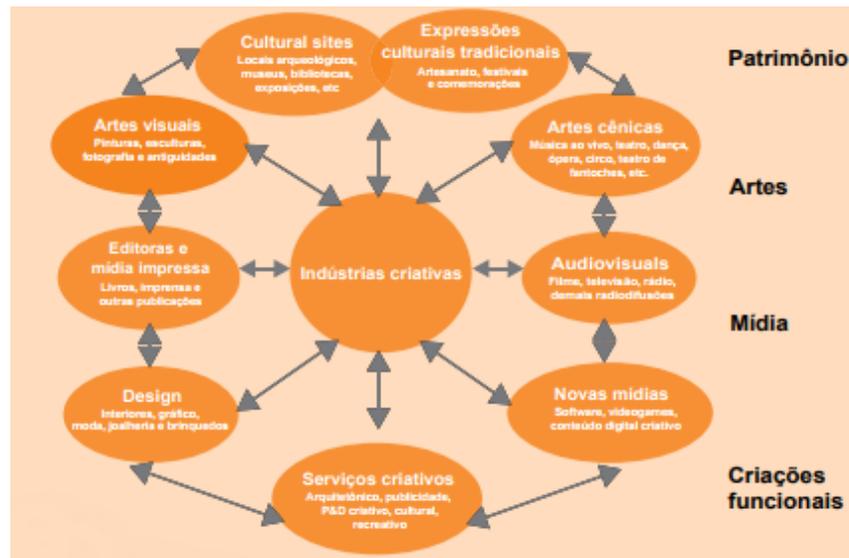
Portanto, o conceito de Cidade Criativa faz referência aos conceitos de economia criativa aplicados às cidades, na qual se compreende como um complexo urbano constituído por uma diversidade de atividades culturais como um componente integral da economia e funcionamento social da cidade. (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD], 2010).

O termo indústrias criativas surgiu na Austrália, em 1994 no projeto *Creative Nation*, que discutiu políticas culturais na Austrália, porém o termo ganhou maior visibilidade em 1997 com a publicação do *UK's Creative Economy*, que elencou os setores com maior potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual que eram chamados de indústrias ou setores criativos, fundamentadas na criatividade, na habilidade e no talento individual, são eles: publicidade, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas,

software, games, TV e rádio e demais atividades relacionadas às tradições culturais (Reis, 2008; Furtado, 2015).

A UNCTAD (2010) classifica as indústrias criativas em quatro grupos de acordo com suas distintas características: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, como mostra a Figura 1.

Figura 1. Classificação das indústrias criativas



Fonte: UNCTAD, 2010

Dentro das ramificações da indústria criativa, temos o audiovisual, esse em síntese é a combinação de imagem e som, um produto de comunicação com a colaboração da tecnologia e através da combinação de múltiplos fatores e recursos tangíveis (espaço e investimento) e intangíveis (afetividade, formas e expressões).

Segundo Mendes (2016), audiovisual proporciona um ambiente interativo onde concentra atividades criativas especializadas ocasionando sinergias entre as empresas ali instaladas, notadamente com os provedores de serviços e os mercados em que as mesmas atuam.

O cinema integra o audiovisual de forma artística, encantadora, criativa, uma atividade cultural que cria cenários, histórias, representações culturais e mostra através de outros olhares as mais diversas perspectivas. Para Gonçalves e Santos (2013) o cinema proporciona uma interação interpessoal

que não só promove uma melhor convivência, como também é um importante fator gerador de cultura e, portanto, de memória e costumes de uma determinada região.

Como exemplo temos a gastronomia no contexto cinematográfico, para Yasoshima (2012) a representação da gastronomia pelo cinema, constata a preservação das cozinhas regionais e suas relações sociais e culturais, uma vez em que há o despertar do interesse dos envolvidos com a profissão e do público geral, segundo o referido autor "a representação da comida no cinema é o aperfeiçoamento da própria gastronomia. Assim, os chamados filmes gastronômicos ou *foodfilms* abrem um novo campo de interesse que merece ser estudado com mais profundidade" (2012, p. 311).

No Filme Estômago o paladar é estimulado constantemente sob o olhar da comida como um dos maiores prazeres experimentados pelo homem. A gula é o instrumento de persuasão para o desenvolvimneto da narrativa filmica da trajetoria do personagem principal Raimundo Nonato (João Miguel), um migrante nordestino que chega à cidade grande sem perspectivas e descobre seu talento nato para cozinha (Saraiva, 2007).

Ao longo da história tem-se presente no roteiro 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, personagens históricos do Sul do Brasil, especificamente pela Revolução Farroupilha, uma releitura gastronomia do um prato.

A identidade gastronômica compõe um sistema simbólico e entende-se a alimentação como identidade cultural resultante das imbricações do relacionamento entre espaço e a diversidade de grupos sociais. (Gândara, Gimenes, & Mascarenhas, 2009)

De acordo com a UNESCO, as cidades devem utilizar a sua identidade cultural, entre as quais também a gastronomia, para encontrar uma especificidade que produza um desenvolvimento sustentado. Para o órgão,

assentar o desenvolvimento em recursos culturais locais é uma das maneiras de conseguir tal objetivo. A respeito do assunto Landry, comenta que “Os recursos culturais vão além do mundo material, do patrimônio edificado, da obra feita” (Landry, 2008:9). Para o autor, estes recursos podem ser pensados no sentido de reforçar a identidade local e também para a criação e ampliação da oferta de produtos e serviços, contribuindo para a sustentabilidade da economia. Do ponto de vista aqui proposto, essa perspectiva pode se alinhar com o turismo como atividade geradora do desenvolvimento aproveitando os recursos da cultura local.

Portanto, Richards (2011) observa o papel crescente das indústrias criativas no desenvolvimento da atividade turística, pelo viés do cinema, com novos olhares que incrementam a imagem dos destinos, pela gastronomia, ao transformar a degustação em uma experiência autêntica, a música através de eventos e concertos, dentre tantas outras atividades criativas. As diversas amplitudes das artes contribuem para interação entre o turismo e os espaços urbanos, outras relações entre consumidores e produtores, bem como, entre planejadores e seus destinos turístico.

Para compreender a relação entre cidades criativas e indústrias criativas temos como exemplo a “Rede de Cidades Criativas” instituída pela UNESCO, uma plataforma internacional com o objetivo de fomentar a cooperação entre as cidades e desenvolver parcerias alinhadas às prioridades globais da entidade para o desenvolvimento cultural e sustentável. Uma vez participando da rede a cidade poderia criar novas oportunidades de parcerias através da plataforma global, dedicada às atividades baseadas nos conceitos de economia criativa e turismo criativo. As cidades, obviamente, desfrutam também do reconhecimento institucional da UNESCO e da notoriedade que a inserção na mencionada plataforma oferece. A UNESCO propõe a divisão das Cidades Criativas em sete categorias: Literatura, Cinema, Música, Artesanato e Arte Popular, Design, Artes Multimídia e Gastronomia.

Desse modo, tanto a produção audiovisual cinematográfica quanto a gastronomia são categorias de enquadramento das cidades criativas de acordo com a UNESCO. O Quadro 1 (aspectos e contribuições dos setores criativos para as cidades criativas) destaca três características para se compreender como o desenvolvimento da indústria criativa beneficia a cidade criativa.

Quadro 1- Aspectos e contribuições dos setores criativos para as cidades criativas

Aspectos das indústrias criativas	Contribuições para cidade criativa
Novas interações mercadológicas	Geração de emprego e fomento da classe criativa
Novos atributos de associação ao destino	Recursos criativos que empregam identidades distintas á cidade.
Autenticidade Branding	Vantagem competitiva

Fonte: Richards, 2011. Elaborado pelos autores.

A cidade criativa promove a articulação entre diversos agentes que compõem as indústrias criativas a fim de promover o crescimento econômico. Isso pode se dar pelo fomento à chamada classe criativa de Florida (2002), que contribui para o aumento da oferta de empregos em setores como, por exemplo, o audiovisual e a gastronomia, objetos deste artigo. E como reforça Martins et al (2007, P. 31), as indústrias criativas: “[...]tendo a sua origem na criatividade, talento e habilidade individuais, apresentam um elevado potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”, garantindo a nova dinâmica mercadológica das cidades criativas.

No caso do filme Estômago, este é produto de uma co-produção entre Brasil e Itália, segundo Kuczynski e Oliveira (2008) as co-produções viabilizam os projetos e garantem uma técnica mais aprimorada e uma circulação mais global, além de ser uma característica que rende bons resultados ao

mercado cinematográfico, “vale lembrarmos da relação do autor com a obra, também um fator metodológico essencial, o diretor e a produtora do filme tiveram especialização e atuação profissionais na Itália.” (Kuczynski & Oliveira, 2008, p. 257)

Recursos criativos geram identidades que qualificam cidade e regiões, construindo “uma borda simbólica”, através de aspectos intangíveis como estratégia (Richards & Wilson, 2007), onde as habilidades criativas são amplamente utilizadas como base para os negócios de turismo (Smith & Puczkó, 2008), por exemplo, a prestação de uma experiência gastronômica e o imaginário aguçado pelo audiovisual.

O filme *Estômago* insinua alguns aspectos que reconhecemos enquanto brasileiros, como o êxodo rural e a figura do nordestino no personagem principal Raimundo Nonato. A lotação do sistema carcerário (um dos cenários de filme) também é mostrada. Mas isso é secundário no conjunto da obra, não há uma problematização centrada nesses aspectos, evidenciando que a questão do cozinheiro é que ganha o papel principal. (Kuczynski & Oliveira, 2008, p. 255).

Outra contribuição relevante dos setores criativos à cidade é o auxílio na construção e promoção da marca da cidade (destino), promovendo-a para o ambiente externo (Ejarque, 2013), neste caso pelo audiovisual e pela gastronomia. A construção de uma imagem autêntica com o uso de setores criativos propicia vantagens competitivas à cidade.

A cidade como destino turístico inserida em um mercado competitivo se interliga, conseqüentemente, a um mercado de turismo, onde cada cidade define sua segmentação com o intuito de alcançar o cliente (turista) desejado, assumindo vantagens competitivas, como por exemplo, na segmentação de turismo cultural, turismo gastronômico e outros segmentos afins com audiovisual e gastronomia (Domareski-Ruiz; Gândara, 2013). Nesse sentido, a criatividade tem o papel de inovar, de transformar o cotidiano significativamente e é fator determinante da vantagem competitiva (Florida, 2002).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo de caráter exploratório realiza uma pesquisa qualitativa teórica relativa à criatividade como viés de desenvolvimento de setores criativos que surgem atualmente como um diferencial das cidades. Para tanto, através da pesquisa bibliográfica, realiza-se um esboço sobre os conceitos de destino, cidades, cidades criativas, indústria criativa e setor criativo.

Segundo Alves (2011), no que se trata do turismo, a dinâmica da atividade impulsiona pesquisas de cunho qualitativo para reflexão de novos conhecimentos quanto às diversas esferas socioculturais com o uso de mecanismos de estudo que lhes possibilitam refletir sobre diferentes concepções da realidade.

A questão que permeia o trabalho se dirige aos aspectos criativos que contribuem de forma enriquecedora e complementar ao destino turístico através de instrumentos do setor criativo, dentre os quais se destaca neste trabalho, a gastronomia e o cinema.

Para avaliar os aspectos do setor criativo que norteiam a produção audiovisual, foi selecionado o filme Estômago – 2007 do qual a cidade criativa, neste caso a cidade de Curitiba, é cenário. Neste sentido, utilizou-se o emparelhamento de dados, com base nas autoras Laville e Dione (1999), como recurso metodológico que busca o entendimento do fenômeno estudado a partir de uma abordagem teórica como apoio para as discussões trazidas pelos pesquisadores.

## A CIDADE DE CURITIBA PELO SETOR CRIATIVO AUDIOVISUAL E GASTRONÔMICO: UMA ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DO FILME “ESTÔMAGO”

Desde 2014 a cidade de Curitiba faz parte da rede de cidades criativas da UNESCO no quesito Design. Segundo o site de cidades criativas da UNESCO,

as indústrias criativas de Curitiba estão relacionadas a áreas como música, gastronomia, teatro e design e estas apoiam o turismo, promovendo o desenvolvimento da cidade. Isso se deve aos investimentos estratégicos feitos nas indústrias criativas da cidade, que conferem à Curitiba um cenário dinâmico de design urbano que foi desenvolvido para a transformação urbana da cidade. Essa preocupação fez com que Curitiba requalificasse seu espaço urbano e na atualidade é considerada exemplo para diversas cidades brasileiras. E a requalificação urbana é um fator que engloba a criatividade aplicada às cidades, podendo colocá-la em um mercado competitivo.

A cidade de Curitiba- PR foi cenário para o "Estômago" durante os meses de outubro e novembro de 2006 com locações concentradas no 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. As filmagens se concentraram entre o período de 2 de outubro a 5 de novembro.

O longa-metragem "Estômago" expõe a arte da cozinha como gancho principal da história da personagem Raimundo Nonato. Segundo Guimarães (2009) filmes que abordam a culinária em seus roteiros exploram a "interculturalidade" por meio dos sabores, aparências, diferentes combinações de ingredientes e gastronomia, que se desdobram sob uma dada cultura. Aspectos que o cinema associa a arte e transforma o comum em algo extraordinário.

O roteiro do filme inicia com a chegada da personagem principal Raimundo Nonato em uma cidade grande na busca de oportunidade. No filme não é mencionada que a cidade grande em questão é a cidade de Curitiba; isso fica evidente conforme o desenrolar da trama, pois mostra cenários da cidade de Curitiba, como a rodoferroviária, o mercado municipal e o Bar Palácio.

A chegada de Raimundo Nonato buscando oportunidade de melhoria de vida e emprego pode ser relacionado com a capacidade de atração das



idades criativas, principalmente no aspecto de tolerância descrito por Florida (2002), quando a cidade criativa é aberta a diversidades. A produção audiovisual compõe a indústria criativa, no qual o cinema é um elemento que movimenta a economia local através de profissionais oriundos da classe criativa que utilizam o espaço da cidade para a construção de um produto criativo, o filme. Em relação à criatividade, um produto está associado ao contexto em que se desenvolve o ambiente físico e social que irá acelerar ou desacelerar o desenvolvimento da criatividade em um espaço ou território. (Suárez & Fernández, 2015, p. 76).

O filme Estômago, que neste caso é o produto criativo, se relaciona com a cidade de Curitiba, de forma a despertar outros imaginários sobre o local e por intermédio de outro olhar, o cinematográfico, que traz imagens de lugares tradicionais da cidade, como o mercado municipal e bares ligados artisticamente e afetivamente com a gastronomia (roteiro do filme). “A câmera vai das apetitosas e eróticas coxinhas do boteco, ao processo de escolha dos ingredientes, no Mercado Municipal, para a elaboração do cardápio pretensamente requintado do pequeno restaurante.” (Guimaraes, 2009, p. 192).

O Quadro 2 demonstra aspectos do longa-metragem Estômago correlacionado com os aspectos que permeiam indústrias criativas bem como sua contribuição para com a cidade criativa de Curitiba - PR.

Quadro 2 - Aspectos e contribuições da produção cinematográfica “Estômago” (2007) para a cidade de Curitiba

Atribuições do filme Estômago – 2007	Aspectos dos setores criativos	Contribuições para cidade criativa
Elementos da produção cinematográfica (pessoas envolvidas, equipamentos e serviços).	Novas interações mercadológicas.	Geração de emprego e fomento da classe criativa

A temática gastronômica relacionadas com espaços urbanos como cenários.	Novos atributos de associação ao destino.	Combinação recursos tangíveis e intangíveis
Elementos simbólicos ligados à cidade.	Autenticidade	Vantagem competitiva

Fonte: elaborado pelos autores

*Estômago* revela-se repleto de expressivos detalhes e estímulos sensoriais. A comida desfrutada não só como alimento para o corpo, mas também esteticamente. Imagens que causam impacto no espectador, com o erótico que se alia ao lúdico revelando-se na preparação dos pratos, ressaltando cores, texturas, combinações e sugestões sinestésicas. (Guimarães, 2009)

O roteiro do filme detém efeito emocional, estrutura narrativa auxilia na transmissão de informações importantes ao filme que procura antes encantar os leitores, sejam eles no caso os produtores e o diretor e elenco para daí ser realizado e buscar o mesmo encantamento com o público, depois já em outra dimensão (Antunes & Anzuategui, 2014).

Este é o caráter simbólico do filme, o processo de atração por um destino de um filme vai além da influência paisagística, a indução da visita também é consequência do roteiro e sequência de fatos emocionais e relações humanas da história, pois existe o envolvimento do imaginário do espectador. (Riley, Baker, & Doren, 1988).

A gastronomia se transcende a simples alimentação, se constitui como uma prática de caráter cultural, uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo humano, como por exemplo, o reflexo de fluxos migratórios, representações ligadas ao alimento e à própria estruturação da economia, no que se refere à produção e trocas de produtos. (Gândara, Gimenes, & Mascarenhas, 2009)

Pode-se perceber a relação entre a classe criativa de Florida (2002) pelo pilar do talento humano e a indústria criativa de gastronomia demonstrada no

filme pelas cenas da personagem Raimundo Nonato nos estabelecimentos de alimentação (bar e restaurante). Nestas cenas, a personagem é mostrada em seu processo de aprendizagem sobre uma nova cultura gastronômica, como a coxinha e a culinária italiana. Também, nas cenas que se passam no bar, a personagem era conhecida pelo seu talento de cozinhar. Na cidade criativa, o talento humano e a criatividade são pilares de desenvolvimento econômico (Florida, 2002; Landry, 2008).

Também, o filme mostra o serviço de alimentação (restaurantes) dando destaque o restaurante italiano e conseqüentemente a produtos e pratos que são característicos dessa culinária. Como neste trabalho associamos a gastronomia como forma de expressão cultural tradicional (UNCTAD, 2010) pode-se inferir que o filme *Estômago* demonstra uma Curitiba como ambiente para a cultura se desenvolver, neste caso por meio de restaurantes de culinária internacional. Além da promoção de outra cultura, esse aspecto pode favorecer a preservação da cultura de determinados lugares pela gastronomia em Curitiba.

Com relação à imagem, Guimarães (2009) destaca que o filme *Estômago* despreza os estereótipos midiáticos sobre os espaços urbanos menos nobres e os habitantes da cidade são representados de forma neutra, sem cartões-postais. As imagens em grande parte são noturnas, dentre elas as ruas do centro histórico, onde a autora desta que "não parece haver perigo à vista e tudo funciona dentro de uma ética própria, sem conflitos entre eles, sem a presença da polícia e sem apelos a uma visão caricata da prostituição." (Guimarães, 2009, p 199).

Quando se trata de imagem urbana, Gândara (2008) observa que a conformação de imagem de um destino é um aspecto complexo, pois sua determinação acontece tanto por ações comunicativas quanto pela percepção que se tem deste, a imagem também está determinada pela percepção, que neste caso não está nem prejudicada e nem favorecida pelo audiovisual.

Segundo Mendes (2016, p. 03) a cidade criativa é integradora, catalisadora de ideias energizada pelo poder de criação e de renovação. O intuito do filme não é promover a cidade de Curitiba, apesar de realiza-lo de forma indireta através dos festivais que participa e notícias. Nota-se que a produção cinematográfica cria uma relação econômica distintas das vias tradicionais mercadológicas no espaço. A locação audiovisual pode ser um diferencial para a imagem urbana da cidade destacando outros elementos.

Ainda, considerando que Curitiba integra a rede de cidades criativas da UNESCO a partir da perspectiva do Design os dois elementos em tela neste trabalho são passíveis de serem articulados em parceria tanto para reforçar a identidade cultural local, quanto na perspectiva de integração, visto que, por exemplo, Florianópolis, capital e cidade criativa mais próxima de Curitiba integra a rede justamente na categoria gastronomia. Assim, o que se apontará a seguir como elementos de diversificação da oferta de produtos e serviços criativos em Curitiba poderiam ser vistos desde uma perspectiva de parceria estratégia com outras cidades da rede para fortalecer a economia e a perspectiva do desenvolvimento sustentável propostas pela UNESCO.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade criativa deve ser capaz de incorporar e estimular a cultura no planejamento urbano e na forma como a cidade funciona, tornando-se um espaço onde as indústrias criativas podem se desenvolver (Landry, 2011).

Desta forma, ao considerarmos Curitiba como um destino turístico há a sobre a aplicabilidade do conceito de destino dinâmico (Jensen, 2001), que permite a produção de lugares através da relação entre diversos elementos, neste caso as indústrias criativas, que compõem o destino. Assim, 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.

Também, devemos ressaltar a participação da cidade de Curitiba na rede de cidades criativas da UNESCO, que propicia o trabalho em parcerias com outras cidades criativas por se tratar de uma rede. A network, troca de experiências e colaborações estratégicas de cidades que já integram a rede há mais tempo agregam possibilidades ao desenvolvimento de Curitiba como uma cidade criativa.

## REFERÊNCIAS

Alves, M. L. B. (2011). Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. *Revista Turismo em Análise*, 22(3), 599-613.

Antunes, V. G., & Anzuategui, S. R. (2014). O roteiro e sua importância na realização de uma obra audiovisual. *O Mosaico*.

*Creative economy report 2010*. (2010). New York.

DIONE, J., & LAVILLE, C. (1999). A construção do saber. *Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas*, 1.

Ejarque, J. (2013). Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica. Milão: HOEPLI.

Flores, L. C., & Mendes, J. C. (maio de 2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, pp. 222-237. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>

Florida, R. (2014). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

Framke (2002) The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 92-108, DOI: 10.1080/15022250216287



Furtado, S. (2015). *Indústrias Criativas: Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes/Minas*

García Suárez, J. A., & Pulido Fernández, J. I. (2015). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, (103)

Gândara, J. M. G., Gimenes, M. H. S. G., & Mascarenhas, R. G. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas. *Barueri: Manole*, 179-191. *Gerais/Brasil (Mestre)*. Pontífica Universidade Católica de São Paulo.

Gonçalves, É. A. & Santos, F. A. (2014). *Economia da cultura, cinema e desenvolvimento. O Mosaico*.

Guimarães, D. (2009). O FILME " ESTÔMAGO": Comida, diversão e arte. *Revista Contracampo*, (20), 188-204.

Horrocks, D. R. (2015). Creative Tourism: A Transformational Experience? A study on the relation between involvement and transformation within creative experiences. *Master Thesis*. Wageningen, The Netherlands.

Jensen, C. F. (2001). Den innovative adfærd i oplevelsesintensive virksomheder. Et strategisk perspektiv i turisme. Forskningsrapport 01:2, Roskilde: Center for Servicestudier, Roskilde Universitet.

Kozel, S., & Galvão, W. (2008). Representação e Ensino de Geografia: contribuições teórico-metodológicas-DOI 10.5216/ag. v2i3. 5333. *Ateliê Geográfico*, 2(3), 33-48.

Kuczynski, U. "Estômago", o filme: uma análise projetando a comida enquanto prato principal para o cinema. *Revista Vernáculo*, v. 1, n. 21/22, 2008.

Landry, C. (2008). *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London and New York: Routledge.

Landry, C. (2011). Cidade Criativa: A história de um conceito. In A. Reis & P. Kageyame, *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções.

MacCannell, D. (1976, 1999). *The Tourist. – A new Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

Mendes, A. A. (2016). O distrito audiovisual em Buenos Aires (Argentina): criatividade e desenvolvimento territorial. Espaço e Economia. *Revista brasileira de geografia econômica*, (8).

Marinho, H. (2009). Cidades criativas, Turismo e Revitalização Urbana. Em *Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais.

Martins, N. e. (2007). Projecto "Cidades Inteligentes"- Orientações de Política de Revitalização Urbana para a Competitividade e Sustentabilidade das Cidades. Lisboa: DPP.

Reis, A. (2008). *Creative economy as a development strategy*. São Paulo: Itaú Cultural.

Reis, A. (2009a). Introduction. Em *Creative City Perspectives* (pp. 17-18). São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.

Richards, G., & Wilson, J. (2009). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.

Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.

Ruiz, T. C. D., & Gândara, J. M. (2013). A relação entre o planejamento urbano e a competitividade dos destinos turísticos. *Revista brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 260-280.

Santos-Duisanberg, E. (2008). A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? Em A. Reis, *Economia criativa : como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultura

Saraiva, C.L. Q. (2007). *A gula no filme estômago*.

Souza, M. L. (2003). *Mudar a Cidade – Uma Introdução Crítica ao Planejamento e à Gestão Urbanos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

García Suárez, J. A., & Pulido Fernández, J. I. (2015). Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles. *Revista de Estudios Regionales*, (103).

Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.

Yasoshima, J. R. (2012). *Gastronomia na tela: as representações da comida no cinema*. *Rosa dos Ventos*, 4(3).

