

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE -  
MESTRADO E DOUTORADO**

**VANILSON PEREIRA SILVEIRA**

**GARIBALDI: DESTINO CINEMATOGRAFICO!  
UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CINEMA E TURISMO  
NO MUNICÍPIO DE GARIBALDI/RS**

**CAXIAS DO SUL  
2018**

## Garibaldi é case estadual em Film Commission

Além de atrair produções audiovisuais, organizar informações sobre prestadores de serviços e fornecedores e de cenários para os conteúdos audiovisuais, há o papel de facilitar a liberação de autorizações junto a órgãos governamentais e de outros setores p

Garibaldi - 31/08/2015



## Garibaldi integra lançamento de O Filme da Minha Vida

Olá, Serra Gaúcha!

Cenário de cinema

## Cidades gaúchas criam iniciativas para atrair produções audiovisuais

Garibaldi e Bento Gonçalves estão entre os municípios que criaram "film commission", órgão que articula agentes públicos e privados para facilitar ações em áreas como infraestrutura, serviços e logística

Por: Marcelo Perrone  
© 25/05/2015 - 18h08min



## Estação de Garibaldi é cenário de "Os Senhores da Guerra"

Produção do longa esteve gravando no local nesta segunda-feira



## Jayme Monjardim fala sobre sua nova novela das 18h, que terá cenas em Garibaldi

Pioneiro

"Tempo de Amar" vai substituir "Novo Mundo", às 18h, na Globo

## Filme Real Beleza terá sessão gratuita em Garibaldi

CORREIO DO POVO

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 1 DE SETEMBRO DE 2017

Em solo gaúcho | 14/06/2017 - 12:01

## Com cenas gravadas em Garibaldi, 'O Filme da Minha Vida' chega aos cinemas em agosto

## Novela que teve cenas gravadas em Garibaldi estreia nesta segunda-feira

"Além do Tempo" contou com a participação de inúmeros figurantes do município

Garibaldi - 13/07/2015



## Comercial de Natal da Coca-Cola, gravado em Garibaldi, já está no ar



O melhor conteúdo em turismo, cultura e gastronomia

Garibaldi | 24/11/2015 - 09:11

## Paredes que Falam - documentário do Bar Joe - terá exibição pública em Garibaldi



Recortes de Viagem

## Cinema com espumante (ou vinho ou suco!) a céu aberto em Garibaldi

Wine Movie terá sua primeira edição do ano na próxima sexta-feira



## Filme "Legalidade" é gravado em Garibaldi

Previsão de lançamento é para 2018

06/09/2017 às 15:58 (atualizado em 07/09/2017 às 06:10)



15

GC 400-6

D-6

15

GC 4

**VANILSON PEREIRA SILVEIRA**

**GARIBALDI: DESTINO CINEMATOGRAFICO!  
UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CINEMA E TURISMO  
NO MUNICÍPIO DE GARIBALDI/RS**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade-Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade.

Linha de pesquisa: Turismo, Cultura e Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

**CAXIAS DO SUL**

**2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

S587g Silveira, Vanilson Pereira

Garibaldi : destino cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS / Vanilson Pereira  
Silveira. – 2018.

181 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2018.

Orientação: Maria Luiza Cardinale Baptista.

1. Turismo - Garibaldi (RS). 2. Cinema - Garibaldi (RS). I. Baptista, Maria Luiza Cardinale, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.48(816.5GARIBALDI)

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)  
Paula Fernanda Fedatto Leal - CRB 10/2291

**VANILSON PEREIRA SILVEIRA**

**GARIBALDI: DESTINO CINEMATOGRAFICO!  
UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CINEMA E TURISMO  
NO MUNICÍPIO DE GARIBALDI/RS**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade, Área de concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 18 de setembro de 2018.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Susana Araújo Gastal  
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
Universidade Federal de Santa Maria

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio e compreensão durante minhas ausências, vocês representam parte desta conquista, pois sabem realmente o valor de tudo que antecedeu a ela.

Aos amigos que sempre estiveram de alguma forma na torcida por minhas conquistas.

À minha orientadora, Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista. Ao Amorcomtur! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS/CNPq). Aos demais professores e colegas do PPGTUR.

Aos colegas da Turma 16, pelos encontros e experiências compartilhadas durante minha jornada acadêmica. Jornada, Sim! Quase um filme de *Star Wars*, 1.200 km por semana, entre São Borja e Caxias do Sul.

Aos colegas do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus São Borja, pelo incentivo durante parte da trajetória acadêmica.

Aos membros da Secretaria de Turismo e Cultura de Garibaldi, pela disponibilidade durante a realização do estudo.

À Universidade de Caxias do Sul e a Capes, pela bolsa concedida, que tornou possível desenvolver este trabalho e seguir em frente em minha jornada acadêmica.

Muito obrigado!

O cinema é infinito - não se mede.  
Não tem passado nem futuro. Cada  
Imagem só existe interligada  
À que a antecedeu e à que a sucede.

O cinema é a presciente antevisão  
Na sucessão de imagens. O cinema  
É o que não se vê, é o que não é  
Mas resulta: a indizível dimensão.  
Vinícius de Moraes

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar a relação entre cinema e o turismo, tendo como *lócus* de análise o município de Garibaldi, localizado no Rio Grande do Sul. Em termos teóricos, envolve uma abordagem transdisciplinar, com estudos de Turismo relacionados à comunicação, mais especificamente ao cinema. A metodologia segue a perspectiva qualitativa e exploratória, constituída através da estratégia metodológica da Cartografia de Saberes proposta por Baptista (2014), através de uma abordagem transdisciplinar, cujos pressupostos teóricos estão alinhados à Ciência Contemporânea. As ações investigativas envolvem: uma revisão bibliográfica para abordagem conceitual da temática, entrevista com representante da Secretaria de Turismo e Cultura e da Garibaldi *Film Commission*, levantamento das produções filmadas em Garibaldi, identificação das locações utilizadas no município e análise do filme – O filme da Minha Vida. Em termos de resultados da investigação é possível apontar o cinema como um importante recurso para o turismo, capaz de promover e divulgar lugares, até então desconhecidos pelos viajantes. Através de suas imagens, a mídia mobiliza os espectadores e desperta o interesse para o que vem sendo discutido como Turismo Cinematográfico (BRASIL, 2007), Cineturismo (NASCIMENTO, 2009), *Film induced Tourism* (BEETON, 2005), dentre outras terminologias, envolvendo a visitação de lugares e *sets* de filmagem que serviram de cenários para produções de filmes e séries cinematográficas ou televisivas. Em Garibaldi, a produção de filmes pode ser considerada como um diferencial estratégico no posicionamento do município. A elaboração de produtos e serviços, vinculados às produções, envolve a possibilidade de diversificar e complementar o cenário turístico local. A criação da Garibaldi *Film Commission*, em 2013, contribuiu de forma significativa para captar novas produções cinematográficas para a região. A imagem do município atrelada à história e à cultura dos imigrantes, identificada nas produções através das locações, encontra-se entrelaçada ao roteiro das diferentes produções que ocupam o território para encenar suas tramas ficcionais. O cinema, além de promover e divulgar as potencialidades turísticas do município reforça a vocação de Garibaldi como destino cinematográfico.

**Palavras-chave:** Turismo; Cinema; Turismo Cinematográfico; Garibaldi-RS; *Film Commission*.

## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the relationship between cinema and tourism, taking as a locus of analysis the municipality of Garibaldi, located in Rio Grande do Sul. In theoretical terms, it involves a transdisciplinary approach, with Tourism studies related to communication, more specifically to cinema. The methodology follows the qualitative and exploratory perspective, constituted through the methodological strategy of the Cartography of Knowledge proposed by Baptista (2014), through a transdisciplinary approach, whose theoretical presuppositions are aligned with Contemporary Science. The investigative actions involved: a bibliographical review for a conceptual approach to the subject, an interview with the Secretary of Tourism and Culture and the Garibaldi *Film Commission*, a survey of the productions filmed in Garibaldi, identification of the locations used in the municipality and analysis of the film – *O Filme da Minha Vida*. In terms of research results it is possible to point to cinema as an important resource for tourism, capable of promoting and disseminating places previously unknown to travelers. Through its images, the media mobilizes viewers and arouses interest in what has been discussed as Turismo Cinematográfico (BRASIL, 2007), Cineturismo (NASCIMENTO, 2009), Film induced Tourism (BEETON, 2005), among other terminologies, involving the visitation of places and sets of filming that served as scenarios for film productions and cinematographic or television series. In Garibaldi, the production of films can be considered as a strategic differential in the positioning of the municipality. The elaboration of products and services, linked to the productions, involves the possibility of diversifying and complementing the local tourist scene. The creation of the Garibaldi *Film Commission*, in 2013, contributed significantly to capturing new cinematographic productions for the region. The image of the municipality linked to the history and culture of immigrants, identified in the productions through the locations, is intertwined with the script of the different productions that occupy the territory to stage their fictional plots. The cinema, in addition to promoting and publicizing the tourist potential of the municipality, reinforces the vocation of Garibaldi as a cinematographic destination.

**Keywords:** Tourism; Cinema; Turismo Cinematográfico; Garibaldi-RS; *Film Commission*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Mapa da localização geográfica do município de Garibaldi e seus distritos .....	26
Figura 2- Etapas da produção audiovisual .....	76
Figura 3- Arranjo organizacional de uma <i>film commission</i> .....	85
Figura 4- Produção audiovisual e estimativa de permanência no local .....	99
Figura 5-Ciclos de benefícios .....	100
Figura 6- Teoria dos estágios da imagem .....	116

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Atrativos turísticos de Garibaldi.....	38
Quadro 2- Lista de produções filmadas em Garibaldi .....	128
Quadro 3- Locações utilizadas em Garibaldi.....	131

## SUMÁRIO

<b>CENA 1 APRESENTAÇÃO DO ROTEIRO DA PESQUISA. CLAQUETE!</b> .....	<b>11</b>
<b>CENA 2 ASPECTOS METODOLÓGICOS. CLAQUETE!</b> .....	<b>19</b>
2.1 ROTEIRO INVESTIGATIVO.....	19
<b>CENA 3 GARIBALDI. CLAQUETE!</b> .....	<b>25</b>
3.1 DESCRIÇÃO DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA.....	25
3.2 APROXIMAÇÕES HISTÓRICAS .....	26
3.3 CAPITAL NACIONAL DO ESPUMANTE.....	29
3.4 GARIBALDI E O TURISMO.....	32
<b>CENA 4 CINEMA. CLAQUETE!</b> .....	<b>41</b>
4.1 O SURGIMENTO DA CHAMADA SÉTIMA ARTE.....	41
4.2 APONTAMENTOS DA TRAJETÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO .....	52
4.3 PERCURSO DO CINEMA NO RIO GRANDE DO SUL.....	64
4.4 CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL.....	74
<b>CENA 5 <i>FILM COMMISSION</i> E O TURISMO. CLAQUETE!</b> .....	<b>80</b>
5.1 A CRIAÇÃO DAS <i>FILM COMMISSIONS</i> .....	80
5.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE UMA <i>FILM COMMISSION</i> .....	84
<b>CENA 6 CINEMA E TURISMO: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL. CLAQUETE!</b> .....	<b>89</b>
6.1 CINEMA E TURISMO.....	89
6.2 CONVERGÊNCIA ENTRE TURISMO E CINEMA .....	96
<b>CENA 7 IMAGEM E IMAGINÁRIO. CLAQUETE!</b> .....	<b>113</b>
7.1 IMAGEM E IMAGINÁRIO- DA PINTURA RUPESTRE AO CINEMA.....	113
<b>CENA 8 GARIBALDI CINEMATOGRAFICA – ENTRE FILMES E FRAGMENTOS. CLAQUETE!</b> .....	<b>128</b>
8.1 O FILME DA MINHA VIDA. PRIMEIRAS IMPRESSÕES.....	139
8.2 DESMONTAGEM DO ROTEIRO .....	140

<b>8.2.1 Primeira etapa: ideia .....</b>	<b>141</b>
<b>8.2.2 Segunda etapa: Conflito ou <i>Storyline</i>.....</b>	<b>142</b>
<b>8.2.3 Terceira etapa: Argumento ou sinopse .....</b>	<b>142</b>
<b>8.2.4 Quarta etapa: Primeiro Tratamento .....</b>	<b>144</b>
<b>8.3 DESTAQUES SOBRE - O FILME DA MINHA VIDA .....</b>	<b>149</b>
<b>CENA 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS. CLAQUETE! .....</b>	<b>151</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>156</b>
APÊNDICE A- ROTEIRO ENTREVISTA 1 .....	164
APÊNDICE B- ROTEIRO ENTREVISTA 2.....	165
APÊNDICE C- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO .....	166
APÊNDICE D- FICHA TÉCNICA DAS PRODUÇÕES .....	167
ANEXO A - MATÉRIA DO JORNAL – O GARIBALDENSE .....	174
ANEXO B - DECRETO <i>FILM COMMISSION</i> -RS .....	175
ANEXO C - DECRETO GARIBALDI <i>FILM COMMISSION</i> .....	177
ANEXO D - REPORTAGEM – DESPOLUIÇÃO VISUAL .....	180
ANEXO E - CAPA DO FILME.....	181

## **CENA 1 APRESENTAÇÃO DO ROTEIRO DA PESQUISA. CLAQUETE!**

*“[...] Cinema é um troço escuro que você fica lá dentro vendo a vida dos outros ao invés de cuidar da sua e perde duas horas da vida”.*

O trecho referente à fala do personagem Paco, no longa-metragem *O Filme da Minha Vida* (2017), que teve cenas gravadas no município de Garibaldi, localizado no Rio Grande do Sul, representa seu ponto de vista, quando convidado por Tony Terranova, para assistir o filme que estava em cartaz. Considerando as mudanças tecnológicas e comportamentais ocorridas nas últimas décadas, talvez seja possível apontar que a narrativa do personagem não represente a opinião de muitos espectadores que frequentam as salas de exibições, deixando-se imergir no manancial imagético de personagens e lugares.

Nessa perspectiva, o fato de assistir a um filme, uma série ou uma novela tem motivado o deslocamento de muitos espectadores, em direção ao lugar em que referida foi gravada. As possibilidades são múltiplas, variando de acordo com preferência de cada sujeito, em relação ao que assiste. Dessa maneira, o interesse pela viagem assume múltiplos motivos, entre os quais é possível sinalizar o desejo e a expectativa do viajante cinéfilo, no sentido de vivenciar suas próprias experiências e conhecer os locais retratos nos filmes.

A relação de fatores que impulsionam os sujeitos a viajarem inclui questões econômicas, disponibilidade de tempo, motivação pessoal, ou ainda, realização de um sonho (NASCIMENTO, 2009). Pode-se acrescentar a essa lista o cinema, que, através de suas imagens, tem representado um importante dispositivo de promoção e divulgação de lugares e atrativos, alguns, até então, desconhecidos pelos viajantes. “A simples ida ao cinema mostra-se, muitas vezes, uma experiência reveladora. Filmes de longa-metragem projetados na tela branca de uma sala escura enredam sequiosos espectadores em tramas inimagináveis” (MENDES; CAMARGO, 2006. p. 46).

É possível mencionar que o cinema envolve o espectador numa aura de mistério e fantasia. Vale ressaltar, porém, que o filme não pode ser compreendido como um mero condutor de imagens, mas como um sistema complexo, capaz de

tocar os afetos do espectador<sup>1</sup>, de tal modo a fazê-lo desejar vivenciar, na prática, os mesmos locais mostrados na tela, ou seja, possibilita o contato emocional do público com o local abordado pela produção, o que pode ocasionar o desejo e a expectativa de viagem. Além disso, a relação da produção cinematográfica com a prática turística “[...] a partir dos entrecruzamentos acionados pela potencialidade do cinema enquanto produção/concepção visual que constrói, concede e molda o entendimento e a percepção do espaço geográfico e, mais particularmente, do conceito de lugar” (FOIS-BRAGA, 2009).

Nesse sentido, as imagens fílmicas divulgadas fornecem ao setor turístico subsídios para o desenvolvimento de produtos e serviços relacionados aos filmes. Além disso, o imaginário configurado através das produções cinematográficas implica na prática turística, tanto na perspectiva do turista, quando daqueles responsáveis por planejar e organizar a atividade nas destinações. O turista passa a almejar por experiências mais personalizadas, envolvendo, além do descanso, o contato com os lugares, em relação aos quais possui alguma expectativa e com aqueles que não está familiarizado. O setor de serviços turísticos, por sua vez, passa a atentar-se para novas formas de lazer, “[...] desprendendo-se da invariabilidade de opções e atentando-se para novas tendências, de forma a cativar os antigos clientes, oferecendo novas opções, além de conquistar um público que antes não viajava e que agora, entre outros fatores, influenciado por mídias como o cinema, torna-se público potencial” (FOIS-BRAGA, 2009, p. 32).

Existe, assim, o desejo e a expectativa do turista, no sentido de visitar os lugares abordados pelas produções cinematográficas, em suas múltiplas formas. “Por conseguinte, há também o estímulo aos empreendedores turísticos para fornecer produtos com a finalidade de atender essa demanda” (BRUSADIN, ROCHA, 2015, p. 16).

Nessa perspectiva, o deslocamento motivado pelas produções cinematográficas, realizadas em determinado lugar, tem direcionado o viajante para uma nova tendência do turismo, que vem sendo discutida, estudada e tratada como Cineturismo (NASCIMENTO, 2009), *Film induced Tourism* (BEETON, 2005), Turismo Cinematográfico (BRASIL, 2007). Apesar das diferentes denominações percebe-se que todas são aceitas e possuem o mesmo objetivo, envolvendo a

---

<sup>1</sup> Perspectiva alinhada aos estudos do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, da Universidade de Caxias do Sul.

visitação de lugares ou locações, que serviram de cenários para produção de filmes e séries cinematográficas ou televisas.

A estratégia de atrair visitantes através dos filmes, é uma tendência mundial, que vem trazendo expressivos resultados, como o aumento do número de turistas em diversos países como França, Austrália, Canadá, Nova Zelândia, Inglaterra dentre outros, que adotaram as produções cinematográficas como forma de promover e diversificar o cenário turístico. Na Nova Zelândia, o aumento de quase 300% no número de visitantes após o lançamento da trilogia O Senhor dos Anéis, representa um dos maiores sucessos da história cinematográfica mundial e também um dos principais cases na associação entre cinema e turismo (BRASIL, 2007).

Além disso, a maioria dos países mencionados vem realizando anualmente Simpósios Internacionais de Turismo e Cinema, como forma de debater o assunto e deliberar ações de fomento do setor. Percebe-se, ainda, que o cinema passa a ser integrado ao turismo como importante recurso no desenvolvimento de novos atrativos, já que grandes pólos turísticos têm se formado a partir de grandes produções cinematográficas (NASCIMENTO, 2009; BRASIL, 2007)

No Brasil, o debate envolvendo o cinema como mecanismo indutor do fluxo de turistas representa um campo recente, em âmbito acadêmico e mercadológico, tendo em vista o número de estudos produzidos sobre o assunto, bem como as iniciativas empregadas pela gestão pública visando ações de fomento. Apesar de incipientes, há alguns exemplos de estudos, envolvendo a movimentação de turistas interessados em conhecer os locais apresentados nos filmes, registrados em Estados como a Bahia, em Minas Gerais e no Rio de Janeiro (BRASIL, 2007; NASCIMENTO, 2009).

Além disso, pode-se destacar o caso da capital nacional, Brasília, instituída pelo Ministério do Turismo como a “Capital do Cinema” e “Cidade Referência do Turismo Cinematográfico”. A escolha da Capital federal, como destino indutor do turismo cinematográfico, “[...] levou em consideração a vocação natural de Brasília neste nicho de negócios, por suas locações diferenciadas que podem servir de cenário para filmes e programas de TV” (DHARMA, 2010). Outro exemplo envolve a cidade de Cabaceiras, localizada no sertão paraibano, conhecida como Roliúde Nordestina. Contudo, pode-se considerar que foi o filme O Auto da Compadecida (2000), que projetou definitivamente Cabaceiras como pólo turístico cinematográfico, sempre muito procurado por locações e filmagens, por se tratar da cidade com

menor índice pluviométrico do país. Esse fator contribuiu para realizações das filmagens, uma vez que uma condição climática não favorável, como chuva, pode comprometer o processo de gravações, acarretando prejuízos e despesas com elenco, equipe, locação de equipamentos, hospedagem, alimentação, entre outros (BRASIL, 2007; NASCIMENTO, 2009).

Segundo o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras, estima-se que até 60% do orçamento de uma filmagem possam ser investidos na contratação de serviços locais. Uma produção, dependendo do orçamento, pode gerar em média cerca de 75 novas vagas (entre técnicos, atores e figurantes), e cerca de 500 indiretamente, como motoristas, maquiadores, costureiras, pintores, cozinheiros, eletricitas, entre outros. Sem contar, ainda, a utilização de produtos e mão de obra ofertados pela região, como material de construção para os cenários, tecidos para confecção dos figurinos, entre outros. O Ministério do Turismo do Brasil afirma que os indicadores econômicos de países que investiram no desenvolvimento do cinema aliado ao turismo são muitos favoráveis. Logo, a capacitação e disputa por grandes produções representa uma tendência crescente entre as destinações (BRASIL, 2007).

Dessa maneira, o cinema representa uma influente mídia para o turismo, capaz de promover e divulgar os lugares, através dos filmes. Nessa perspectiva, a relação entre cinema e turismo representa a temática central deste estudo que tem como lócus de análise a cidade de Garibaldi, localizada na região turística da Serra Gaúcha no Rio Grande do Sul, e intitulada a Capital Nacional do Espumante. A escolha do município envolveu as ações que estão sendo discutidas, a fim de torná-lo um destino cinematográfico, representando um espaço tanto para a produção de obras cinematográficas quanto de circulação de visitantes interessados em conhecer os cenários ou locações. O município registra 29 produções, divididas entre filmes, documentários, videoclipes e novelas, entre 2003 e 2017. Além disso, representa uns dos poucos destinos do Rio Grande do Sul que estão investindo em produções cinematográficas como recurso para atrair visitantes e diversificar o cenário turístico local.

A paisagem urbana de Garibaldi apresenta características históricas e culturais que remetem ao período da imigração europeia para a região no século XIX, enfatizando gastronomia, festas populares, arquitetura, religião e técnicas que evidenciam a fixação dos primeiros imigrantes, com destaque para o cultivo da uva.

Nesse contexto, a diversidade de locações e atrativos, aliada aos incentivos proporcionados, tem chamado a atenção de produtoras e diretores que buscam as locações para realizar seus projetos cinematográficos.

Aliada às iniciativas empregadas, tais como a criação da *Garibaldi Film Commission* e da Rota Cinematográfica – Garibaldi: uma cidade de cinema. A escolha da cidade de Garibaldi para este estudo vem de longa data, desde 2012, período da graduação no Curso de Bacharel em Turismo, quando foi realizado o estágio na Secretaria de Turismo e Cultura do município. Mais tarde, foi desenvolvido o trabalho final de graduação<sup>2</sup>. Naquele momento, o cenário turístico local representava modestas e incipientes iniciativas de desenvolvimento, como mostra o título da matéria do jornal O GARIBALDENSE - Turismo só pela janela “Os milhares de turistas que fazem o roteiro da Maria Fumaça quase não percebem a cidade ao fundo, apenas como coadjuvante”, de 26 de julho de 2012 (Anexo A). Tal episódio denota questões muito particulares e específicas de modelo de gestão, balizadas através das políticas públicas de desenvolvido do turismo local.

Ao longo dos anos, observou-se uma significativa mudança, incluindo a reformulação e a criação de novos equipamentos e serviços turísticos e, investimentos audiovisuais na região, especialmente produções cinematográficas, com criação do *Garibaldi Film Commission*, em 2013. Dessa maneira, a relação do cinema com o turismo, para permear tal discussão, surgiu da de compreender como a convergência de ambas as áreas, podem direcionar para o desenvolvimento da cidade enquanto destino cinematográfico.

Nessa perspectiva, o estudo centra-se na abordagem do cinema e sua relação com o turismo, tendo como *lócus* de análise a cidade de Garibaldi, dando margem para o entendimento sobre o que vem sendo discutido como Turismo Cinematográfico. Os objetivos específicos consistem em: caracterizar a cidade de Garibaldi; discutir a relação entre cinema e turismo; catalogar as produções audiovisuais envolvendo a cidade de Garibaldi; identificar os espaços narrativos (locações e/ou cenários) utilizados na cidade de Garibaldi; e analisar uma produção, para demonstrar a relação entre cinema e turismo na cidade de Garibaldi.

---

<sup>2</sup> Orientado pela professora Dr<sup>a</sup> Elsbeth Léia Spode Becker, intitulado – A construção da imagem turística e sua relação com a formação do imaginário da Capital Nacional do Champanha – Garibaldi, Rio Grande do Sul, Brasil.

Em termos teóricos, o estudo envolve uma abordagem transdisciplinar, com estudos de Turismo relacionados à Comunicação, mais especificamente ao cinema. A pesquisa está integrada a questões observadas e discutidas nos Encontros Caóticos da Comunicação e do Turismo, rodas de conversa semanais do Amorcomtur! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS/CNPq) – liderado pela professora e doutora Maria Luiza Cardinale Baptista. Partindo da pergunta “o que te importa?”, e de uma metodologia em conversação, o grupo segue a linha teórica de autores que trabalham na perspectiva de uma ciência contemporânea e transdisciplinar, ecossistêmica e complexa.

Nessa linha de pensamento, a proposta metodológica envolve a estratégia denominada Cartografia de Saberes, que aborda um processo em que Baptista (2014) chama de ‘trama investigativa’, envolvendo os saberes pessoais, saberes teóricos, e de aproximações e ações do pesquisador, no campo da pesquisa, denominado, informal e metaforicamente, de “chão de fábrica” ou “usina de produção”, onde se produz efetivamente a pesquisa, com o desencadeamento de procedimentos investigativos, em princípio, como aproximações, seguidas de ações, que vão sendo, aos poucos, definidas.

A estrutura do trabalho foi concebida conforme ocorre a gravação de um projeto audiovisual, em que, ao iniciar cada cena, é utilizada a claquete que serve para facilitar o processo de montagem da obra. Dessa maneira, a pesquisa está organizada através de cenas investigativas, que correspondem aos capítulos da dissertação e constituem o caminho percorrido pelo pesquisador, no intuito de discutir os objetivos traçados com as abordagens teóricas da temática.

Segue-se a Cena 1, presente nesta introdução, a Cena 2 – Aspectos metodológicos que apresenta o percurso escolhido para atingir os objetivos propostos e responder à problemática, que consiste em investigar qual a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi? De que forma essa relação acontece?

Na cena 3 está contextualizada a cidade de Garibaldi, *lócus* de análise do estudo, outrora chamada de colônia Conde D’Eu (CLEMENTE e UNGARETTI, 1993; GIRONDI e SANT’ANA, 2007; VALDUGA, 2011; FÁVERO, 2006). Recorrendo a aspectos históricos vinculados ao processo de imigração na região torna-se possível compreender como surgiu o município, bem como ocorreu o processo de desenvolvimento do turismo na região.

O cinema é abordado na cena 4, através de entrelaçamentos com autores que discutem a linguagem cinematográfica e relatam o surgimento da sétima arte. A proposta envolveu resgatar os principais aspectos históricos, como forma de compreender o desenvolvimento da atividade cinematográfica no decorrer dos séculos. A partir disso, é apresentada uma breve contextualização sobre a cadeia produtiva do audiovisual, envolvendo os processos de produção, distribuição e exibição.

Na cena 5 é apresentado o papel que desempenham as *film commissions*, como organizações responsáveis por captar as produções audiovisuais para as regiões. A partir do exposto, procurou-se compreender como a implantação da Garibaldi *film commission* contribuiu para o desenvolvimento da atividade cinematográfica no município.

Na cena 6 as discussões estão concentradas na relação entre cinema e turismo, como forma de compreender como essa convergência pode direcionar para o que vem sendo chamado de Turismo de Cinematográfico (BRASIL, 2007). Entende-se que tanto o cinema, quanto o turismo decorrem do desenvolvimento do capitalismo, da industrialização e da urbanização decorrentes, bem como do desenvolvimento tecnológico. Em seus processos, turismo e cinema vão, aos poucos, entrelaçando-se, como elementos de composição de uma mesma trama.

O imaginário criado ou reproduzido sobre os lugares dos quais as produções cinematográficas tratam é contextualizado na cena 7, através de conceitos dados por Gastal (2005), Nascimento (2009) e Urry (2001) a respeito de imaginário turístico. Silva (2012) também é referência importante, uma vez que menciona que o cinema está entre as tecnologias comunicacionais, que influenciam diretamente no imaginário, através do uso e disseminação de imagens. Nessa linha de pensamento, a relação da imagem é abordada por Bignami (2002) e Joly (2002), que descrevem a importância da imagem no decorrer dos séculos, tendo em vista, as atuais possibilidades comunicacionais pós-modernas, entre elas o cinema.

A partir dessas reflexões teóricas e exemplos, que buscam captar as especificidades do objeto do estudo, na cena 8 buscou-se catalogar as produções realizadas na cidade, identificar as locações e/ou cenários utilizados em Garibaldi e que podem servir de base para formulação de produtos e serviços turísticos, e analisar uma produção, com o intuito de demonstrar a relação entre cinema e turismo no município.

Dessa maneira o estudo procurou fornecer informações que possam contribuir, de alguma maneira, para compreender a relação entre cinema e turismo em Garibaldi, possibilitando traçar um panorama inicial dessa sinergia. Além disso, buscou ampliar a discussão, no que tange às abordagens sobre o assunto, visto que se trata de um tema relativamente novo no âmbito acadêmico do turismo.

## **CENA 2 ASPECTOS METODOLÓGICOS. CLAQUETE!**

Nesta cena, busquei apresentar o caminho investigativo adotado, como forma de atingir os objetivos propostos. Desse modo, parte-se da apresentação da estratégica metodológica da Cartografia de Saberes, no intuito de balizar os saberes teóricos e as ações investigativas adotadas.

### **2.1 ROTEIRO INVESTIGATIVO**

O estudo envolve uma abordagem de cunho qualitativo exploratório, baseado no aspecto transdisciplinar, com estudos de Turismo e relacionados à Comunicação, mais especificamente ao cinema.

De modo diferente da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção do conhecimento, em vez de simplesmente encará-lo como uma variável a interferir no processo. A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornando-se parte do processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações e campo, suas impressões, irritações, sentimentos etc., tornam-se dados em si mesmos, construindo parte de interpretação e são, portanto, documentados em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto (FLICK, 2009, p. 25).

Ainda segundo o autor, a pesquisa qualitativa não é mais apenas aquela não quantitativa, tendo desenvolvido sua própria identidade. Busca entender, descrever, explicar os fenômenos sociais de modos diferentes: analisando experiências de indivíduos ou grupos, examinando interações e comunicações que estejam desenvolvendo e investigando documentos (textos, imagens, filmes ou músicas) ou traços semelhantes de experiências e integrações (FLICK, 2009).

Para o estudo, a orientação qualitativa permite que a análise concentre-se nos segmentos da realidade contidos na obra, captando nuances subjetivas que não seriam possíveis através da abordagem quantitativa. “[...] os filmes têm uma influência cada vez maior na vida cotidiana e, portanto, a pesquisa qualitativa utiliza-os para ser capaz de dar conta da construção social da realidade” (FLICK, 2009. p. 224).

A estratégia metodológica utilizada para o desenvolvimento do estudo segue a orientação da Cartografia de Saberes, proposta por Baptista (2014) através de

estudos envolvendo autores como Félix Guattari e Edgar Morin, entre outros. Envolvendo uma abordagem metodológica transdisciplinar, na perspectiva complexo-sistêmica, “o que significa que esse campo do saber está sendo pensado não como lugar estanque, mas como campo de complexidades que se cruzam, entrelaçando-se com diversas áreas do conhecimento” (BAPTISTA, 2005, p. 3).

Para Baptista (2014), o processo investigativo corresponde a uma complexa trama de entrelaçamentos, envolvendo não apenas um único caminho, mas o que a autora denomina de trama de trilhas que podem ser acionadas na viagem investigativa. “São pistas que cada pesquisador vai compondo, numa espécie de trama metodológica, ao compreender mais profundamente o fenômeno que está estudando” (BAPTISTA, 2014, p. 3). A trama investigada vai sendo composta de saberes e inquietudes do sujeito-pesquisador na construção da pesquisa.

Essa trama de saberes é utilizada para simbolizar uma metáfora de entrelaçamentos, uma vez que esses saberes “[...] também se cruzam como numa teia e vão tecendo novos enredos de saberes, trama. São saberes que, se encontrando, se misturam, se tocam, ainda que tendo suas peculiaridades. Encontro de saberes, trama” (BAPTISTA, 2014, p. 4). No caso do turismo:

Entendo que o pesquisador em Turismo, como viajante intelectual nos caminhos da sua proposição investigativa, precisa saber que mundo é esse, o da Ciência contemporânea. Nesse cenário, a investigação em Turismo se produz em um ambiente em que as fronteiras de áreas de saberes, no sentido de delimitações, agora significam porosidades e zonas de aproximações (BAPTISTA, 2014, p. 347).

Essa perspectiva transdisciplinar e mutante, tanto do ponto de vista teórico como metodológico, contribui para discussão no âmbito do turismo, visto que atividade turística representa uma área transversal, intersetorial, multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar, conforme Mário Beni<sup>3</sup>.

Para Baptista (2014), a trama contemporânea em que se produz conhecimento é formada por uma rede de entrelaçamentos multimidiáticos, econômicas, tecnológicos e de saberes múltiplos. “Avanços tecnológicos demonstram, empiricamente, o que os estudos relacionados ao Universo demonstram ser a ‘grande teia’. De novo, o pesquisador se depara com o desafio de trabalhar com as relações” (BAPTISTA, 2014, p. 348).

---

<sup>3</sup> Anotações da palestra ministrada no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul – PPGTURH em dezembro de 2016.

A ruptura com a concepção tradicional de objetividade científica representa uma proposta que vem crescendo, como forma de embasar novos estudos no âmbito acadêmico, possibilitando ao sujeito-pesquisador observar o objeto através de outro prisma metodológico. Baptista (2014) destaca que a Cartografia de Saberes é composta por quatro trilhas a serem percorridas pelo pesquisador. A primeira delas envolve os saberes pessoais, trilha a partir da qual o investigador procura refletir sobre o que sabe do assunto pesquisado. “Então, deve começar escrevendo uma frase que defina o que quer estudar, e feito isso, identificar quais são os ‘conceitões’, as palavras-chave desse objeto” (BAPTISTA, 2014, p. 350). Em seguida, em termos de procedimentos operacionais, o pesquisador escreve textos, resgatando lembranças, percepções e conhecimento, em relação às trilhas sintetizadas nos ‘conceitões’ ou palavras-chave. Trata-se, segundo a autora, de uma escrita livre, característica de ‘diário de viagem investigativa’.

A proposta de desenvolver o estudo na interfase entre turismo e cinema, surgiu através de uma situação vivenciada, a qual ocasionou algumas reflexões sobre a temática. Na época, em 2012, ocorria na cidade de Santa Maria o festival Santa Maria Vídeo e Cinema, com debates, oficinas e mostra de filmes, com o intuito de divulgar a produção audiovisual.

Após assistir uma das sessões de filmes do festival, numa conversa informal com amigos, surgiu o questionamento sobre a relação do turismo com o cinema.

No decorrer dos anos, a possibilidade de transversalizar minha área de formação em Turismo com a área da Comunicação, especificamente o cinema, ganhou forma através do projeto desenvolvido para ingressar na pós-graduação. O fato de o município de Garibaldi começar a captar e incentivar o desenvolvimento de projetos cinematográficos permitiu alinhar a base teórica a situação prática vivenciada pela região.

É possível mencionar que o processo de elaboração do estudo representa uma mescla de momentos vivenciados, em que atuei como pesquisador e também espectador de filmes. Em muitos casos, desejando viajar para conhecer os locais apresentados nas produções. A possibilidade de visitar Garibaldi, especialmente as locações utilizadas para filmagens, representou a possibilidade de vivenciar minhas próprias experiências, a partir das imagens divulgadas pelas obras.

A segunda trilha representa o encontro com os saberes teóricos, ou seja, representa o início do encontro com o “chão de fábrica”, com a *práxis* da pesquisa,

propriamente, no processo de percorrer os caminhos investigativos para construir a pesquisa. Isso porque, além dos saberes pessoais, torna-se necessário buscar teoria, a respeito das temáticas. “Vai buscar os saberes dos outros, em textos que tragam informações a serem trabalhadas para acrescentar aos seus saberes pessoais” (BAPTISTA, 2014, p.351).

Para abordagem conceitual da temática proposta, então, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. A ideia está relacionada a seminários teóricos realizados com a orientadora, juntamente com discussões feitas nos Encontros Caóticos da Comunicação e do Turismo, do grupo de pesquisa Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese.

O processo investigativo envolveu livros, dissertações, teses, monografias, *sites*, reportagens, artigos científicos e revistas online. Tendo como palavras-chave: turismo e cinema combinadas.

O levantamento inicial foi realizado através dos periódicos no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES no item: Buscar Assunto, resultando em 285 artigos e 24 livros. A fim de compreender como o assunto estava discutido no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade-Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, realizou-se um levantamento das dissertações apresentadas no período de 2002 até 2017, sendo possível verificar que nenhum dos trabalhos produzidos fazia menção a temática. Apenas uma dissertação envolvia a cidade de Garibaldi, *Imagens e Representações Sociais da Festa Nacional do Champanha/Garibaldi-RS*, da autora Mariana Schwaab Machiavelli defendida em 2012, sobre orientação da professora Dr<sup>a</sup>. Susana de Araújo Gastal.

O deslocamento motivado pelos filmes tem representado um assunto em processo de formulação de conceitos e terminologias. A incipiente produção acadêmica reflete a recente abordagem da temática no Brasil. Entre a produção bibliográfica brasileira, é possível destacar os livros: *Cineturismo* (2009) de Flavio Martins e Nascimento; *Cinema e Turismo-Convergência culturais na pós-modernidade* (2015) de Leandro Brusadin e Gabriela Rocha, além do *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras e a Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro* (2007), ambas lançadas pelo Ministério do Turismo. Dessa maneira, a base teórica busca um diálogo com

diferentes autores, procurando compreender as nuances que permeiam a relação do cinema com o turismo no município de Garibaldi.

A terceira trilha envolve o que Baptista (2014), trata como Usina de Produção, iniciando com o “laboratório de pesquisa”, o que implica, inicialmente, em aproximações investigativas, ou seja, a criação de situações para que o pesquisador viva a pesquisa. Ao longo do processo de concepção de um objeto paixão-pesquisa surgem novas pistas, associadas às vivências do pesquisador. Essas experiências devem ser registradas em um diário de pesquisa, uma espécie de diário de bordo, que conta a viagem intelectual empregada pelo pesquisador e, faz referência ao conhecimento produzido na pesquisa.

Quer dizer, quem quer começar a fazer uma pesquisa, precisa iniciar, também, com prática. Então, dependendo do assunto, vai poder pensar algumas situações concretas que permitam entrar em contato direto com o que está estudando, com o que pretende abordar. Isso vai depender do tipo de pesquisa, do objeto de estudo, mas sugiro observação sistemática, conversas informais, exploração preliminar de materiais e/ou documentos, enfim, devem ser acionadas técnicas de aproximação com o fenômeno a ser estudado (BAPTISTA, 2014, p. 351).

Nessa perspectiva, torna-se necessário ir a campo, no intuito de conciliar as escolhas e para ter segurança em relação a elas, escolhendo o que coletar, objetivando alinhar essas escolhas aos objetivos propostos. “Isso não se decide só lendo, assistindo aulas, conversando com o orientador ou pensando. As decisões de campo precisam ser tomadas com base em saberes que emergem do próprio campo da pesquisa” (BAPTISTA, 2014, p.351).

Nesta etapa, foi realizado o levantamento das produções locadas no município no período de 2003 a dezembro de 2017. Além disso, através das visitas realizadas ao município, procurou-se compreender quais são as estratégias e como a relação entre cinema e turismo vem sendo tratada pelo poder público local, bem como auferir quais são as expectativas em relação ao desenvolvimento do turismo cinematográfico na região.

Procurou-se conhecer a percepção daqueles responsáveis por fomentar o setor turístico e cinematográfico no município. Assim foi elaborado um roteiro de perguntas, organizado para uma entrevista semiestruturada, encaminhadas por correio eletrônico. A primeira entrevista foi realizada com Melina Casagrande, turismóloga, e funcionária da Secretaria de Turismo e Cultura de Garibaldi, em 04 de

setembro de 2017 (Apêndice A), e a segunda, como, Ivane Fávero, idealizadora do *Garibaldi Film Commission*, em 15 de setembro de 2017 (Apêndice B). A participação no estudo foi acordada através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Informado (Apêndice C). O critério de escolha dos participantes levou em consideração o envolvimento no campo do turismo e demais assuntos referentes à temática do estudo. O material coletado foi utilizado para integrar e complementar as discussões contidas na Cena 8 – Garibaldi Cinematográfica-entre filmes e fragmentos.

Buscou-se no momento seguinte catalogar as produções realizadas no município e identificar os espaços narrativos (locações e/ou cenários), que possam servir de base para elaboração de mapas e roteiros cinematográficos. O levantamento das produções e análise preliminar possibilitou a escolha do filme *O Filme da Minha Vida* (2017), dirigido por Selton Melo. A escolha da produção levou em consideração dois pontos: o primeiro, as filmagens terem ocorrido em diferentes locações no município; e o segundo, pela repercussão alcançada na mídia, desde o início das filmagens, até o lançamento da obra. A técnica desenvolvida baseia-se na ‘desmontagem do roteiro’, proposta Baptista (2014), com base no referencial de Comparato (2009) e Field (1996).

A quarta e última trilha da Cartografia dos Saberes representa o que autora chama de dimensão intuitiva da pesquisa, informalmente denominada de pensamentos picados, envolvendo trilhas paralelas, que podem surgir no caminho do investigador. Nesse sentido, “[...] é comum que as soluções, os desfechos da pesquisa surjam em momentos em que ocorre uma espécie de click, aqueles momentos em que uma ideia parece brotar de dentro do sujeito, meio que do nada, como se saltasse do inconsciente” (BAPTISTA, 2014, p.352). Ainda segundo a autora, “quando alguém investiga, esse sujeito investe-se em direção ao objeto paixão pesquisa e isso significa que o sujeito todo pesquisa e vibra com a investig[ação]” (BAPTISTA, 2014, p.352). No decorrer do estudo, as ideias registradas serviram de base para ampliar as discussões sobre a temática proposta.

## **CENA 3 GARIBALDI. CLAQUETE!**

Nesta cena, recorrendo a aspectos históricos, apresento o surgimento do município de Garibaldi e a relação estabelecida com o espumante, bem como o processo de desenvolvimento da atividade turística, delineando um panorama desde seus primeiros indícios, até a configuração atual. Trata-se de uma descrição do município, tendo em vista a diversidade de elementos e lugares que o compõe e que servem de base tanto para o turismo, quanto a produção cinematográfica.

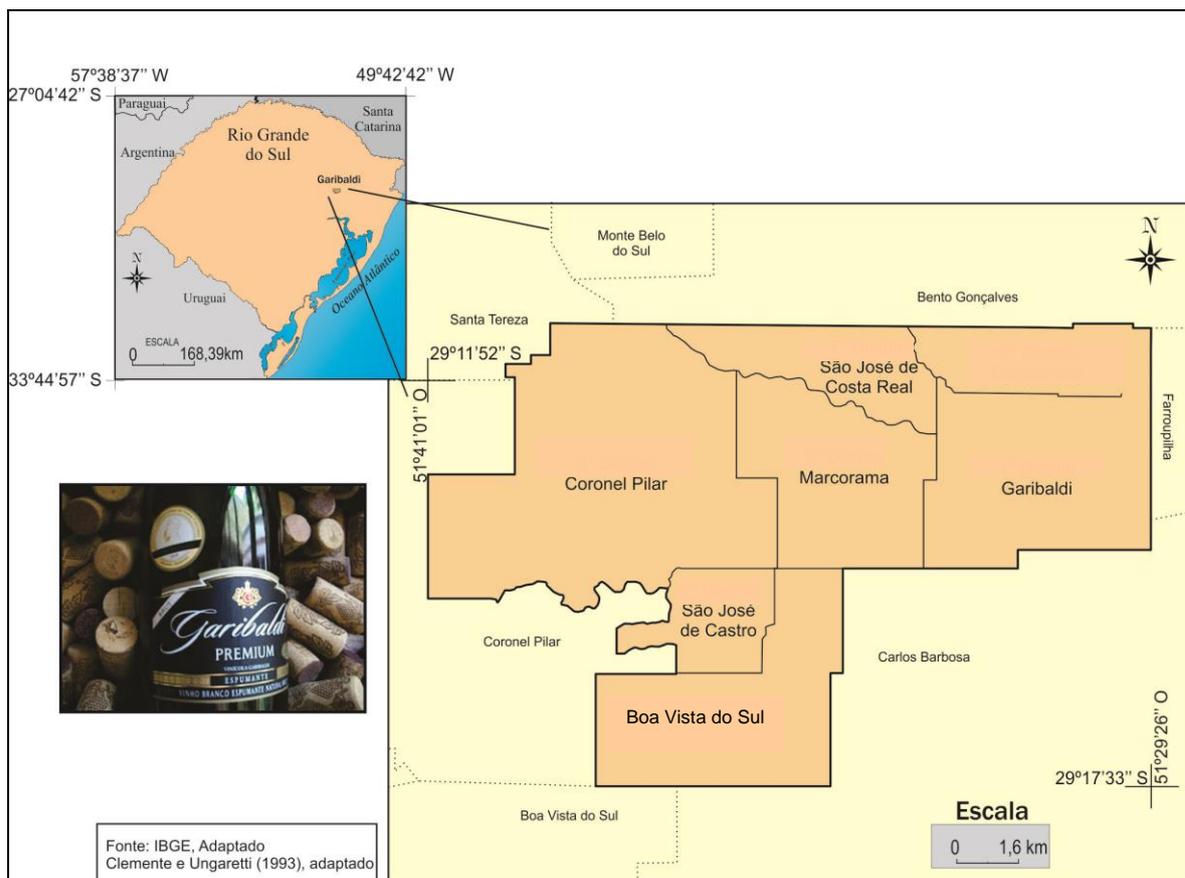
### **3.1 DESCRIÇÃO DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA**

O município de Garibaldi é formado por dois distritos: Marcorama e São José da Costa Real. Os demais se emanciparam: Coronel Pilar, São José de Castro e Boa Vista do Sul, totalizando uma área de 169 Km<sup>2</sup> (Figura 1). Garibaldi localiza-se próxima à capital do Estado, distando apenas 110 quilômetros, com uma população estimada de 33.131 habitantes (IBGE, 2017). Muito de sua beleza paisagística é resultado da formação geológica em que predomina o basalto e o relevo montanhoso, característico da Serra Gaúcha: uma região recortada profundamente por rios que formam vales estreitos. As altitudes variam de 300 a 800 metros. Segundo Rambo (2000), a vegetação original do município era caracterizada pelos campos e pelas florestas dos Pinhais e Estacional Decidual<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Também chamada de Floresta Estacional Caducifolia representa um ecossistema do bioma Mata Atlântica. Ocorre em grandes altitudes e baixa temperatura. Disponível em: <<http://dicionario.sensagent.com/>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

Figura 1-Mapa da localização geográfica do município de Garibaldi e seus distritos



Fonte: IBGE, Adaptado. Clemente; Ungaretti (1993)

### 3.2 APROXIMAÇÕES HISTÓRICAS

A colonização do Sul do Brasil que ocorreu a partir do século XIX, pode ser atribuída a dois principais fatores históricos. O primeiro, ao interesse colonizador das Américas em trazer os imigrantes europeus, oferecendo facilidades para compra de terras e trabalho, e o segundo, a necessidade da Europa de promover uma diminuição da população, devido ao cenário de guerras, ao empobrecimento das zonas rurais e urbanas, com a conseqüente falta de trabalho para a população agravando o quadro de doenças e fome. Conforme Clemente e Ungaretti (1993, p. 13):

Os Estados Unidos da América do Norte, a Argentina, o Brasil e outros países da América do Sul, aproveitando-se dessa crise faziam intensa propaganda, conclamando braços para o trabalho agrícola e industrial. Ofereciam facilidades de aquisição de terras e de trabalho a todos os profissionais que desejassem melhorar a vida de certa forma "Far l'América".

O processo de colonização envolveu as áreas mais distantes das monoculturas tradicionais, sendo a então Província de São Pedro do Rio Grande do Sul a principal beneficiada.

A vinda dos imigrantes europeus e sua instalação no território rio-grandense, especialmente no local da futura cidade de Garibaldi, cumpriu a intenção do governo provincial em colonizar o sul do Brasil com os imigrantes que estariam adaptados a condições hostis de clima, relevo e vegetação nativa. Os discursos elaborados, para atrair o imigrante à “nova terra” enalteciam as facilidades de compra de terra e de trabalho. Contudo, o cenário era outro, desde as condições insalubres de transporte da Europa até o Brasil, como também nos acampamentos que serviram de base até a construção de suas moradias.

O imigrante, depois de atravessar o Atlântico, chegava ao Rio de Janeiro e era confinado na Ilha das Flores, até seguir viagem para o Sul em vapores de precárias condições. Chegando a Porto Alegre, era jogado em alojamentos superlotados. E depois viajava em barcos para chegar a Montenegro. E de lá até seu destino, a Colônia Conde D’Eu, seguida por uma estrada, que passava no Maratá. Esta estrada era estreita e íngreme, não permitindo mais que a passagem de uma carroça, e muitas vezes, o imigrante era obrigado a carregar nas costas a bagagem, além de ferramentas e alimentos. Dependendo das condições climáticas, a viagem demorava três ou quatro dias (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993, p. 12).

Em 1870, o então Presidente da Província, Dr. João Sertório, tratou de criar as duas primeiras colônias, denominadas Colônia Conde D’Eu, hoje Garibaldi, e Colônia Dona Isabel, atualmente a cidade Bento Gonçalves. O nome Colônia Conde D’Eu era uma homenagem ao genro de D. Pedro II e Dona Isabel, uma homenagem à Princesa Imperial. A Colônia Conde D’Eu representou o primeiro núcleo de colonização na Região Nordeste do Estado. Isso se deve à existência de uma única estrada na época, a Buarque de Macedo, que iniciava em Montenegro e passava por Maratá, acabando na Colônia Conde D’Eu, vindo a constituir a principal rota de comércio da região (GIRONDI; SANT’ANA, 2007).

O ano de 1875 marca a chegada das primeiras levas de imigrantes italianos, embora já estivessem estabelecidos na região, pequenos núcleos de povoamento de origem alemã, portuguesa e francesa. Os italianos, em sua maioria, vinham da região do Trento e “[...] trabalhavam em mutirão na derrubada da mata virgem e na organização das roças e lavouras. Plantaram parreiras e construíram suas casas de madeira” (GIRONDI; SANT’ANA, 2007, p. 22). Na chegada os imigrantes eram

abrigados em barracões, até que os lotes de terra fossem demarcados e suas casas erguidas. A mortalidade infantil era alta e as condições de vida, precárias. A religião servia como conforto.

As colônias de Conde D’Eu, Dona Isabel, Caxias do Sul e Silveira Martins foram “[...] os principais centros da colonização italiana que a partir de 1876, se desenvolveram rapidamente. Em poucos anos, essas regiões foram ocupadas e trabalhadas pelos imigrantes e seus descendentes” (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993, p. 13). Depois de instalados, construíam suas casas e cultivaram também as parreiras, para elaboração do vinho. Valduga (2011) ressalta que o ambiente social ficava restrito à vizinhança e à capela, as atividades de lazer eram realizadas durante as reuniões de família, não havendo registros de práticas turísticas. Apenas alguma forma de lazer, especialmente os filós que “[...] dizem respeito aos encontros nas casas de parentes e amigos em diferentes momentos, como uma visita mais demorada, ou em momentos de doenças ou perda de algum parente ou amigo” (VALDUGA, 2011, p. 101).

Em 1878, Conde D’Eu contava com um número de três mil habitantes, na maioria italianos. A colônia foi elevada à categoria de Freguesia de São Pedro. Em 13 de abril de 1884, as duas colônias foram emancipadas e, a partir de 1890, ergueram-se as construções que hoje formam o Centro Histórico do município. Em 1900 é elevada a município autônomo, sob o nome de Garibaldi (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993). A chegada de famílias sírio-libanesas, também a partir da década de 1900, contribuiu para o desenvolvimento e diversificação do comércio na cidade. Seus membros eram pedreiros, sapateiros, seleiros e ferreiros.

O nome, Garibaldi, é uma homenagem ao italiano Giuseppe Garibaldi, que participou da Revolução Farroupilha (1835-1845), sendo considerado “herói dos dois mundos<sup>5</sup>”. Outro elemento fundamental ligado ao desenvolvimento da cidade foi o tropeirismo, sendo a Estrada Buarque de Macedo uma das principais rotas do Rio Grande do Sul (GIRONDI; SANT’ANA, 2007). Nas primeiras décadas do século XX, a maioria dos hotéis funcionava como “casas de pastos”, que eram declaradas como comércio nos levantamentos estatísticos (VALDUGA, 2011). Nelas, “[...] muitos tropeiros já eram recebidos como membros das famílias, e se habituaram ao modo

---

<sup>5</sup> Giuseppe Garibaldi também lutou, a partir de 1848, pela unificação italiana e a formação do Estado Nacional da Itália.

de vida dos colonos, acabando por fazer de Garibaldi não só um ponto de passagem, mas também de moradia” (FÁVERO, 2006, p. 82).

A implantação da ferrovia, no ano de 1917, representou um marco na história da cidade, contribuindo significativamente para o desenvolvimento do comércio, da indústria e dos primeiros indícios da atividade turística na região (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993). Girondi e Sant’Ana (2007, p. 62), citam Carraro, para ressaltar que:

Quando junto com o trem chegam os turistas ou veranistas, chegam também às pessoas que, por indicação médica procuravam a Serra Gaúcha para tratarem doenças pulmonares. A cidade oferecia uma boa rede hoteleira como o Hotel Casacurta, Hotel Faraon, Hotel do Comércio, Pensão Familiar da Dona Emília Dornelles e Pensão Farroupilha. Com o passar dos anos, o turismo se consolida, tendo como principal evento, da década de 70, a inauguração da primeira Estação Artificial de Esqui do Brasil.

A estação de Esqui Presidente Médice colocou Garibaldi nas rotas turísticas do país. Desativada em 2001, a atividade turística consolidava-se com outros atrativos, motivada pela cultura e a história local, associada à imigração.

### 3.3 CAPITAL NACIONAL DO ESPUMANTE

O título Capital Nacional do Espumante vincula-se tanto à fabricação da bebida, como também ao surgimento do *champagne*. O *champagne* é apreciado por diversas culturas. A elaboração obedece a condições de clima frio e seco, existentes na região de Champagne, no norte da França. Teve sua origem na segunda metade do século XVII, quando o monge Don Perignon, responsável pela despensa da abadia de *Hautvillers*, observou que os vinhos brancos locais sofriam uma segunda fermentação depois de engarrafados, produzindo borbulhas que pressionavam e estouravam as rolhas (GUIDE FRANCE, 2017).

O monge, então, experimentou amarrar as rolhas com arame para que não saíssem do gargalo e, por meio desse processo chamado de *champenoise*<sup>6</sup>, criou o *champagne*. Com demarcação e registro de origem, somente os vinhos produzidos na região de Champagne, no norte da França, podem receber tal denominação.

---

<sup>6</sup> Este é o método utilizado para a produção do autêntico *champagne*; consiste principalmente numa dupla fermentação do mosto: o primeiro em tanques, e o segundo nas garrafas, em adega, fazendo o *remuage* (rotação das garrafas) regularmente. Disponível em: <<http://dicionario.sensagent.com/>>. Acesso em 15 de jun.2017.

No Brasil, a denominação só pode ser utilizada pela Vinícola Armando Peterlongo S/A, pois foi a pioneira na elaboração do primeiro champagne pelo modo *champenoise*, em 1915, pelo então precursor e fundador Manuel Peterlongo (VINÍCOLA PETERLONGO, 2017). É o que se encontra no Recurso Extraordinário nº 78.835/74, onde figuravam como parte a *Société Anonyme Lanson Père & Fils* x Peterlongo e Cia e outros, sobre a palavra Champagne<sup>7</sup>.

Assim, as demais bebidas recebem o nome técnico de espumante, frisante, cidra, dentre outros, de acordo com o modo de fabricação e as uvas utilizadas para sua produção. O termo aportuguesado, conhecido popularmente como “Champanha” ou “Champanhe” para os espumantes produzidos no Brasil.

Na França, o manejo das videiras que produzem as uvas para a fabricação da *champagne* é realizado na região de Champagne-Ardenne, cuja paisagem é constituída por áreas mais elevadas, que formam um conjunto de colinas. A cidade de Reims é a principal área urbana da região da Champagne-Ardenne, conhecida como a Capital dos Reis da França, preserva aspectos importantes da arte e da história da França monárquica, com destaque para a catedral gótica, que, juntamente com o Palácio do Arcebispo, foi declarada Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Já a cidade de Épernay é uma pequena área urbana conhecida como a capital da *champagne*, devido ao grande número de produtores da bebida, localizada no centro da região e compreende os dois famosos produtores Moët & Chandon e Perrier-Jouet. As duas cidades concentram a maioria das grandes caves de champagne, contudo não faltam pequenos fabricantes independentes, distribuídos ao longo dos muitos vilarejos da região (GUIDE FRANCE, 2017).

A região de Champagne-Ardennes é organizada turisticamente por meio da Rota Turística do Champagne, planejada e desenvolvida pelos Comitês Provinciais do Turismo da região, envolvendo as cidades de Reims, Épernay e Chalons en Champagne, atual e moderna capital que, juntas, formam o chamado Triângulo Sagrado do Champagne. Nesta rota, o turista vai encontrar diversas cooperativas,

---

<sup>7</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Recurso Extraordinário nº 78.835, de 1974. Apelante: *Société Anonyme Lanson Père & Fils*. Apelada: Peterlongo e Cia e outros. Relator: Cordeiro Guerra. Brasília, 25 de fevereiro de 1975. Pesquisa de Jurisprudência. Inteiro teor de acórdão. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/709936/recurso-extraordinario-re-78835-gb-stf>>. Acesso em 30 mar. 2017.

museus, casas de artesãos, castelos, caves e uma paisagem belíssima em meio às colinas e as pequenas propriedades com cultivo de videiras.

Em alguns destes circuitos é possível conhecer os métodos de elaboração do *champagne* e apreciar as paisagens típicas da região, além de degustar um produto genuíno, consolidado como um produto turístico único, que converteu a região em um cenário lúdico e romântico, atrelado ao luxo e à ostentação de degustar um típico champagne francês. Esta paisagem emerge no imaginário do turista que, atrelado ao apelo do simbolismo da bebida, se traduz nos cenários que compõem a rota e que são apresentados ao turista durante sua estadia na região. Assim, as cidades de Reims, Épernay, Chalons en Champagne e Troyes, conhecida pela indústria têxtil e que completa o segmento de compras na região, formam as áreas mais expressivas da região de Champagne-Ardenes (GUIDE FRANCE, 2017).

O *champagne*, portanto, é o principal produto de fomento para o desenvolvimento da economia regional, impulsionada pelo turismo e atrelada à sua relevância histórica, recontada e cultivada pelos habitantes do local por meio das caves, dos museus, das pousadas e das propriedades que cultivam as videiras. Assim, tradição, cultura, economia e turismo compõem a excelência da região, cujo principal símbolo é o *champagne*. O *champagne*, portanto, remete a essa região francesa no imaginário dos povos e influência na construção da imagem turística, inclusive para a nação francesa.

Similarmente, no nordeste do Rio Grande do Sul, a região turística Serra Gaúcha tem grande representação nacional na atividade do turismo e é a maior região produtora de vinho do país. A viticultura trazida pela imigração italiana e fortemente influenciada pelas condições climáticas, geográficas e, para alguns, pela tradição, fizeram da Serra Gaúcha uma referência na fabricação de vinhos e, também, de espumantes. Destes 60% da fabricação é feita na cidade de Garibaldi, configurando uma das principais fontes econômicas do município (IBGE, 2017). Dessa forma a cidade de Garibaldi se autodenomina como a Capital Nacional do Espumante, devido tanto em relação ao número de vinícolas que fabricam o produto quanto à história do município com a bebida.

A possibilidade de integrar as vinícolas a outros serviços e produtos, como a produção audiovisual, representa a possibilidade de diversificar a relação com o visitante. Nesse contexto, a Vinícola Peterlongo foi umas das pioneiras ao incorporar o cinema como um possível meio de divulgar o estabelecimento. Integrante do

projeto *Wine Movie* a vinícola serviu de espaço para o lançamento do filme os Senhores da Guerra, do diretor Tabajara Ruas. “Durante as sessões, atendentes vestidos a caráter comercializam pipoca, amendoim e balas. Há ainda pontos fixos para a venda de vinhos, espumantes, suco e trufas de chocolate. O público pode acomodar-se em almofadas, tapetes e bancos de *palets*. Os bilhetes dão direito a uma taça de espumante, vinho ou suco de uva” (PIONEIRO 2016).

### 3.4 GARIBALDI E O TURISMO

A discussão em relação à atividade turística em Garibaldi teve início em 28 de dezembro de 1957, quando, ocorreu à criação do Conselho Municipal de Turismo (CONTUR), considerado o primeiro instalado no Rio Grande do Sul, idealizado pelo então prefeito Mazzini. O CONTUR foi desativado no ano 1985 e somente reativado com a Lei nº 4.443, de 13 de maio de 2013. O Conselho representa um dos mais antigos do Brasil, sendo encarregado do estudo e de propor soluções aos problemas que envolvem a política de turismo no município, apresentando alternativas que visem desenvolver a atividade turística (SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE GARIBALDI, 2017).

Além disso, uma importante iniciativa ocorreu em outubro de 1987, com o Inventário do Acervo Arquitetônico do município, realizado pela Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan) e Equipe Técnica no Acervo Histórico-Cultural do Município de Garibaldi. Além da preservação do patrimônio histórico cultural, o inventário teve como objetivo servir de ponto de partida para qualquer intervenção realizada na cidade, assim como auxiliar na delimitação da Zona Especial para um novo Plano Diretor. A Zona Especial – Z 7- existe até hoje “[...] e representa a necessidade de consulta à prefeitura e à Comissão Técnica de Cultura Arquitetônica e Urbanística (COTECAU), antes de qualquer intervenção em um dos prédios históricos da área” (FÁVERO, 2006, p. 89). Através do projeto foi possível limitar a construção de prédios com no máximo quatro andares no município, iniciativa que permanece vigente até os dias atuais.

Fávero (2006) ressalta que várias leis e iniciativas foram criadas com o intuito de fomentar a atividade turística, tais como: aprovação do Calendário de Eventos do município (alterado por diversas vezes) e de planos turísticos plurianuais, entre outras. Contudo, muitas ações deixaram de ter *status* de leis, dificultando sua

continuidade ou registro. Em 1986, tomou posse o primeiro secretário de Turismo, Indústria e Comércio, sendo que, até 2001, cinco secretários estiveram à frente da Secretaria do município. Nesse contexto existiu uma alternância na importância dada, a cada um dos eixos: turismo, comércio e indústria. Na época, a atuação do poder público no desenvolvimento do turismo estava concentrada na realização de eventos e na promoção do município em algumas feiras.

Observa-se, analisando os períodos das administrações públicas do turismo em Garibaldi, que há uma falta de continuidade nos projetos e que estes tinham como foco principal o embelezamento do município e a “conscientização” turística da população local. Também é possível observar que nem todas as propostas de início de mandato foram colocadas em prática, em alguns casos, é consenso da comunidade, que os motivadores foram: a falta de articulação e força política que fez com que Garibaldi perdesse oportunidades de desenvolvimento, nas mais diversas áreas. Nenhum dos secretários tinha formação em turismo, sendo que, em umas das gestões, somente houve a contratação de um profissional do setor (FÁVERO, 2006, p. 96).

Este contexto começa a mudar somente no ano de 2001, através de uma nova gestão e também de postura em relação ao turismo, tendo como premissa o planejamento turístico e qualidade de vida da população. Assim, o desenvolvimento do turismo deveria ser conduzido por um profissional da área, alguém que tivesse formação e experiência em planejamento turístico, e que tivesse conhecimento sobre a realidade local e regional. Nesse contexto, umas das primeiras iniciativas envolveu a contratação de um bacharel em Turismo. O profissional passou a integrar a Secretaria de Turismo, Comércio e Indústria, sendo encarregado de desenvolver ações para o fomento da atividade turística no município, utilizando seu conhecimento para a aplicabilidade do planejamento do turismo (FÁVERO, 2006).

Após diagnóstico sobre a oferta turística, incluindo serviços, infraestrutura e atrativos, delineou-se o primeiro esboço de um plano de desenvolvimento turístico para o município, balizado através de alguns pontos que seriam posteriormente desenvolvidos, incluindo: a formatação do produto turístico, capacitação profissional e a promoção. Desse modo, através de um convênio com a Associação de Turismo da Serra Nordeste<sup>8</sup> (ATUASERRA) foi buscado o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) que disponibilizou profissionais para

---

<sup>8</sup> Fávero (2006) aponta que desde 1998 a ATUASERRA, havia buscado integrar Garibaldi no desenvolvimento turístico regional. Contudo, pelo desinteresse do Poder Público, não houve engajamento do município no processo.

assessorar no processo de formatação do produto turístico. O convênio possibilitou, ainda, a realização de cursos na área de: atendimento ao turista, artesanato visando a diversificá-lo e qualificá-lo, na produção agroindustrial possibilitando maior qualidade dos produtos elaborados pelas famílias do interior do município, entre outros (FÁVERO, 2006).

Nas primeiras reuniões decidiram chamar, através dos jornais e rádio local, pessoas que tivessem interesse em trabalhar com a atividade turística, sendo, portanto, convidadas a participar. O grupo reuniu-se e as primeiras definições foram em torno da imagem e do imaginário e, ainda, das potencialidades turísticas de Garibaldi. Foram apontados, como potencialidades turísticas: o patrimônio histórico-arquitetônico, o espumante, visto a cidade ser conhecida como “Capital Brasileira do Espumante” e deter em torno de 60% da produção nacional; a beleza paisagística do interior do município; a cultura local, com forte influência da imigração italiana, predominantemente, e com traços da cultura francesa e sírio-libanesa (FAVERO, 2006, p. 99)

Segundo a autora, este processo teve início através de pesquisas com o intuito de avaliar a percepção dos moradores locais e dos agentes públicos e privados, responsáveis pelo turismo. A partir disso, foi elaborada uma proposta de plano que contemplasse todas as pessoas envolvidas e informações trazidas pelo grupo, além da pesquisa sobre os antecedentes do turismo em Garibaldi. A partir disso, foi criado um grupo de trabalho, formado por: técnicos do SEBRAE, Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, ATUASERRA, comunidade e empresários (FÁVERO, 2006). Tornando possível discutir e delinear algumas ações vinculadas ao fomento da atividade turística.

A primeira questão era transformar as potencialidades levantadas em produtos turísticos. Foi entendimento de todos que o grande grupo deveria se dividir em três grupos: (a) um de empresários e profissionais ligados ao setor vitivinícola, produtor de espumantes; (b) outro formado pelos moradores do interior, com interesse na atividade turística; e (c) outro ainda pelos amigos o patrimônio histórico, pessoas interessadas na preservação do patrimônio arquitetônico, localizado no centro da cidade (FÁVERO, 2006, p.100).

Através de reuniões, pesquisas e visitas técnicas, os grupos tiveram uma base do que integraria cada roteiro, as considerações dos integrantes também subsidiaram um importante suporte de informações. A partir das potencialidades turísticas elencadas (espumante, centro histórico e turismo rural) surgiu a possibilidade de desenvolver diferentes produtos turísticos, em 2001, três atrações

turísticas foram criadas: Rota dos Espumantes, Passadas – A Arquitetura do Olhar e Estrada do Sabor (FÁVERO, 2006).

Posteriormente à formulação do produto turístico, desenvolvido e discutido pelo grupo, tornou-se necessário divulgar o que havia sido elaborado ao público. Fávero (2006) destaca que, através de um estudo histórico e diagnóstico, foi atingido o objetivo de identificar a imagem e o imaginário atribuído à cidade. Tornou-se possível apontar, que até a década de 1920, a imagem do município estava atrelada ao aspecto cultural, através do apoio de grupos teatrais, bandas marciais, corais, cinema, o que perdurou até o início da década 1980, quando o município passou a investir na indústria e redirecionar seu foco de atenção. Além disso, a imagem do município, no que envolve a atividade turística, esteve fortemente vinculada à Estação de Ski. Se isso foi representativo para o município por um período, no momento que inicia o processo de decadência, resultando no fechamento da estação, a imagem não é mais atrativa (FÁVERO, 2006).

Nesse contexto, a estagnação do município em relação ao turismo repercutiu na baixa autoestima da população, sendo um problema que deveria ser amenizado e trabalhado de forma integrado ao setor público e privado. A comparação com cidades vizinhas, que apresentavam um progresso mais avançado, especialmente, Bento Gonçalves e Caxias do Sul, acentuava, ainda mais, a situação. Dessa maneira, seria necessário diversificar a imagem do município, buscando valorizar a identidade local. A proposta foi trabalhar com os recursos existentes, bem como os produtos turísticos formatados. Como forma de resgatar a autoestima da população e ampliar a relação de pertencimento com o território, em 2002, foi lançado o *slogan* “Orgulho de ser daqui” que representou uma série de ações desenvolvidas pela administração pública no sentido de reforçar a identidade local. Dessa forma, a definição da imagem do município deveria contemplar a visão dos agentes envolvidos com a atividade turística, bem como a perspectiva dos moradores locais que sofrem as ações da prática do turismo.

Nessa etapa, era necessário definir qual o imaginário que o material de divulgação deveria criar no público-foco. Isso foi discutido nas reuniões com os três grupos e demais membros da comunidade que foram se engajando nesses projetos (pessoas ligadas ao design gráfico, à fotografia, ao marketing, à arquitetura, às artes), que apontam Garibaldi como uma cidade charmosa, cultural, religiosa, glamourosa, aconchegante (FÁVERO, 2006, p. 120).

A ideia consistia em atribuir uma imagem, a qual a comunidade conseguisse se identificar, desenvolvendo maior sentido de pertencimento em relação ao lugar. Dessa maneira, o município de Garibaldi procurou formatar uma imagem, vinculada com a realidade local, no intuito de posicionar-se no mercado, através de uma proposta diferenciada em relação aos demais municípios da Serra Gaúcha. Nesse processo, manter e preservar a história representou um aspecto fundamental na formulação da imagem do município, “[...] rever o passado passa a ser uma experiência que possibilita, mesmo para pessoas que não viveram essa história, entender esse ambiente e criar sua própria memória de algo que foi vivido por outros” (FÁVERO, 2006, p. 122). Dessa forma, o processo de formulação da imagem iniciado, a partir das primeiras Rotas e debates, não representa um sistema estanque, tendo em vista, a dinâmica natureza que envolve a relação do turista com a destinação.

No decorrer dos anos, outras rotas, roteiros e atrativos foram sendo desenvolvidos, tendo como matriz: a história, a cultura e bebida símbolo do município – o espumante. Foram priorizados os interesses locais e um desenvolvimento sustentável da atividade turística, cujo planejamento e gestão envolvem-se uma ação conjunta e integrada a população local, apoiada pelo setor público e privado, e com parceiras com demais municípios e instituições. Atualmente, o município de Garibaldi integra a Associação de Turismo da Serra Nordeste, fundada em 1985, que representa a principal Agência de Desenvolvimento Regional e atende cerca de outros vinte e dois municípios: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Guaporé, Ipê, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Prótasio Alves, Santa Tereza, São Marcos, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores e Vila Maria.(SERRA GAÚCHA, 2018). É válido destacar que a Associação trabalha com a regionalização do turismo, integrando esforços, no intuito de diversificar a oferta, visando maior atratividade e competitividade.

Seu primeiro Estatuto foi registrado em 26 de junho de 1986, e seus objetivos eram: promover e unir os órgãos de turismo da Serra Nordeste; debater e sugerir medidas destinadas a promoção do desenvolvimento dos municípios membros; promover o aperfeiçoamento dos métodos de trabalho e aplicação de uma política de desenvolvimento conjunto que salvasse os usos, os costumes e as tradições peculiares a cada município integrante;

estimular o intercâmbio com os demais órgãos de Turismo, bem como o relacionamento entre os municípios membros e destes com outras regiões; viabilizar roteiros turísticos que integrem a região; assessorar, quando solicitada, os eventos promovidos individualmente ou em conjuntos com os municípios membros; elaborar, em conjunto, o calendário anual de eventos da região, compatibilizando-o e divulgando-o amplamente em todos os centros emissores de turistas; reivindicar junto aos órgãos competentes, condições de infraestrutura financeira, material e apoio técnico organizacional, apropriados ao desenvolvimento turístico da região (SERRA GAÚCHA, 2018).

A partir do ano 1990, teve início o Passeio de Maria Fumaça, sendo a primeira e mais concreta ação microrregional, com o comprometimento, em protocolo, unindo o poder público e privado dos três municípios integrantes: Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa. A responsabilidade sobre o atrativo turístico está a cargo da iniciativa privada, que passou a gerenciar o equipamento. Nesse contexto, torna-se válido destacar o pioneirismo de Bento Gonçalves, no desenvolvimento do turismo na Região da Uva e do Vinho, uma vez que, até o ano de 1999, somente o município “[...] possuía uma oferta turística organizada, com produtos turísticos formatados, agências de turismo receptivo e uma demanda turística efetiva, já atingindo a capacidade de carga da cidade no mês de julho” (FÁVERO, 2006, p. 77). Nesse processo, a iniciativa privada representou um importante aliado, no desenvolvimento do turismo em Bento Gonçalves, uma vez que a criação de rotas e roteiros turísticos foi impulsionada por intermédio dos empreendedores locais.

Diferentemente do que é apontado por boa parte das publicações sobre planejamento turístico, na Região Uva e Vinho o turismo teve seu desenvolvimento coordenado, inicialmente, pelo setor privado e, posteriormente, por uma associação de turismo regional (ATUASERRA) e não pelo setor público. Apresenta-se, no desenvolvimento do turismo de Bento Gonçalves um modelo de gestão privado do turismo. O poder público teve pouca influência no processo de retomada do turismo, ocorrido a partir da década de 80 e, principalmente, nos anos 90. Foi, de fato, o empresariado do setor privado, ligado à atividade turística, que motivou e planejou (formal ou informalmente) o desenvolvimento do turismo nessa cidade (FÁVERO, 2006, p. 78).

Inicialmente, o desenvolvimento turístico da região esteve coordenado pelo setor privado e, posteriormente, pela ATUASERRA e setor público. A partir de então, a comunidade, incentivada pelo *trade* turístico, passou a requerer um posicionamento e uma atuação mais ativa das instituições públicas, que, por sua vez, passou a apoiar as ações visando o fomento da atividade turística.

Vale lembrar que o desenvolvimento do turismo na região Nordeste do Rio Grande do Sul, conhecida como Região da Uva e do Vinho, a qual Garibaldi faz parte, pode ser atribuída aos anos de 1940 e 1950. Período este em que a região recebia visitantes para o chamado Veraneio da Serra e para o tratamento de saúde. Fávero (2006) destaca que com o surgimento das primeiras indústrias, tais como: metalúrgicas, moveleiras, frigoríficos, alimentícias, de confecções e joalherias, o foco do investimento e toda mobilização, pública e privada, direcionou-se para a “industrialização” da região, ocasionando a crescente urbanização das cidades e trazendo mudanças para o turismo.

No decorrer dos anos, outros atrativos turísticos foram desenvolvidos, tendo como órgão articulador a Secretaria de Turismo e Cultura que representa a principal instituição no fomento da atividade turística. A diversidade de atrativos concentrados através das Rotas Turísticas e demais passeios, representa uma mescla de história, cultura e inovação. Destacando-se a Rota dos Espumantes, Rota Religiosa *AeTernun*, Rota das Cantinas, Rota de Compras, Estrada do Sabor, Passeio da Barragem, Maria Fumaça, Via Orgânica, Madelustre (Mundo do Vidro- Magia da Luz), Roteiro Passadas- A arquitetura no olhar e a Rota Cinematográfica (Quadro 1).

Quadro 1- Atrativos turísticos de Garibaldi

(continua)

Rota dos Espumantes	O roteiro envolve a visitação as principais vinícolas que compõe a Rota, tais como: Vinícola Peterlongo, Chandon, Georges Aubert, Vinícola Garibaldi, Vinícola Courmayeur, Rossini e Adolfo Lona Vinhos e Espumantes. O visitante pode ainda apreciar os espumantes elaborados através dos processos: <i>charmat</i> e o <i>champenoise</i> .
Rota Religiosa <i>AeTernun</i>	O roteiro oferece ao visitante um encontro com a espiritualidade das Igrejas, Ermida e das Congregações Religiosas que deixaram sua marca e seu apoio na cultura local.
Rota das Cantinas	Visitação as principais cantinas da cidade, apresentando os processos de vinificação e o contexto histórico de produção. Os empreendimentos ligados a Rota são: Armazém das Cantinas Históricas, Casa Dequigiovanni, Cristofoli Vinhedos e Vinhos Finos, Dal Pissol Vinhos Finos e Parque Temático, Mirante do Campanário, Monte Vino /Espumantes Estrela do Brasil, Vinícola Mena Kaho e Vinícola Monte Rosário.
Estrada do Sabor	O passeio realizado no interior do município, oferece ao visitante o contato com culinária italiana e com o modo de vida dos moradores locais, ressaltando aspectos culturais e históricos.
Passadas – A Arquitetura do Olhar	Passeio guiado realizado a pé ou no caminhão, chamado de Tim-Tim, pelos 34 prédios que integram o centro histórico do município. Compõe o trajeto: Casa Deconto(1920),Prédio Museu e Arquivo Histórico(1884), Mansão Mazzini (1921), Casa de Veraneio Mazzi, Bar da Sabedoria (1930), Casa Koff Nehme (1923), Casa Déco,

(conclusão)

	Casa Comunello – início do séc. XX, Casa Bellini (1956), Café Luna Park (1936), Banco da Província (1930), Casa Zamboni (1989), União de Moços Católicos (1936), Casa Fortunato Chesini (1932), Casa Antônio Koff (1923), Casa Branchi, Casa Ponzoni (1927), Casa Giuseppe Sciescere (1922), Casa Luigi Toniuzzi (1893), Phamacia Providência (1990), Casa Grossi (1889), Antigo Hospital Motti (1930), Casa das Gaiutas (1897), Casa Dal Bó (1895), Casa Californiana (1950), Casa Paulo Chesini (1924), Casa Sfoggia (1925), Casa Ambrósio Toniuzzi – início do séc. XX, Casa Zoppas (1930), Prefeitura Municipal (1903), Casa Mottin (1921), Antiga Delegacia (1923) e Igreja Matriz São Pedro.
Passeio Maria Fumaça	Representa um dos mais disputados e representativos passeios da região, envolvendo os municípios de Carlos Barbosa, Garibaldi e Bento Gonçalves. Durante a parada na Estação Férrea é realizado um brinde com a bebida símbolo do município, o espumante. A cidade é conhecida como Capital Nacional do Espumante (conclusão)
Via Orgânica	Primeira rota de turismo rural do Brasil em propriedades orgânicas certificadas. Além das belas paisagens e do resgate de antigas formas de cultivo aprimorada pelas novas tecnologias, o visitante tem contato direto com a simplicidade e a experiência de quem produz e prepara o alimento.
Passeio da Barragem	Passeio desenvolvido a partir dos atrativos naturais que envolvem a barragem de Garibaldi. A área é considerada um dos cartões-postais da cidade.
Madelustre - Mundo do Vidro (Magia da Luz)	Nesse passeio os visitantes podem aprender sobre a história do vidro e conhecer a supertaça da Fenachamp de 2.19 cm de altura, que entrou para o Livro dos Recordes como a maior taça de espumante do mundo. Na visita guiada, o público pode acompanhar o funcionamento de uma vidraria e ainda aprender sobre algumas técnicas, através do manejo das peças. Os produtos são reconhecidos nacionalmente pela sua qualidade e design.
Vale dos Vinhedos	Formado por pequenas propriedades rurais e vinícolas de diferentes portes, contempla visitas guiadas, degustações e jantares harmonizados. No decorrer da rota o turista encontra uma ampla oferta turística com destaque para hotéis, pousadas, bistrôs, ateliês de arte, armazéns de queijo, doces e geleias. Os vinhos produzidos no Vale são os únicos no Brasil que possuem Denominação de Origem, sendo a primeira região reconhecida como Indicação Geográfica.
Rota Cinematográfica	Contempla 15 locais que serviram de locações para produções no município. A visita é autoguiada. Além do folder explicativo, cada local conta com uma placa, contendo uma breve explicação do local e da produção realizada.

Fonte: Secretaria de Turismo e Cultura de Garibaldi

O cenário turístico de Garibaldi possibilita atrair visitantes, bem como produtores interessados em utilizar os espaços para realizar seus projetos cinematográficos. Um exemplo envolve o Centro Histórico, localizado ao longo da Rua Buarque de Macedo, composto por um conjunto de construções, utilizado como locação em produções cinematográficas.

Notoriamente, outro aspecto importante envolve o calendário de eventos do município, que apresenta uma série de atrações, estruturadas ao longo do ano e, organizadas através da chamada Quatro Estações de Garibaldi, envolvendo o

Veraneio da Vindima, Outono das Cores, Sabores de Inverno e Primavera em Arte. Entre os eventos promovidos pela cidade, está o Natal Borbulhante que envolve uma variada programação natalina, a FENACHAMP (Festa Nacional do Espumante), realizada a cada dois anos e que reúne os principais produtores da bebida. E o Garibaldi Vintage, lançado em 2014, que tem atraído um significativo número de visitantes para o município. A edição, realizada em 17 de novembro de 2017 reuniu um público estimado em 12 mil pessoas no centro histórico da cidade, realizado ao longo da Rua Buarque de Macedo. O evento tem como referência as décadas de 1920 e 1960. O evento ganha mais destaque quando o público se caracteriza e usa roupas de épocas. As opções são variadas, visto que a moda sofreu grandes mudanças de 1920 a 1960, baseadas nas transformações sociais, políticas, econômicas e geográficas pelas quais a sociedade passou. A organização sugere ainda que o público utilize a #garibaldivintage no Instagram, para promover o evento (SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE GARIBALDI, 2017).

Segundo dados fornecidos pela Secretaria de Turismo e Cultura, em 2016, a cidade recebeu cerca de 450 mil visitantes. Em 2015, a Rota dos Espumantes recebeu 111.767 visitantes, e a Estrada do Sabor, 6.373 visitantes. O Vale dos Vinhedos, que Garibaldi integra junto com os municípios de Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul, cerca de 400 mil visitantes. Garibaldi possui 33 % do território do Vale, junto com outros dois municípios: Bento Gonçalves (60%) e Monte Belo do Sul (7%). Em relação à rede hoteleira possui o Hotel Pieta, Hotel Casacurta, Pousada Castelo Benvenuti, Pousada dos Frades, Hotel Mosteiro São José e Sítio Crescer-Hostel. Além disso, conta com cerca de 40 estabelecimentos divididos entre bares e restaurantes.

A base econômica do município é bastante diversificada envolvendo segmentos da indústria, comércio e serviços. Destaca-se principalmente o setor vitivinícola, moveleiro, metalmeccânico e alimentício, sendo um dos maiores pólos produtores de frango de corte do país.

## CENA 4 CINEMA. CLAQUETE!

A proposta, neste momento do texto, é de apresentar algumas questões históricas envolvendo o cinema. Entende-se que essa incursão é importante porque, tanto o cinema quanto o turismo decorrem do desenvolvimento do capitalismo, da industrialização e da urbanização decorrentes, bem como do desenvolvimento tecnológico. Não se trata aqui de aprofundar-se em conceitos envolvendo a complexidade das diferentes correntes teóricas que formam sua matriz, mas proporcionar uma visão panorâmica do seu processo de desenvolvimento. Desse modo, para compreender o cinema como um mecanismo capaz de promover e divulgar destinos turísticos, é preciso entender como ele surgiu e foi estruturado no decorrer dos séculos no contexto global, nacional e regional. Além disso, como forma de compreender quais são as fases que compõe uma produção, é apresentado um breve panorama da cadeia produtiva do audiovisual, destacando-se os processos de criação, produção, distribuição e exibição.

### 4.1 O SURGIMENTO DA CHAMADA SÉTIMA ARTE

A arte do cinema representa, provavelmente, a que tenha maior aproximação com o grande público, chegando a ser excluída do *status* de arte e renomeada como indústria (cinematográfica) de entretenimento (ROSENFELD, 2002). Para o autor o possível conflito entre arte e entretenimento é explicado na medida em que:

[...] considerando-se o entretenimento como conteúdo importante do nosso tempo livre e das nossas horas de lazer – essenciais à economia da nossa vida psíquica e ao verdadeiro sentido da cultura – verifica-se que entretenimento e arte de modo algum se excluem. Só uma parcela do entretenimento é arte, mas toda arte é- para aqueles que amam – entretenimento e prazer (ROSENFELD, 2002, p. 42).

Desse modo da mesma forma que cultura e entretenimento estão relacionados na atualidade, tal relação também se estabelece entre arte e entretenimento. Nesse contexto, a arte como mercadoria, na qual o cinema contemporâneo encontra-se inserido, é discutida por Rosenfeld (2002), que acredita que o cinema não representa uma forma livre de expressão artística de seus criadores, sendo condicionado ao viés comercial que possibilita as técnicas

necessárias para produção e distribuição dos filmes. No entanto o autor destaca que o cinema não representa somente um produto industrial, visto que apresenta a capacidade de sensibilizar os espectadores.

O filme, como arte, se transforma em meio de expressão – usando como veículo a cinta de celulóide. E como meio de expressão peculiar e inconfundível, o filme, efeito de luz, imagem e movimento, invade o terreno da arte. Por isso, o filme, quando simplesmente reproduz uma peça teatral de valor estético, não é uma obra de arte – é apenas veículo de comunicação e reprodução, que fixa, multiplica e divulga uma obra de arte por meios mecânicos. Todavia, quando se apodera da mesma peça, refundindo-a e recriando-a segundo os seus próprios meios de expressão, deixa de ser um simples veículo e transforma-se, eventualmente, em arte genuína (ROSENFELD, 2002, p. 24).

Nesse sentido, o cinema pode ser compreendido como arte, meio de comunicação e indústria de entretenimento. Além disso, nos últimos anos tem impulsionado o deslocamento de muitos espectadores em direção as locações e sets de filmagens, com o intuito de conhecer os locais utilizados nas gravações. Essa pluralidade permite integrá-lo ao imaginário social, no que envolve a criação de símbolos, que se tratando do campo do turismo podem criar desejos e expectativas.

Assim, a sétima arte envolve um tema que abrange muitas ramificações, entre elas, a possibilidade de transformar-se num portal de exibição dos mais diversos discursos. Quando o cinema surgiu, no final do século XIX, inaugurou a era da predominância da imagem, uma vez que não havia sido fixado um código próprio e este se encontrava misturado a outras formas culturais: cartuns, revistas ilustradas, cartões-postais, os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular entre outros (MASCARELLO, 2006).

Brandão (2008), em seu estudo “A fábrica de imagens – o cinema como arte plástica e rítmica”, destaca que o cinema foi designado como sétima arte por Ricciotto Canudo, um dos percursores das Teorias de Cinema. Essa nova de forma expressão residia na capacidade de síntese entre as “Artes Plásticas ou Artes do Espaço (a Arquitetura que, segundo o autor, tem como complementos a Pintura e a Escultura) e as Artes Rítmicas ou Artes do Tempo (a Música, complementada pela Dança e pela Poesia)” (BRANDÃO, 2008, p. 7).

O cinema então seria capaz de promover uma fusão entre as artes do espaço e as artes rítmicas, envolvendo a síntese das outras artes e sendo capaz de unir simultaneamente a ciência e arte, o real e o ideal. Canudo, utilizado por Brandão

(2008, p. 44) afirma que o cinema “[...] nasceu da vontade, da ciência e da arte dos homens modernos para exprimir mais intensamente a vida, para dar significação, através dos espaços e dos tempos, o sentido da vida perpetuamente nova. Nasceu para ser a Representação total da Alma e do Corpo, um conto visual feito com imagens, pintadas com pincéis de luz”. Nesse contexto Nascimento (2009, p. 26) destaca “[...] que o cinema ou cinematografia (do grego *Kinos*, movimento, e *grafos*, escrever, gravar) consiste na técnica de projetar fotogramas (quadros) rápida e sucessivamente para criar a impressão de movimento”.

Bernardet (2001) narra à história da sétima arte a partir da primeira projeção pública de filmes, realizada em 28 de dezembro de 1895, pelos irmãos Louis e August Lumière no Grand Café em Paris. Especialmente a partir do surgimento do aparelho conhecido como cinematógrafo<sup>9</sup>, que permitia a reprodução de imagens em sequência sobre uma superfície lisa e branca. Essa exibição consistia numa série de dez filmes documentários, com duração 40 a 50 segundos, os mais conhecidos apresentados nessa sessão são: “A saída dos operários da Fábrica Lumière” e “A chegada do trem na Estação Ciotat”. Embora a produção dos Lumière envolvesse filmes curtos, em preto e branco, filmados com a câmara parada e sem som, os espectadores ficaram perplexos, devido à dimensão visual gerada pela projeção. O que presenciavam envolvia o real, traduzido em imagens.

Para Rivera (2008), tal contexto é referendado como um marco no surgimento do cinema, embora outros pesquisadores estivessem aperfeiçoando máquinas semelhantes, em países como Estados Unidos e Alemanha. As primeiras exibições de filmes aconteceram em 1893, com o uso de um mecanismo chamado quinetoscópio, criado por Thomas A. Edison. Além disso, meses antes da famosa apresentação no Grand Café, “os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, seu sistema de projeção de filmes, num grande teatro de vaudeville em Berlim” (MASCARELLO, 2006, p.346).

Bernardet (2001) descreve que a rápida expansão no desenvolvimento do cinema fez com que os criadores da chamada sétima arte, em 1896, enviassem cinegrafistas para vários países europeus com o intuito de capturar imagens desses países e exibir as imagens coletas na cidade de Paris. Os chamados caçadores de

---

<sup>9</sup> Equipamento aprimorado pelos irmãos Lumière, a partir do Cinetoscópio de Thomas Edison.

imagens posicionavam a câmara fixa em determinado local e registravam tudo que passa na frente.

Nessa perspectiva o cinema provoca o espectador através da imaginação, da impressão da realidade à fantasia, induzindo-o a acreditar como verdadeiro. Por alguns instantes é possível viajar até determinado local ou se tornar algum dos personagens favoritos do filme, mesmo que mentalmente. “Ilusão de verdade, que se chama impressão de realidade, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema. O cinema dá impressão de que é a própria vida que vemos na tela” (BERNARDET, 2001, p. 5). Nesse sentido, por breves instantes o espectador se permite acreditar na ficção transmitida na tela, “[...] quando se trata de algo que sabemos não ser verdade, como Pica pau amarelo ou O mágico de Oz, ou um filme de ficção científica como 2001 ou Contatos imediatos do terceiro grau, a imagem cinematográfica permite assistir a essas fantasias como se fossem verdadeiras” (BERNARDET, 2001).

No final do século XIX, os Estados Unidos e alguns países da Europa ampliaram as pesquisas para produção de imagens em movimento, subsidiadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela ascensão de uma emergente classe burguesa. Assim, no intuito de promover uma diferença entre as demais classes sociais, em relação a comportamentos e costumes, criaram e desenvolveram técnicas e mecanismos que não só favoreceram a influência, o acúmulo de capital, como também criaram um universo cultural à sua imagem (BERNARDET, 2001). A burguesia “[...] pratica a literatura, o teatro, a música, etc., evidentemente, mas essas artes já existiam antes dela. A arte que ela cria é o cinema” (BERNARDET, 2001, p. 7). Essa concepção de arte envolvia e reproduzia a vida como é – pelo menos essa representava a ilusão, uma forma estética apoiada na máquina, incorporando a técnica e a arte para realizar o sonho de reproduzir a realidade.

No início do século XX, o cinema ganhou expressivas colaborações. Um exemplo foi através do trabalho de George Méliès, que introduziu o gênero fantasia, trabalhando com os primeiros efeitos especiais da indústria, com o filme “Viagem à Lua”, em 1902. Méliès, que era mágico ilusionista, tornou-se o primeiro grande produtor de filmes de ficção, com narrativas voltadas ao entretenimento. Nessa mesma década, segundo Mascarello (2006), a indústria divide-se em duas zonas: na França, localizavam-se a Gaumont e Pathé, as maiores produtoras do mundo,

enquanto nos Estados Unidos, em Nova York, existia a disputa entre a Edison Company, a Biograph e a Vitagraph.

Inicialmente as projeções eram em preto e branco e com cartelas que auxiliavam na interpretação das cenas. O som, em um primeiro momento, foi introduzido, por bandas ao vivo, nas sessões dos filmes, ou havia narradores explicando o desenvolvimento da projeção nas salas de cinema. Assim, era muito comum, nas salas de projeção, a “[...] figura do explicador, homem que permanecia ao lado da tela durante a projeção do filme para explicar ao público o que ele via” (RIVERA, 2008, p. 11). Esse sujeito chamado de *lecturer* pelos ingleses chegou a ser uma figura obrigatória por lei nos Estados Unidos, desaparecendo pelo menos na Espanha, por volta do ano de 1920.

Nessa década, o cinema atingia um expressivo público, sendo uma das principais alternativas de entretenimento da época. Em sua fase inicial, os filmes eram projetados em lugares como salões comunitários, feiras, circos e garagens, entre outros. Com a boa frequência do público, os exibidores construíram prédios maiores, luxuosos, como verdadeiros palácios que estimulavam a imaginação do espectador ao penetrar no mundo mágico da fantasia. Os produtores – em especial norte-americanos – encontraram um público grande e rico suficiente para cobrir seus gastos, bem como gerar lucro. “Assim a indústria e o comércio cinematográficos foram paulatinamente se estruturando em três níveis: o produtor, o exibidor e, entre os dois, o distribuidor que serve de intermediário; o que circula entre esses três níveis nunca é mercadoria concreta, sempre direitos” (BERNARDET, 2001, p. 15). A comédia burlesca dominava o mercado americano e europeu e era utilizada nos cinemas como uma linguagem comum.

Com sua narrativa em cinema mudo, a comédia burlesca utilizava de uma linguagem acessível aos diversos tipos sociais e culturais em mundo onde os imigrantes de diferentes origens já se faziam presentes nas sociedades. Assim, o cinema desde seu início se firmou com algo popular, acessível, uma cultura de massa, possibilitando uma familiaridade e uma identificação com essa arte e com o que era mostrado nas telas. (ALBERNAZ, 2009, p. 22)

No final da década de 1920, a indústria cinematográfica teve a necessidade se adaptar, a partir da introdução do som, o que acarretou profundas transformações na estrutura vigente. O declínio do cinema mudo altera toda a indústria. A sonoplastia é adotada por produtoras, diretores e roteiristas. Em meados de 1926, a

produtora americana *Warner Bros*, estava à beira da falência. Então, decidiu investir em uma solução considerada como um possível fracasso comercial envolvendo a implementação de som nos filmes. Isso ocorreu, á apesar de críticas de diretores e atores, muitos dos quais veem suas carreiras acabarem.

Rosenfeld (2002) infere que, na época do chamado cinema mudo, a música representava um elemento indispensável para a apresentação de um filme. No início, veio a satisfazer a simples necessidade de disfarçar o desagradável ruído gerado pelo projetor. Vale lembrar que, anteriormente, não havia paredes entre o aparelho projetor e a sala de espetáculos. Em seguida, os proprietários das casas de exibição recorriam a pianistas e também a orquestras, para que estes neutralizem o som desagradável.

O som passou a representar uma novidade para o público e logo se propagou e passou a ser um elemento dominante nas obras. Através dos elementos sonoros a imagem adquire um valor simbólico de realismo. O domínio da tecnologia e do estilo desse novo período representa um dos fatores que impulsionou a difusão da indústria norte-americana. Desse modo, o cinema passou por uma série de transformações estruturais e técnicas. O cinema é uma linguagem que foi se constituindo, ao longo de suas primeiras décadas, “[...] ao mesmo tempo em que construía seu público, acostumando-o a certas convenções que permitem sua recepção como uma narrativa” (RIVERA, 2008, p. 13). Assim “os passos fundamentais para a elaboração dessa linguagem foram à criação de estruturas narrativas e a relação com o espaço”, bem como o “deslocamento da câmara que abandona sua imobilidade e passa a explorar o espaço” (BERNARDET, 2001, p. 17).

Nesse contexto, a evolução na estrutura narrativa e técnica permitiu obter um ritmo cuja fluência direcionava o espectador a compreender a cena assistida. Outra característica que possibilitou a inserção do cinema como arte dominante envolve a variedade de cópias que um filme originar. Isso permite que uma produção, ao mesmo tempo, seja exibida num número ilimitado de lugares, para um público ilimitado, o que amplia as possibilidades de divulgação. Esse sistema de cópias permitiu uma rápida expansão do mercado mundial de cinema e o domínio quase total do mercado internacional por poucas empresas do setor (BERNARDET, 2001).

A expansão do cinema norte-americano, para países da Europa, iniciou-se após a Primeira Guerra Mundial, quando o cinema europeu estava fragmentado pelo conflito, e se intensificou após a Segunda Guerra.

A eclosão da Primeira Guerra Mundial iria modificar por completo o curso da história do cinema. Quando as companhias cinematográficas europeias se viram forçadas a reduzir sua produção, uma grande leva de filmes americanos foi importada para suprir a demanda do mercado europeu. A partir desse momento, os Estados Unidos se tornariam o maior fornecedor de filmes do mercado cinematográfico do mundo, posição que ocupam até hoje (MASCARELLO, 2006, p. 89).

Para Knight (1957) o cinema serviu como recurso ideológico para influenciar o público, sendo usado por instituições governamentais e privadas, no intuito de influenciar a opinião pública, conforme as posições dos agentes produtores dos filmes. Ainda segundo o autor, esse período ilustra o poder do cinema como agente transformador da história. Desse modo, com a crescente tensão dos conflitos que direcionava para Segunda Guerra Mundial, aumentou o número de produções em Hollywood que exaltavam o cotidiano militar. Nesse período, “[...] o cinema iniciou uma espécie de curso de orientação, apresentando ao povo americano os seus futuros aliados e expondo a natureza dos futuros inimigos” (KNIGHT, 1957. p.226).

O pós-Segunda Guerra, marcou a hegemonia norte-americana. A indústria cultural, principalmente a cinematográfica, reproduziu ícones da democracia liberal, tendo como símbolo o slogan *American Way of Live* e a defesa dos valores de mundo livre. “As antigas cenas politicamente incorretas da cavalaria salvando os colonos dos ataques dos índios foram substituídas pelas histórias de heróis guerreiros que resgatavam os valores democráticos das mãos dos ditadores orientais e ocidentais” (TRIGO, 2003, p. 84).

A influência dos países desenvolvidos sobre os outros não é exclusivamente econômica. Para Bernardet (2001, p.14):

Ela forma gostos, acostuma a ritmos, etc. É global. Gosta-se, por exemplo, de filmes de mocinho e bandido, com uma narrativa acelerada e *happy end*, cujo modelo é hollywoodiano. Isso influi sobre o quadro de valores éticos, políticos, estéticos. Essa dominação atinge o próprio corpo. O exemplo brasileiro é significativo. O espectador, para acompanhar o enredo do filme dublado, tem que ler legendas. Isso obriga seus olhos a percorrer muito rapidamente a imagem, antes de baixar para a legenda, que ele lê rapidamente, para depois voltar à imagem, se der tempo, e recomeçar o processo no aparecimento da legenda seguinte. O resultado disso é que ele se torna um espectador que não tem tempo para se deter nas imagens, ele

mal as vê. Pouco treinado visualmente, é também pouco treinado auditivamente, porque não tem que acompanhar o diálogo pelo ouvido, mas pela leitura.

A formação do espectador está profundamente marcada pela presença do cinema legendado o que representa a hegemonia das grandes potências sobre o mercado cinematográfico. Desse modo, o filme, como produto que só pode ser usufruído no momento da experiência, sofre profundas mudanças, a partir da década de 1950, com a invenção da televisão. Esta logo se torna um veículo de massa, por excelência, o que deixa o cinema em segundo plano, “[...] atribui-se à TV, sobretudo, mas também ao desenvolvimento de outras formas de lazer, uma evasão de público que em muitos países atinge índices fantásticos” (BERNARDET, 2001, p. 47).

Diante dessa situação, a televisão passa a ser um novo meio que agrega tanto valor comercial a filmes antigos, como também envolve obras com baixo custo de produção. O cinema não vai apenas conciliar. Ele reage no sentido de proporcionar o que a televisão não podia oferecer um considerável desenvolvimento técnico “[...] a cor se afirma (nesta época, a TV era em preto-e-branco); a tela amplia-se em oposição ao pequeno receptor caseiro, do cinemascópio até o cinerama; aparece o som estereofônico [...]” (BERNARDET, 2001, p. 47). Além disso, surgem novas ramificações cinematográficas, com o viés erótico e pornográfico.

O pós-guerra corresponde também, a uma série de transformações na indústria cinematográfica. Surgem os festivais, atendendo às expectativas comerciais, mas também a intenções de informações de divulgação cultural. Aumenta o movimento editorial, com o aparecimento de ensaios críticos, revistas especializadas entre outros. O cinema torna-se disciplina universitária, aparecem cursos de história e crítica, e cursos profissionais que não pretendem formar apenas pessoas que saibam manipular técnicas, mas profissionais de formação cultural mais ampla.

Nesse cenário, o cinema comercial diminui sua produção, não que tenha desaparecido, tendo em vista, as superproduções como Cleópatra, Ben Hur, O exorcista ou Guerra nas estrelas, bem como inúmeros gêneros corriqueiros, os filmes mitológicos italianos nos anos 1960, o *western-spaghetti*, o *kung-fu*, a comédia erótica italiana ou brasileira. O que mais inovou, contudo, pode ser

chamado de Cinema Novo. Esses filmes são caracterizados pelas inovações ao nível da temática, da linguagem e das preocupações sociais. Entre os vários países, o Brasil foi um dos mais destacados, tanto pela repercussão interna quanto internacional.

O Cinema Novo criou uma situação cultural nova: apesar da repercussão de Rio, quarenta graus e mais um ou outro filme, o cinema brasileiro era totalmente desconsiderado pelas elites culturais; só o público popular relacionava-se bem com uma parte da produção, geralmente conhecida como "chanchada". Com o Cinema Novo, as elites - ou parte delas - passam a encontrar no cinema uma força cultural que exprime suas inquietações políticas, estéticas, antropológicas (BERNARDET, 2001, p. 54).

Nesse contexto, o cinema permitiu estabelecer um diálogo cultural com os outros países naquele momento. A elite dependente dos centros culturais dos países industrializados demonstrava dúvidas em aceitar esse tipo de cinema. Até o golpe de Estado de 1964, concentrava-se principalmente na temática rural. Três obras de grande destaque abordam a miséria dos camponeses nordestinos: *Vidas secas* (Nelson Pereira dos Santos, 1964), *Deus e o diabo na terra do sol* (Glauber Rocha, 1964) e *Os fuzis* (Ruy Guerra, 1964). Após o golpe, a temática rural diminui, focalizando na classe média e nos aspectos urbanos. Neste momento, um filme alcançou grande sucesso de crítica e de público, tanto no Brasil como no exterior: *Macunaíma* (Joaquim Pedro de Andrade, 1969) (BERNARDET, 2001).

Além disso, na década 1960 as multinacionais adquirem os grandes estúdios e diversos ramos. A década também é marcada por reivindicações de roteiristas e atores por maior participação nos lucros da projeção.

A partir da década 1970, surge o chamado cinema *blockbuster*, envolvendo grandes lançamentos de verão e feriados americanos que passaram a ser planejados, demandando, devido ao investimento de produção, grandes ações de marketing e divulgação. Essas produções são consideradas um marco na história do cinema, devido às altas arrecadações em bilheterias, utilizando novas estratégias para divulgar e exibir o filme no intuito de atrair um número maior de espectadores. A expansão dos filmes representa o início de uma criativa estratégia estética e mercadológica, chamada de *hight concept*, envolvendo produções cinematográficas que têm como principais atributos o estilo, o visual e a conexão com o marketing, visando potencializar os projetos ao longo da cadeia produtiva cinematográfica, sobre a ótica do consumo, “[...] ainda que se mantenha e refine a ideia da

segmentação, a indústria descobre no público adolescente e juvenil do período - o da política geração pós-contracultura o seu novo cliente massivo” (MASCARELLO, 2006, p.341).

Nesse período, surgem novos diretores, como Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, George Lucas, Brian De Palma, Woody Allen e Steven Spielberg.

A primeira metade da década de 1970 foi economicamente mais auspiciosa para a indústria, mas é o lançamento de Tubarão, em 1975 - ao qual logo se juntariam Guerra nas estrelas e Os embalos de sábado à noite (John Badham), ambos de 1977 -, que demarca o início da era do *blockbuster high concept* e do reencontro com a estabilidade financeira (MASCARELLO, 2006, p.346).

Assim, os lançamentos de produções cinematográficas passaram a ser transformados em grandes eventos de marketing, atraindo atenção da mídia e dos espectadores. Essa fase de grandes lançamentos de verão perdura até hoje, e a indústria continua aprimorando seu aparato tecnológico, para propiciar ao público uma imersão no universo do cinema, através da criação de produtos, serviços e empreendimentos vinculados aos filmes.

Nesse período, ocorreu também a popularização do videocassete que chega à maioria dos lares norte-americanos. Surge o primeiro navegador de internet capaz de realizar navegações simples, através de *links*. Depois da fita cassete surgiu o DVD (disco versátil digital), com tecnologia de áudio e vídeo muito superior ao videocassete, voltado para a reprodução doméstica. A internet ultrapassou a marca de 50 milhões de usuários. Diante desse cenário, a web começou a ser utilizada como forma de marketing para divulgar filmes. A primeira obra a fazer uso desse recurso foi “A Bruxa de Blair”, com orçamento de 35 mil dólares, revertidos em 250 milhões de dólares em bilheteria (TELA BRASIL, 2017).

Nesse contexto, filmes independentes ganharam espaço, devido ao avanço tecnológico e ao baixo custo de produção, barateando também as produções e o circuito de exibição dos filmes. Surgiu o celular e, com ele, novas plataformas, disponibilizando ao usuário a visualização e também as produções de vídeos, transformando a realidade da indústria cinematográfica e constituindo novas fontes de renda. O compartilhamento de informações, imagens e sons, em alta qualidade, via rede, atinge um desempenho considerável, devido ao avanço da internet para o acesso à banda larga.

A televisão transforma-se, diante dessa tecnologia, disponibilizando ao usuário um serviço de interação, escolha de conteúdo, interrupção ou avanço de programas que vão ao ar. O cenário tecnológico altamente mutável contribui ainda com inovações nas plataformas digitais, a pirataria, o *download*, a internet, o acesso móvel à exibição online, através da criação do site de visualização de vídeos na rede, o *Youtube*, fazendo com que o cinema atinja número de público extraordinário.

A adoção do chamado cinema 3D, envolveu uma possibilidade de atrair o público, novamente, às salas de cinema. Um dos primeiros filmes a reutilizar essa tecnologia é “Avatar” (2009), do diretor James Cameron, tornando-se uma das maiores bilheterias da história, com um lucro de 3 bilhões de dólares de arrecadação. “O sucesso do filme de James Cameron fez com que os 397,5 km<sup>2</sup> do Zhangjiajie National Park, tenham se convertido na principal atração da província de Hunan, no centro da China” (EL PAÍS, 2014).

Dessa forma, a tecnologia não fica restrita somente ao cinema. Estende-se a aparelhos de televisão, celulares, filmadores. O cinema continua a inovar e estabelecer avanços significativos no campo em que atua. Enquanto indústria, através de tecnologias que incorporam o produto cinematográfico, estende-se ao cotidiano das pessoas. Também como arte, reinventando-se à medida que a sensibilidade de retratar o mundo renasce com diferentes obras, de diferentes atores sociais do mundo globalizado, caracterizando, fortalecendo e discutindo situações cotidianas ou transportando o espectador a universos nunca imaginados antes pelo homem. Desse modo, o cinema se transformou em um importante setor em países como Índia e Estados Unidos, respectivamente o maior produtor de filmes por ano, tanto o mercado interno como no volume de exportações. Assim ao longo do tempo o cinema, estabeleceu e criou diferentes relações entre as obras e o espectador.

O que se percebe, analisando a história do cinema, é que desde o início o cinema serviu para promover e divulgar os lugares, sendo capaz de instigar o imaginário das pessoas. Assim, no decorrer dos anos, o cinema foi incorporado pelo turismo, como importante recurso visual, pois, quando uma localidade é retratada em um filme, ela passa a ter visibilidade, podendo atrair visitantes para conhecer seus atrativos. Esse processo traz divisas para a região e impulsiona o desenvolvimento do turismo e do audiovisual, além de estimular setores da economia que dão suporte a essas atividades, como alimentação, hospedagem, transporte e equipes de apoio para as mais variadas tarefas inseridas nas atividades

(ALBERNAZ, 2009; BRASIL, 2007). Desse modo, apesar da diversidade temática, “[...] a essência do cinema permanece inalterada: uma série de fotografias em contínuo movimento, produzidas por pessoas e para pessoas, em tempo e local pré-determinados” (MENDES, CAMARGO, 2006. p. 47).

#### 4.2 APONTAMENTOS DA TRAJETÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO

No Brasil, a primeira sessão de cinema foi registrada no Rio de Janeiro em 8 de julho de 1896, através de uma máquina chamada *Omniographo*, “um aparelho que projeta sobre uma tela colocada no fundo da sala diversos espetáculos e cenas animadas” (REIS, 2002, p.68). “Os aparelhos de projeção exibidos ao público europeu e americano no inverno 1895-1896 começaram a chegar ao Rio de Janeiro em meio deste último ano” (GOMES, 1980, p.8).

Em 19 de julho, ao retornar da Europa – aonde fora mandado pelo irmão mais velho para comprar novos quadros e familiarizar-se com a nova tecnologia-Afonso Segreto roda o primeiro plano em terras brasileiras, flagrando a entrada da baía da Guanabara a bordo no navio *Brésil* (MOURA, 1987, p. 18).

A chegada do cinema ao Brasil, logo após sua criação, manteve a dependência das importações dos produtos do setor cinematográfico. Bernardet (2001) aponta que isso é reflexo de uma dependência colonial, na qual se estabeleceu uma espécie de valorização da cultura estrangeira, evidenciando uma preferência pelo que vinha de fora.

O Brasil era fundamentalmente um país exportador de matérias-primas e importador de produtos manufaturados. As decisões, principalmente políticas e econômicas, mas também culturais, de um país exportador de matérias-primas, são obrigatoriamente reflexas. Para a opinião pública, qualquer produto que supusesse uma certa elaboração tinha de ser estrangeiro, quanto mais o cinema. O mesmo se dava com as elites, que tentando superar sua condição de elite de um país atrasado, procuravam imitar a metrópole. As elites intelectuais, como que vexadas por pertencer a um país desprovido de tradição cultural e nutridas por ciências e artes vindas de países mais cultos, só nessas reconheciam a autêntica marca de cultura (BERNARDET, 2001, p. 20).

Além disso, o fraco desenvolvimento do cinema no Rio de Janeiro e no resto do território estava relacionado à insuficiente falta de energia elétrica. Os poucos locais da Capital da República que possuíam essa comodidade, a menor condição

climática o fornecimento era interrompido “Os dez primeiros anos de cinema no Brasil são paupérrimos. As salas fixas de projeção são poucas, e praticamente limitadas a Rio e São Paulo, sendo que os numerosos cinemas ambulantes não alteravam muito a fisionomia de um mercado de pouca significação” (GOMES, 1980, p. 41).

O Rio de Janeiro inchava com a chegada de imigrantes nacionais europeus, colocando em crise o setor de moradia popular onde aproveitadores exploravam habitações coletivas, agravando as condições sanitárias da cidade. Abre-se um setor médio, principalmente para os brancos instruídos, com a expansão do funcionalismo público e das profissões liberais. De outro lado aparecem empregos mais democráticos nas forças de repressão da República, empregos para técnicos e para um proletariado prioritariamente formado por estrangeiros na indústria (MOURA, 1987, p. 13).

Nesse contexto, a concentração de pessoas no Rio de Janeiro teve reflexo no cenário do entretenimento local. As opções de divertimento ampliaram-se impulsionando a importação de produtos para o entretenimento. Além das companhias de teatro e canto, voltadas às elites, surgiu uma variedade de músicos, dançarinos e espetáculos de tradição mais popular, como os circos. Além da multiplicidade de atrações envolvendo os espetáculos itinerantes “a antiga lanterna mágica de projeção de imagens, vinda do século XVII, se modernizava em cosmoramas<sup>10</sup> apresentados na Rua do Ouvidor e nos cafés-concerto em torno da Praça Tiradentes” (MOURA, 1987, p. 14).

No decorrer dos anos a regularização na distribuição da energia elétrica para o Rio de Janeiro que ocorreu, em 1907, impulsionou a abertura de salas de cinema. No segundo semestre do ano, foram instalados mais de vinte cinemas em torno da Avenida Central por novos e antigos empresários no mercado.

Em São Paulo também é tempo de transformação. Próxima do Rio de Janeiro, o triunfo do café do interior paulista como nosso principal produto de exportação, levando as plantações fluminenses à bancarrota, transforma essas duas cidades no coração do país. Tal situação gera um convívio de afinidades e de paralelismos, assim como crescentes rivalidades políticas e culturais. No Rio de Janeiro, com o setor comercial tomado pelos portugueses, o imigrante italiano passou a liderar o nascente mercado das diversões. Já em São Paulo, sua presença é ainda mais decisiva, tanto nas áreas de cafeicultura como na capital. Nesta, os imigrantes habitam os bairros populares, alguns se aburguesando nos descendentes que

---

<sup>10</sup> Série de vistas (filmes) de diferentes países, observadas por instrumentos ópticos de ampliação. Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cosmorama>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

participam das altas esferas dos negócios e da política do Estado. (MOURA, 1987, p. 18).

Nesse cenário no quadro técnico, artístico e comercial, vigorava a mão-de-obra estrangeira. Os empresários responsáveis por fomentar o setor cinematográfico daquele período eram, em sua maioria, estrangeiros, sendo ao mesmo tempo, produtores, importadores e proprietários de salas de exibição. Tal situação proporcionou ao cinema brasileiro um significativo desenvolvimento, durante alguns anos. Entre 1908 e 1911, o Rio de Janeiro conheceu a chamada Idade do Ouro do cinema brasileiro (GOMES, 1980). Além disso, muitos proprietários de salas começaram a produzir filmes “[...] provocando a aparição de uma geração de técnicos estrangeiros de formação ou improvisados e também nacionais, vindos da fotografia de estúdio ou do jornal” (MOURA, 1987, p. 29).

Em 1906, a repercussão de um crime que ocorreu no Rio de Janeiro serviu de inspiração para a produção do filme – *Os Estrangulares* do diretor Francisco Marzullo. Este considerado o primeiro de grande sucesso enfrentava problemas de censura, sendo proibida sua exibição. Porém, a situação é contornada, o que serve para atrair, ainda mais, a atenção do público. “Calcula-se que *Os Estrangulares* foi exibido mais de oitocentas vezes, constituindo um empreendimento sem precedentes no cinema brasileiro” (GOMES, 1980, p. 27). Outro filme – *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* (1908), dirigido por Julio Ferrez foi considerado a primeira comédia realizada no país. Estes filmes marcaram dois diferentes estilos nacionais que fizeram sucesso, o gênero policial, marcado pelo sensacionalismo das produções e, o matuto, marcado pelas comédias caipiras (GOMES, 1980).

Além disso, as produções estão entre os primeiros filmes posados, de ficção, que aproveitam o crescimento do cinema carioca para antecipar uma das marcas da cidade, ao registrar, com humor e sarcasmo, seus aspectos mais sensíveis e polêmicos. Assim durante o período de crescimento do cinema brasileiro, além de gêneros como matuto e policial, que dominaram as produções, muitos outros foram apresentados aos espectadores, tais como: melodramas, históricos, religiosos, dentre outros (GOMES, 1980).

Apesar da efervescência que demarcou o período, a partir de 1912 teve início uma fase de declínio no ritmo das produções, ocasionada principalmente pela falta de recursos tecnológicos, que afetava a qualidade das obras, e pela concorrência com a produção estrangeira.

Essa Idade de Ouro não poderia durar, pois sua eclosão coincide com a transformação do cinema artesanal em uma importante indústria nos países mais adiantados. Em troca do café que exportava, o Brasil importava até palito e era normal que importasse também o entretenimento fabricado nos grandes centros da Europa e da América do Norte. Em alguns meses o cinema nacional eclipsou-se e o mercado cinematográfico brasileiro, em constante desenvolvimento, ficou inteiramente à disposição do filme estrangeiro. Inteiramente à margem e quase ignorado pelo público, subsistiu, contudo um debilíssimo cinema brasileiro (GOMES, 1980, p. 11).

Além disso, a maioria daqueles que participavam de forma direta da produção de filmes nacionais abandonaram a cena cinematográfica. Argumentistas, roteiristas e diretores de cena que haviam surgido, acabaram retornando às suas origens jornalísticas e teatrais. Diante da crise em 1913, foram lançados apenas três filmes: O Caso dos Caixotes, O crime de Paula Matos e O crime dos Banhados. O último produzido pelo português Francisco Santos, que resolveu fazer cinema na cidade de Pelotas, patriarca, dono de uma sala de cinema e ligado a outros negócios escrevia, produzia, dirigia, filmava e interpretava seus filmes (GOMES, 1980).

Durante a Primeira Guerra Mundial, a produção cinematográfica diminuiu de forma considerável. Devido à restrição de filme virgem, o trabalho foi interrompido. “A guerra cria dificuldades para importação de películas, e inicialmente, pelo menos, para o suprimento de filmes estrangeiros” (MOURA, 1987, p. 50). Dessa maneira, a produção de filmes diminuiu, consideravelmente, envolvendo um período de quase paralização das atividades.

Embora entre 1912 e 1922 o comércio cinematográfico tivesse se desenvolvido consideravelmente, tornou-se cada vez mais difícil o acesso da produção nacional aos circuitos de salas. De um modo geral, os filmes conseguem ser exibidos graças apenas à benevolência de um ou outro proprietário de cinema. Tomada em conjunto, a realização de filmes de enredo foi precária e escassa; os sessenta filmes posados encerram uma porcentagem considerável de curtas metragens, destinados às vezes a mais variada publicidade comercial, indo desde a propaganda de loteria até a divulgação de remédios contra a sífilis. Por outro lado, a imprensa que poderia colaborar exercendo sua influência na opinião do público acaba por não tomar mais conhecimento da produção cinematográfica que se define cada vez mais como uma atividade marginal (GOMES, 1980, p. 48).

Neste cenário, o cinema brasileiro manteve-se baseado na distribuição em mercados ainda não explorados pelas distribuidoras estrangeiras e através do cinema de cavação. Os cavadores envolviam cinegrafistas e cineastas, que realizavam filmes por encomenda. A partir de 1925 registra-se um progresso na

produção e na qualidade dos filmes, fora do eixo Rio-São Paulo. Surgem os chamados ciclos regionais, que representavam novos espaços de produção em Pernambuco, Rio de Grande do Sul e Minas Gerais. “Dentre os ciclos regionais, o que mais produziu foi o pernambucano, com um total de treze filmes em oito anos” (GOMES, 1980, p. 57). No mercado editorial brasileiro, são lançadas às revistas de cinema: Cinearte, com produção editorial de Mário Behring e Ademar Gonzaga, Selecta e Para Todos (VIEIRA, 1987).

A década de 1930 iniciava-se sob um clima (falso) de euforia para o cinema brasileiro, dentro do qual a fundação da Cinédia era o resultado imediato. As principais razões para essa euforia passageira deviam-se às transformações pelas quais passava o mercado cinematográfico brasileiro (e internacional) com o advento do cinema sonoro (VIEIRA, 1987, p. 134).

A Cinédia, conhecida como Cinearte, foi a primeira e umas das mais importantes produtoras de cinema do país. Além de sátiras dos filmes de Hollywood e das chanchadas foram produzidos os primeiros filmes carnavalescos, que dominaram a produção cinematográfica nacional até a década de 1950. Nesse período a introdução do som no cinema demarcaria uma importante transformação. Contudo, conforme Gomes (1980), enquanto toda a linguagem cinematográfica, construída durante quase vinte anos na Europa e na América do Norte estava adaptando-se a revolução sonora. No Brasil, o cinema mudo ainda permaneceria sendo produzido, pelo menos aproximadamente até o ano de 1933.

A década de 1930 marca o início da intervenção do Estado na atividade cinematográfica desenvolvida no país. O sonho de alcançar o *status* de verdadeira indústria era legitimado pela própria Revolução de 1930, que representou para o país a mudança de poder da oligarquia rural para os setores urbanos da classe média, uma burguesia industrial em potencial. A concentração de poder nas mãos do governo federal permitiu criar condições de transformação de um estado oligárquico de base eminentemente agrícola (no federalismo da Primeira República, que vai de 1889 até 1930) para um “estado burguês” (VIEIRA, 1987, p. 131).

O então presidente, Getúlio Vargas, inicia uma série de reformas de caráter social, administrativo e político. Nesse período surgem as primeiras tentativas de uma possível industrialização da atividade cinematográfica, com a criação da Cinédia (1930), da Brasil Vita Filme (1934) e da Sonofilmes (1937) (VIEIRA, 1987). A estratégia empregada pelas produtoras, para sobreviver no mercado cinematográfico brasileiro, envolveu recorrer aos grandes nomes do rádio e do teatro

brasileiro, à força do Carnaval e ao prestígio dos comediantes do teatro-revista. Nas três produtoras, sucedem-se os musicais, que vão resultar nas chamadas chanchadas, na próxima década e, eventualmente, em adaptações literárias e teatrais (FINGUERUT, 1986).

As produções mais importantes dessa época foram: *Ganga Bruta* (1933), de Humberto Mauro; *Onde a Terra Acaba* (1933) de Otávio Gabus Mendes e Carmen Santos; *Honra e Ciúmes* (1933), feito por Tibiricá, em São Paulo; *Casamento é Negócio* (1933) e *Caçador de Diamantes* (1932), de Capellaro; e *a Voz do Carnaval* (1933) de Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro, filme estreado pela cantora Carmem Miranda. É válido destacar, o papel que desempenhou a figura de Carmem Miranda, como um dos principais símbolos da época, responsável por promover o Brasil no exterior, através dos filmes e espetáculos.

Na década de 1940, o cinema brasileiro teve um novo impulso, com a fundação em 18 de setembro de 1941, da Atlântida Cinematográfica idealizada por Moacyr Fenelon. Os principais atores da companhia foram Oscarito, Grande Otelo e Anselmo Duarte. Dentre os filmes lançados, estão: *Moleque Tião* (1943), dirigido por José Carlos Burge, *É proibido Sonhar* (1943), dirigido por Moacyr Fenelon, *Romance de um Mordedor* (1944), dirigido por José Carlos Burle, *Gente Honesta* (1944) com direção de Moacyr Fenelon, entre outros (VIEIRA, 1987). Gomes (1980) menciona que o período envolveu uma série de episódios que incidem diretamente no ritmo das produções. Dentre eles estão: golpe comunista, golpe integralista, golpe de Getúlio Vargas, golpe contra Getúlio Vargas, a participação na Segunda Guerra Mundial.

Nesse período, surgem as produções chamadas de chanchadas, que envolviam comédias musicais, misturadas com elementos de filmes policiais e de ficção científica, autenticamente brasileira e que iria dominar o mercado nacional de filmes no decorrer dos anos, apesar das críticas. Muitos críticos e estudiosos rejeitavam o gênero, pois atribuíam que a produção rápida, descuidada, o excesso de improvisações e a falta de orçamento adequado, seria os maiores empecilhos para uma produção de qualidade. Tendo como características básicas o apelo popular, a comicidade, a paródia e presença musical, através de ritmos ligados ao carnaval. “A Chanchada não tem rigorosamente um início: resultou de uma adequação progressiva dos esquetes humorísticos e números musicais ao enredo, sempre submetido à comicidade e ao romântico” (FINGUERUT, 1986, p. 22).

Nesse contexto em 1949, foi criada a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, que visava “realizar um cinema com expressão cultural, criticando o tom popularesco e vulgar das comédias carnavalescas cariocas, padrão que não era bem o que uma elite gostava de ver nas telas” (VIEIRA, 1987, p. 165). Baseado nos moldes do cinema americano, os produtores procuravam realizar filmes mais sofisticados. A companhia foi inovadora, ao priorizar a qualidade técnica e ampliar a diversidade temática das obras, direcionando o cinema brasileiro para novos rumos, através de filmes que pudessem ser comparados ao padrão internacional.

Pela primeira vez surge no Brasil uma companhia cinematográfica que conta com o interesse e o apoio da intelectualidade e da elite financeira paulista. E também, pela primeira vez, o cinema não é considerado atividade marginal. A total desvinculação dos fundadores da Vera Cruz com a produção corrente impedia-os de realizar uma avaliação acerca dos vários problemas que a indústria cinematográfica envolve. Quando surge, a Vera Cruz não reivindica absolutamente nada: ela é autossuficiente (CATANI, 1987, p. 200).

A Vera Cruz foi um marco na industrialização do cinema nacional, com destaque para o filme – O cangaceiro (1953), de Lima Barreto. O filme foi a primeira produção a ganhar o Festival de Cannes, além de ser exibido em mais de 80 países e vendido à *Columbia Pictures*. O filme “[...] atingi dez semanas de exibição contínua em inúmeros cinemas ao mesmo tempo, tendo sido visto por mais de 800 mil pessoas, com recorde absoluto de bilheteria no país” (CATANI, 1987, p. 220). Inspirado na lendária figura de Lampião e produzido pela Vera Cruz, o filme representou a ascensão do cangaço no cinema brasileiro.

Com a falência do estúdio, no ano de 1954, surge o primeiro filme brasileiro em cores – Destino em Apuros, dirigido por Ernesto Remani. Nesse mesmo ano “realiza-se em São Paulo o I Festival Internacional de Cinema do Brasil, como parte das comemorações do IV Centenário, assunto que ocupa praticamente todo o espaço dedicado ao cinema” (CATANI, 1987, 228). A década de 1950, também é marcada pela criação da primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, sendo que muitos atores da Vera Cruz passaram a atuar na emissora.

Em oposição ao cinema industrial que se desenvolveu em São Paulo, já no início da década de 1950 surge o cinema chamado independente e os Congressos de Cinema realizados na capital paulista e no Rio de Janeiro. O fracasso da produção industrial paulista, que tinha como base, em termos estéticos, a ilusão do universalismo, a aparência do filme estrangeiro e a obsessão da qualidade, acabou criando um violento esforço para a superação desse modelo que até então se pretendia impor ao cinema brasileiro (CATANI, 1987, p. 274).

A partir da impossibilidade de desenvolver uma indústria cinematográfica brasileira, que tinha como base o sistema norte-americano, discutiam-se novas formas de produção, fundamentalmente artesanais, que não envolvessem grandes estúdios e o aparato técnico que caracterizava a produção estrangeira. A partir das propostas, passou-se a refletir sobre a significação cultural do cinema brasileiro. “O cinema deveria se constituir em meio de expressão a serviço da criação de uma cultura autenticamente brasileira, onde seria utilizado como uma forma de questionamento da realidade” (CATANI, 1987, p. 276).

A produção deveria ser artesanal, rápida, barata, realizada por pequenas equipes e, de preferência, fora dos estúdios (entendia-se que os estúdios conduziam a um falseamento da realidade). O refinamento formal também deveria ser deixado um pouco de lado. Como relação aos assuntos dos filmes brasileiros, deveria se desenvolver (ou pesquisar) uma temática nacional, centrando-se na figura do homem brasileiro, no homem do povo, e em seu trabalho, em seus esquemas de pensamento, na sua maneira de falar, andar e vestir. A realidade brasileira, subdesenvolvida, deveria ser filmada, sem disfarces (CATANI, 1987, p. 278).

De caráter revolucionário, o chamado Cinema Novo, consolidou-se na década 1960, envolvendo as temáticas de cunho social e político. Dentre as produções, destaca-se: *Rio 40 Graus* (1955), *Vidas Secas* (1963), ambos dirigidos por Nelson Pereira dos Santos; *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964), do cineasta baiano Glauber Rocha, entre outros.

No ano de 1969, é criada a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes) permanecendo até 1982. Fundada em pleno cenário da ditadura militar, com o apoio do governo, tinha como intenção utilizar o cinema como ferramenta de controle estatal. O Estado, então, passou a financiar as produções cedendo espaço para as produções nacionais. Segundo Ramos, Fernão (1987a. p. 373) a decretação do AI-5, em 1968, teve um expressivo reflexo na produção cinematografia. “Tanto no Cinema Novo como no que veria a ser posteriormente o Cinema Marginal, a visão da história e do país é a própria imagem do horror”.

Gomes (1980, p. 99) aponta que “o Cinema Novo, é depois da Bela Época e da Chanchada, o terceiro acontecimento global de importância na história do nosso cinema”. Para o autor, assim como, o da Bela Época, o Cinema Novo não sobreviveu devido a dois motivos: o primeiro, pela pressão econômica dos países estrangeiros e, o segundo, pela impossível política.

Dentro deste quadro, começa a se delinear, a partir de meados da década de 1960, um conjunto de jovens, ligados no início ao grupo cinema-novista,

mas que vai aos poucos se distanciando em aberta ruptura. É o chamado “udigrudi” (definição irônica de Gláuder) ou Cinema Marginal, nome que os cineastas receberam à sua revelia. Seja por uma questão de espaço em termos de mercado cinematográfico, seja por questão de idade (no início do Cinema Novo repetia-se muito uma frase de Sacarani, de que o movimento era uma questão de verdade, não de idade) ou mesmo por opção estilística – o fato é que a também chamada terceira geração do Cinema Novo, acabou rompendo de forma radical com os precursores. Dentro desta tendência estão diretores que, mais tarde, terão um papel central do cinema brasileiro como Júlio Bressane, Nevelli d’ Almeida, Rogério Sganzerla, Carlos Reichenbach, Luís Rosemberg e Andreia Tonacci (RAMOS, F., 1987a, p. 380).

Nesse contexto, o filme – O Bandido da Luz Vermelha (1968), dirigido por Rogério Sganzerla pode ser considerado como ponto de transição entre a estética cinemanovista e a ruptura marginal. Filmado na Boca do Lixo, cenário independente e desprovido de incentivos governamentais, o filme apresentava traços da produção do Cinema Novo, caracterizado pela representação alegórica do país e da sua história. Porém, “[...] a forte presença do universo urbano, da sociedade de consumo e do lixo industrial gerado por essa sociedade, marca uma nítida diferença”. (RAMOS, F., 1987a, p. 381). Segundo o autor “[...] o Brasil que emerge dos fragmentos desse filme já é um país completamente distinto daquele que surge nas alegorias do Cinema Novo” (RAMOS, F., 1987a, p. 381).

Na passagem da década, surge uma produção calcada no erotismo, às chamadas pornochanchadas, apoiadas no ciclo da Boca. Neste cenário, que a empresa Servicine, de Alfredo Palácios e Antônio Polo Galante, começa a crescer, diversificando a produção de filmes e incentivando novos produtores e diretores.

Uma confluência de fatores, econômicos e culturais, ocasiona o aparecimento do “gênero” (na verdade, um conjunto de filmes com formas de produção aparentadas e temáticas diversas), que ficará rotulado como pornochanchada. Influências de filmes italianos em episódios, retomada dos títulos chamativos e do erotismo já presentes em filmes paulistas do final da década popular urbana, tudo é acionado para uma produção que, com poucos recursos, consegue um feliz relacionamento com o grande público. E os filmes, vão surgindo. De início as comédias eróticas contidas, quase inocentes, expondo a nudez de atrizes dentro dos limites da época (RAMOS, J., 1987b, p. 406).

A pornochanchada teve enorme destaque, fazendo grande sucesso comercial no Brasil, como por exemplo, o filme – A Viúva Virgem do cineasta Pedro Carlos Rovai, “[...] os números e lucros são os indicadores determinantes da produção, a comédia erótica reinava, mesmo cercada de ironia, desprezo e raiva” (RAMOS, J.,

1987b, p. 406). Como aponta Gomes (1980, p. 106) “apesar de tudo vão essas fitas cumprindo bem a missão de tentar substituir o produto estrangeiro”.

A década de 1970 vai explicitar uma nova situação para a cultura, com a esfera de mercado assumindo proporções surpreendentes. Em todos os setores ocorrem expansões da produção e consumo de bens simbólicos. Na música, a indústria do disco atravessa notável fase de crescimento, atingindo o final da década como o sexto mercado do mundo. São expressivas também a expansão e a diversificação das edições de livros e revistas. E no caso da televisão ocorre à implementação das redes nacionais, a decisiva implantação da cor e um vertiginoso aumento do número de aparelhos. O cinema brasileiro vai acompanhar o processo, dobrando sua presença no mercado e expandido sua produção (RAMOS, J.,1987b, p. 402).

Nesse contexto, filmes como *Dona Flor e seus dois maridos* (1976) do cineasta Bruno Barreto, baseado na obra de Jorge Amado, ultrapassa os dez milhões de espectadores, sendo superado somente pelo recordista estrangeiro o filme - *O Tubarão*, lançado do mesmo ano. Além disso, a pornochanchada perde audiência para os filmes pornográficos que começam a surgir no Brasil e no mundo na década 1980.

Pressões políticas que ocasionam o fim do regime militar, afrouxamento da censura e crise econômica encontram um cinema com tradições na abordagem de grandes questões nacionais e carregando um segmento marcado pelo erotismo. [...] Depois de um decênio promissor, ao menos sob o prisma econômico, emerge a crise com a diminuição vertiginosa de público. O mercado total de cinema no país sofre violenta retração entre 1979-1985, numa queda livre que atingi tanto o filme nacional como o estrangeiro (RAMOS, J.,1987b, p. 438).

Na década de 1980, o surgimento do videocassete e a proliferação de locadoras marca uma importante transformação no cinematográfico nacional. Nesse período a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) criada durante o governo militar através do Decreto – Lei nº 862, de 12 de setembro de 1969, reduz os recursos financeiros disponíveis para a produção de filmes, ocasionando um aumento nos custos.

Durante o governo de Fernando Collor, a crise é acentuada, resultando no fechamento da Embrafilme e numa política de baixo incentivo ao setor audiovisual. O fechamento da Embrafilme ocasiona o aniquilamento de toda a estrutura criada para a fiscalização e a regulação do setor audiovisual que funcionava sob controle do governo com a participação de capital privado. Essa situação promove uma paralisação das produções, principalmente no início da década de 1990.

Em março de 1990, por meio da medida provisória 151/90, o presidente Fernando Collor de Mello anunciou um pacote de medidas que pôs fim aos incentivos governamentais na área da cultura, extinguindo diversos órgãos, entre eles Ministério da Cultura, transformando em uma secretaria de governo. Na esfera cinematográfica, houve liquidação da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), do Conselho Nacional de Cinema (CONCINE) e da Fundação do Cinema Brasileiro (FBC) que representavam o tripé de sustentação da política cinematográfica em suas diversas vertentes (IKEDA, 2015, p. 10).

Essas medidas comprometeram a continuidade das produções cinematográficas no país. Em 19 de novembro de 1992, o Ministério da Cultura (MinC), voltou a ter autonomia no governo de Itamar Franco, com seu reestabelecimento, depois de anos de crise, a produção voltou a crescer. O período conhecido como - Cinema de Retomada é marcado pela diversidade dos filmes, [...] não há uma linha, um norte nas produções que definam este ou aquele filme como característico deste período, por outro lado o cinema brasileiro ganhou em termos de qualidade e diversidade, ocasionando a conquista de uma parcela de público (CAMPOS, 2004, p. 20). Além disso, são criados diversos festivais de cinema e implantada uma nova legislação, através do Ministério da Cultura, como a Lei de Incentivo a Cultura (conhecida como Lei Rouanet) e a Lei do Audiovisual.

A Lei do Audiovisual possibilitou desenvolver mecanismos de captação de recursos via renúncia fiscal. A legislação, relacionada a leis de incentivos em âmbito municipal e estadual, depois de regulamentada, incentivou o crescimento da produção cinematográfica. A partir do ano de 1995, registra-se uma melhora no número de filmes produzidos e lançamentos. Entre os filmes produzidos estão Carlota Joaquina, Princesa do Brasil (1994), da cineasta Carla Camurati; O Quatrilho (1995) dirigido por Fábio Barreto; O Que é Isso Companheiro?; e Central do Brasil (1998) de Bruno Barreto; Terra Estrangeira (1995), de Walter Salles e Daniela Thomas; Como Nascem os Anjos (1996), de Murilo Salles; Baile Perfumado (1997) de Lírio Ferreira e Paula Caldas.

Vale ressaltar, que o filme – O Quatrilho (1995) foi indicado ao Oscar em 1996, na categoria de melhor filme estrangeiro. A produção filmada na Serra Gaúcha retrata elementos históricos e culturais da região. A partir da obra, foram elaborados diversos passeios e roteiros, como o *Tour* o Quadrilho, contemplando os lugares utilizados nas gravações. Nesse sentido, é possível apontar que o cinema contribuiu de maneira significativa para divulgar a região.

Nesse contexto, no começo do século XXI, a produção de filme cresceu consideravelmente, através de leis específicas e pelo incentivo prestado pelo Estado. O cinema brasileiro alcança uma visibilidade mundial, como diversos filmes indicados para festivais e Oscar. Dentre os filmes, estão Cidade de Deus (2002) de Fernando Meirelles; Carandiru (2003), de Hector Babenco; Tropa de Elite (2007), de José Padilha; Enquanto a Noite Não chega (2009), de Beto Souza e Renato Falcão. O filme, Cidade de Deus (2002), foi considerado o primeiro da retomada no cinema a alcançar significativa repercussão internacional, sendo indicado ao Oscar (2014) nas categorias: direção, montagem e fotografia. Ao contrário dos antecessores “[...] que reafirmavam a imagem do Brasil como a terra do samba, do exotismo tropical e da malandragem, Cidade de Deus revelou ao mundo as pós-modernas mazelas sociais brasileiras” (MENDES; CAMARGO, 2006, p. 62).

O filme brasileiro começa a ser aceito por uma camada mais da classe média, acostumada com o consumo dos produtos americanos, e que está vendo que o cinema brasileiro é bom, é bem feito, está legal e tal. A classe média é muito importante para o cinema. [...] Um processo interessante, que são os filmes com resultados intermediários, que não existiam no cinema brasileiro até pouco tempo. Os filmes ou eram uma desgraça ou então faziam dois milhões de espectadores (KLOTZEL, 2001, p. 13).

Nesse cenário foi criado, em 2001, a Agência Nacional do Cinema – ANCINE, com o objetivo de estimular, fiscalizar e regulamentar as indústrias cinematográficas. A agência tem como principal atribuição fornecer ao Governo Federal, Ministério da Cultura e ao Conselho Superior de Cinema, elementos que possibilitem estas instâncias elaborar políticas públicas para o setor, e assim destinar recursos para o desenvolvimento das atividades cinematográficas. Como forma de fornecer elementos relevantes ao Estado com o propósito de obter recursos, foi criado o Sistema Interativo do Cinema e do Audiovisual – SICA. O sistema tem por objetivo levantar informações sob as obras audiovisuais, através do portal da ANCINE, as produtoras podem disponibilizar informações sobre as obras, envolvendo desde dados números de realização e lançamento até o desempenho do filme no mercado nacional e internacional (ANCINE, 2017). Além disso, a modernização do setor, a partir da introdução de novas tecnologias, como por exemplo, o cinema 3D possibilitou a ampliação de inúmeras salas de cinema pelo país.

É possível observar que o desenvolvimento do cinema brasileiro esteve vinculado a ciclos de produção com contínuas interrupções, de um lado a

concorrência representada pela produção estrangeira, de outro, o pouco incentivo e as constantes crises que acompanharam o mercado interno. No decorrer dos anos a criação de leis com intuito de regulamentar e criar um reserva de mercado para os filmes brasileiros envolveu um importante aspecto no desenvolvimento da produção audiovisual no país.

#### 4.3 PERCURSO DO CINEMA NO RIO GRANDE DO SUL

A trajetória do cinema no Rio Grande do Sul foi marcada pela produção de filmes documentários, cine-jornais e longas-metragens. No decorrer dos anos, o amadurecimento em termos de produção, representou o aprimoramento técnico e também profissional de seus realizadores, perpassando o chamado cinema “de bombacha e chimarrão”, até a produção em Super-8 que caracterizou a década de 1970. O Estado nesse período ocupava a terceira posição em número de produções, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro e São Paulo.

Na historiografia do cinema brasileiro o passado do cinema gaúcho recebeu pouco destaque. “Nas raras aparições foi apresentado como parte de pequenos ciclos regionais esporádicos” (SILVA NETO, 2009). Nessa linha de pensamento, Becker (1986) destaca que a falta de visibilidade do cinema gaúcho pode ser atribuída às temáticas abordadas nos filmes, bem como a falta de incentivos para a realização das obras, somadas a problemas de distribuição e exibição.

Os primeiros indícios da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul, estão relacionados à produção dos cine-jornais<sup>11</sup> e dos primeiros filmes naturais, como foram chamados os documentários.

O termo cine-jornal faz lembrar imediatamente do noticiário *Canal 100*, que por décadas a fio serviu de aperitivo antes do prato principal os longas-metragens. Mas os cinejornais no Brasil não se restringiram ao *Canal 100*. Houve muito mais. No Rio Grande do Sul, por exemplo, a produção cinematográfica deu seus primeiros sinais de vida através deste tipo de produto. Ainda não havia cinema de ficção e os filmes produzidos eram todos encima de fatos sociais e políticos, geralmente realizados por amadores, e curtíssimos. Na época os filmes não ultrapassavam a duração de um rolo, por acreditar-se que os espectadores não consumiriam filmes

---

<sup>11</sup> O formato dos cine-jornais permaneceu inalterado durante décadas. Eram feitos com reportagens pagas, não excediam os dez minutos e as pausam iam desde da política às atividades sociais, sem contudo perder a atualidade. Essa representava a principal regra, pelo demorado processo industrial do cinema. Da revelação a copiagem, tudo era feito no centro do país. Da filmagem a exibição na tela o processo levava entorno de 40 a 50 dias (GOMES, 1995).

longos. A hipótese seria desmentida anos mais tarde (GOMES, 1995, p. 30).

Entre os primeiros realizadores de filmes naturais, estão os irmãos Eduardo e Francisco Hirtz. Em 27 de março de 1909, foi lançado *Ranchinho do Sertão*, o primeiro filme de enredo produzido no Estado. Dirigida por Eduardo Hirtz, a obra foi considerada a primeira produção brasileira a abordar a problemática épica e campesina, a qual passa a ser decorrente na temática dos filmes. No seu laboratório, foram produzidos vários documentários, entre eles: *Procissão de Corpus Christi* (1909), *Combate Simulado do Tiro Brasileiro em Canoas* (1910), *Sociedade Recreio Juvenil* (1912), *Regatas realizadas pela Federação do Remo em Porto Alegre* (1911), entre outras. Após perder uma concorrência, referente à realização de um documentário, para o cinegrafista Laffayette Cunha, reuniu o que até então tinha filmado e queimou num terreno baldio (PFEIL, 1995).

O português Francisco Santos também representou uma importante figura na filmografia do Estado, com auxílio de seu sócio Francisco Xavier criou um dos mais importantes ciclos cinematográficos do país, com a fundação da *Guarany-Films*, na cidade de Pelotas em 1913 (PFEIL, 1995). “Não fugindo a regra, a *Guarany-Films* passou a realizar documentários no Estado, ao mesmo tempo em que se fazia presente, semanalmente, com o jornal da tela *Pelotas- 1913*” (PFEIL, 1995, p. 21). Além disso, despertou o cinema gaúcho para ficção de longa-metragem, sua primeira experiência foi à comédia - *Os Óculos do Vovô* (1913), que representa a mais antiga produção de ficção do cinema brasileiro.

Naquele ano o mercado cinematográfico nacional enfrentava sérios problemas de distribuição e exibição, uma vez que o filme estrangeiro e industrializado ganhava cada vez mais espaço nas salas de cinema, comprometendo a produção de filmes no Rio de Janeiro e em São Paulo, onde já se faziam experimentos no campo do “cinema posado”, como era conhecido o cinema de ficção na época. Durante a primeira Guerra Mundial quando o cinema sofreu com a falta de materiais para realizar os filmes, foi a produção esporádica de documentários que manteve a cinematográfica nacional (TOMAIN, 2010).

Nessa perspectiva, a história dos documentários e cine-jornais no Rio Grande do Sul está vinculada a um nome: *Leopoldis-Som*. Fundada por Ítalo Manjeroni em 1924, a empresa representou o embrião da indústria destes gêneros no Estado. A partir de uma câmera feita artesanalmente por ele próprio, Ítalo Manjeroni deu o

pontapé inicial deste tipo de produção. No ano de 1937, lançou o jornal cinematográfico chamado *Atualidades Gaúchas*, que rapidamente virou o principal veículo de promoção do Estado. Naquele mesmo ano, aderiu ao filme sonoro substituindo o nome da produtora de Leopoldis-Film para Leopoldis-Som, sendo o primeiro produto desta nova fase um documentário sobre a Festa da Uva. A Revolução de 1930 foi registrada através das câmeras da Leopoldis-Som (GOMES, 1995).

Nesse contexto, nos títulos das reportagens de *Atualidades Gaúchas*, e nos curtas institucionais, é possível perceber, por um lado, uma ampla cobertura de assuntos vinculados ao Governo do Estado, “[...] quase um jornal oficial de propaganda, e por outro, certo caráter de promoção turística”. (PÓVOAS, 2007, p. 351). Desse modo, torna-se possível considerar que a produção estava vinculada aos interesses do governo, bem como a possibilidade de promover o Estado, através das obras.

Nesse período, o aumento no número de produções possivelmente pode estar relacionada à Lei nº 21. 240, promulgada por Getúlio Vargas em 1932, mas que entrou em vigor apenas em 1934, criando a obrigatoriedade da exibição de filmes nacionais. Além disso, o mesmo decreto mencionava a realização do Convênio Educativo, que tinha como objetivo o desenvolvimento de um cinejornal. A nova legislação criou um clima de euforia no mercado cinematográfico nacional (TOMAIN, 2010).

Além disso, a incorporação do som trouxe significativas mudanças ao movimento cinematográfico. Na década de 1930, com a introdução de aparelhos sonoros nos cinemas – *Melaphone*, *Movie* e *Vitaphone* – e os impostos atribuídos em função do novo sistema, houve uma crise no mercado, determinando a continuidade de alguns exibidores, em contrapartida a outros, que encerram suas atividades. Nesse período, os movimentos regionais praticamente desaparecem.

O cinema gaúcho enfrentou novamente dificuldades, com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, pela escassez de matéria-prima (película). Apenas grandes produtoras, como a Leopoldis-Som, continuaram suas atividades cinematográficas. Tendo em vista, as consequências da guerra, a produção de filmes praticamente se manteve na primeira metade da década de quarenta, em Porto Alegre, concentrado nos estúdios Leopoldis-Som e no amadorismo documental de Edegar Eiffer, em Pelotas. Após o término do conflito, no ano de

1945, ocorreu o chamado *boom* cinematográfico no Estado, com o crescimento no número de produções, impulsionado pelo surgimento de várias produtoras, entre elas a Interfilmes (GOMES, 1995).

No auge, a Interfilmes chegou a realizar mais filmes que todas as outras concorrentes, tendo inclusive preferência na exibição. O lançamento dos filmes ocorria na rede do Cinema Cacique, formata por 12 salas de exibição. Até parar de produzir, em 1973, a produtora realizou entorno de 52 cine-jornais e um número considerável de documentários. Dentre os títulos produzidos, estão: Carnaval em Porto Alegre, Frinapi, Parada de Sete de Setembro e Festa da Uva. Além da produção de documentários e cine-jornais, o mais Canal 4040 – a Interfilmes distribuiu Canal 100.

O predomínio de filmes exaltando valores e comportamentos do gaúcho envolveu um discurso bastante frequente nas produções sulinas, principalmente de longa-metragem, sendo chamado de cinema “de bombacha e chimarrão”, promovendo e divulgando o Estado. Em sua base, está à obra literária de Érico Veríssimo e suas conseqüentes possibilidades “[...] dada à universalidade do autor – de interessar o público de outras paragens por algo além do exotismo dos usos e costumes e da beleza das paisagens e das indumentárias da gente do Extremo Sul” (BECKER, 1986, p. 22). Além disso, vale destacar que “Érico Veríssimo gostava muito de cinema. São frequentes as relações que se estabelecem entre seus livros e o cinema. É evidente a falta de recursos para produzir um grande espetáculo, em especial às sequências de batalha ou de simples conflitos corporais” (BECKER, 1986, p. 27).

Nesse período, o destaque foi para os filmes produzidos pelo cantor regionalista Vitor Mateu Teixeira, conhecido como Teixeira, que inicia sua carreira como ator e produtor. Desde sua primeira produção, Coração de Luto (1966), até a última, A filha de Iemanjá (1981) rodou uma série de longa-metragens. Os filmes do cantor Teixeira “conseguiram tirar a produção do Sul do limbo das projeções privadas, exibições especiais, paralelas ou marginais, levando-a para os grandes circuitos da capital, cinemas do interior e de outros Estados” (BECKER, 1986, p. 16).

O apelo regionalista também fica explícito em obras como: Pára, Pedro (1968) e Não Aperta, Aparício (1969), ambos dirigidos por Pereira Dias e estrelados por outro cantor, José Mendes. Ana Terra (1972), de Durval Garcia, Capitão Rodrigo (1971), de Anselmo Duarte, baseados na obra de Érico Veríssimo e Negrinho do

Pastoreio (1973), de Antônio Augusto Fagundes, baseado na lenda de Simões Lopes Neto. Esses são alguns exemplos de filmes que criaram uma identidade para a filmografia gaúcha e contribuíram para divulgar os cenários do Rio Grande do Sul.

Na visão de Becker (1986), os dois filmes mais pretensiosos da década de 1970, e, ao mesmo tempo, mais frustrantes, foram: Um homem tem de Ser Morto, de David Quintans, e Pontal da Solidão, de Alberto Ruschel. Esses filmes são assim classificados porque seus realizadores tinham um bom projeto, indo além do que estava sendo produzido no Estado, contudo, os insuficientes recursos comprometeram a realização das obras. Aos problemas de produção convém adicionar as dificuldades de distribuição de que foram vítimas esses dois filmes. “Isso dá uma medida das dificuldades artísticas e intelectuais que enfrenta um projeto mais sério desenvolvido na província, em condições de produção extremamente precárias e num tempo em que autocensura era bem mais forte, capaz de obscurecer uma ideia e fantasiar um fato” (BECKER, 1986, p. 38).

A produção de longa-metragem, de 1970 a 1973, rendeu um total de 12 filmes gaúchos. O baixo desempenho nas bilheteiras representou um fracasso artístico e financeiro, nesse tipo de produção, impulsionando os cineastas a buscarem outros caminhos como meio de expressão. Paralelamente ao incremento da produção do final da década de 1960 e começo dos anos 1970, começou a surgir um grupo de pessoas, reunidas através de associações de amadores, como o Foto Cine-Clube Gaúcho, ou grupo de estudos (CECIN, da PUC), que passaram a congregam aficionados pelo cinema. Esses amadores começaram a realizar seus primeiros curtas-metragens em 16mm (BECKER, 1986).

A consolidação do Festival do Cinema Brasileiro de Gramado, como uma mostra competitiva, ocorrido em 1973, reorienta o trabalho dos curta-metragistas gaúchos, passando a ser estruturado como uma oportunidade de mostrar suas produções. Nessa época, surge o primeiro filme de curta-metragem, do pesquisador e cineasta Antônio Jesus Pfeil - Cinema Gaúcho dos Anos 20. Além das atividades paralelas ligadas ao cinema, como professor ou colaborador de filmes e pesquisas, foi dele a descoberta de Os Óculos do vovô, comédia realizada por Francisco Santos, em 1913, e considerada a obra mais antiga existente no Brasil, como filme de ficção. Esse filme abriu a mostra 80 Anos do Cinema Brasileiro, realizada em Paris, pela Embrafilme (BECKER, 1986).

No ano de 1976, a Assembleia Legislativa do Estado criou um prêmio em dinheiro para o melhor curta-metragem gaúcho em 35mm exibido no Festival do Cinema Brasileiro de Gramado. Esse prêmio passou a estimular a produção de curtas locais, sendo posteriormente aberto para produções em 16mm, no intuito de ampliar e permitir a introdução no circuito de festivais de produções amadoras. Pode-se considerar que a premiação envolveu um dos fatores responsáveis pelo aumento no número de filmes de curta-metragem, sendo que em 1985 os filmes gaúchos foram convidados a participar da mostra nacional (BECKER, 1986). O evento “[...] serviu como um trampolim para o seu reconhecimento nacional e um ponto de reunião para a classe, origem das associações de produtores (APROCINERGS) e técnicos ligados ao cinema (APTC/RS)” (BECKER, 1986, p. 45).

Nessa perspectiva, Seligman (1995) destaca que, durante determinado período, o cinema gaúcho viveu um momento particularmente significativo. Com filmes realizados no mais perfeito *studio-system* – modelo norte-americano de produção em que o realizador, também representa o distribuidor e o exibidor, não possuindo nenhum intermediário entre o produtor do filme e o público. “Foi o período do filme em super-8 em que os realizadores filmavam, distribuía, exibiam, faziam a bilheteria, projetavam, exportavam filmes para as praças como São Paulo, Rio de Janeiro e Montevideú” (SELIGMAN, 1995, p. 84). Esse grupo incentivou e influenciou uma geração inteira a gostar e, principalmente, a fazer cinema.

Em Porto Alegre, a produção surgiu a partir de um concurso sobre a cidade, organizado pela prefeitura, por volta do ano de 1976. Nesse período, começaram a surgir, na cidade, vários grupos de cineastas amadores, que utilizavam a bitola super-8 para produzir seus filmes. Criado pela Kodak, em 1965, em substituição ao filme de 8mm, o filme super-8, com uma banda mais larga e melhor qualidade, representou uma alternativa viável para os novos cineastas, ainda sem recursos, uma vez que as bitolas maiores 16mm e 35mm envolviam custos mais elevados. O super-8, até então, utilizado para documentação de viagens, casamentos, aniversários, etc., passou a ser utilizado com fins artísticos e culturais (SELIGMAN, 1995). Tal contexto pode ser evidenciado, pela realização do “[...] primeiro festival do Filme Super-8 de Gramado, realizado em 1977, e que premiou a realização gaúcha *Km Zero*, de Sérgio Lenner e Alberto Groisman” (BECKER, 1986, p. 50).

A dimensão alcançada pelos filmes super-8 superou o ambiente doméstico e passou a configurar um produto cultural, exibido em apresentações públicas em circuito paralelo. Além disso, num determinado momento, estes filmes passaram a ser produzidos, em sua maioria no Estado, uma vez que a produção em 16mm e 35mm diminuía, devido à crise econômica. Pode-se mencionar que o ciclo de cinema super-8, não representou um movimento isolado da vida de Porto Alegre, mas um período de efervescência cultural da cidade e do país. Com o término da ditadura militar e o início dos anos de 1980, novos estilos surgiram. Esses considerados alternativos ou marginais estavam à margem da produção e veiculação no mercado (SELIGMAN, 1995).

Em março de 1980, este cinema paralelo ganhou uma sala especial em Porto Alegre. Foi mais uma tentativa de colocar o público em contato com o movimento cinematográfico que estava surgindo. Por iniciativa de Carlos e Aiko Schmidt, foi criado o *Ponto de Cinema*, no Centro Municipal da Cultura, com a proposta de ser a primeira sala permanente de cinema paralelo no Brasil. Com o final do super-8, o Ponto seguiu em outros locais como uma espécie de cineclube, promovendo ciclos de filmes de arte e filmes estrangeiros. Mas a grande chance mesmo de mostrar os filmes era o Festival de Gramado, quando os superoitistas tinham um contato quase único com cineastas do centro do país (SELIGMAN, 1995, p. 85).

Nessa perspectiva, o super-8 podia ser considerado a forma mais livre e acessível de fazer cinema. “Livre por que não se fazia necessário nenhum vínculo com órgãos estatais ou grandes empresas para a obtenção de financiamentos, como em filmes de bitolas comerciais” (SELIGMAN, 1995, p. 86). A produção demarcou um importante período para a filmografia gaúcha na década de 1980. Dentre curta e média-metragem, cabe destacar alguns títulos premiados fora do Rio Grande do Sul: *Terminando*, de Carlos Schmidt (1978); *Adiós, América do Sul*, de Sérgio Silva (1982); e *226*, de Tuio Becker (1983) foram premiados no Festival do Gripe, em São Paulo. *Movimento dos Barcos*, de Tuio Becker (1979); *Os Familiares*, de Tuio Becker e Sergio Silva (1979); e *Meu Primo*, de Nelson Nadotti, Carlos Gerbase e Hélio Alvarez (1979), dividiram quase todos os prêmios da Mostra de Super-8 da Região Sul, em Curitiba (BECKER, 1986).

Nesse período, com o advento de novas tecnologias, o cinema passa por significativas mudanças que reorganizam a produção audiovisual. “Enquanto o cinema industrial da década de 1980 retorna à história de suas formas, a produção visual de curta duração surge como uma nova opção aos mercados audiovisuais, no

intuito de reconquistar o público” (MASSAROLO, 1995, p. 104). Nesse contexto, as produções gaúchas dos anos 1980 se destacam por conseguir inserir sua produção nos mercados exibidores e proporcionado importantes elementos para a renovação linguístico-temática do gênero (MASSAROLO, 1995).

Na filmografia mais recente do Rio Grande do Sul, o gauchismo no cinema tomou outra feição, mais crítica, voltada para o social. A bombacha e o chimarrão se urbanizaram, e os filmes passaram a tratar da migração do campo para a cidade, do desenraizamento do gaúcho, um tem que a literatura já abordava há muito anos. É apenas nos 80 que surgem filmes como Rodrigo Aipimandioca (1983), longa-metragem em Super- 8 de Antonio Sacomori, e o Tempo sem Glória (1984), igualmente um longa em Super- 8 feito por Henrique de Freitas Lima. São igualmente dessa mesma época dois médias metragens em que o gauchismo passa a ser criticado: Delírio e Morte de um Retirante, de David Quintans (1984) e A Divina Pelotense, de Sérgio Silva (1984) . Todos esses filmes dos anos 80 estão muito distantes do que se entendia ser o cinema “de bombacha e chimarrão” de 20 anos atrás. Todos os elementos que fixaram esse tipo de cinema continuam presentes de forma visual, mas o tratamento dado pelos atuais é bem diverso (BECKER, 1986, p. 24).

A década de 1980, na historiografia do cinema gaúcho, ficou conhecida como a Idade de Ouro, envolvendo o aumento no número de produções de ficção em super-8. O filme Deu pra ti, Anos 70 (1981), de Nelson Nadotti e Giba Assis Brasil, foi o precursor destas produções que, em três anos, chegaram a uma expressiva marca de 150 filmes realizados. O filme representou um divisor de águas no cinema gaúcho, uma vez que despertou o interesse do público em relação ao que estava sendo produzido. Iniciando uma nova fase, influenciada por um grupo de realizadores com ideias e objetivos praticamente inéditos, criava um público de cinema em Porto Alegre que, antes, praticamente não existia (SELIGMAN, 1995). O “Rio Grande do Sul talvez seja o único lugar do mundo que a bitola de super-8 foi usada para a realização de filmes de longa-metragem” (MERTEN, 1995, p. 100).

Nesse período, o Festival de Cinema de Gramado, de 1984, envolveu o momento de maior expressividade do cinema gaúcho. A competição oficial, contou com a apresentação do filme de longa-metragem – Verdes Anos, de Giba Assis Brasil e Carlos Gerbase. O filme reinaugura a discussão entorno do cinema gaúcho, sendo prolongada através do lançamento de *Me Beija*, de Werner Schurnemann e *Aqueles Dois*, de Sérgio Amon, com roteiro baseado no Conto de Caio Fernando Abreu. Além disso, o festival contou com um expressivo número de documentários e novos egressos, oriundos do cinema publicitário, tais como: Otto Guerra e José

Maia, com o desenho animado O Natal do Burrinho, vencedor do Prêmio Assembleia Legislativa. E do telejornalismo com Jorge Furtado e José Pedro Goulart com o enredo-ficção Temporal (BECKER, 1986).

Nessa perspectiva o filme - Ilha das Flores, de Jorge Furtado, lançado no início da década de 1990, chamado de antidocumentário por uns e documentário para outros, ditou um modelo para a produção de cinema no Rio Grande do Sul. Adotando para o formato de curta-metragem, técnicas alternativas no que envolve a linguagem audiovisual e ao baixo orçamento. Na visão de Massarolo (1995, p. 111), o filme “[...] sintetizou todo o projeto de uma geração, ao partir da temática das origens o campo para desvelar os complexos mecanismos que dominam a sociedade brasileira o urbano”.

Durante os primeiros anos da década de 1990, o cinema brasileiro enfrentou ainda uma das piores crises, ocasionado pelo fim da EMBRAFILME decretado pelo governo de Fernando Collor de Melo. Com a diminuição no número de filmes de longa-metragem de ficção, a alternativa para o cenário cinematográfico nacional foi investir no documentário de curta-metragem. No Rio Grande do Sul, existem exemplos de produções que foram integralmente financiadas por instituições estrangeiras, representando um modelo de produção, até então, pouco explorado. O filme – Esta Não é a Sua Vida (1991), foi financiado pelo Channel 4 da Inglaterra. O Projeto Pulex (1992) somente foi finalizado, através do convênio com o *National Film Board* do Canadá. A produção – Ventre Livre (1994) foi paga pela Fundação *MacArthur*, americana (BRASIL, 1995).

Em uma análise no número de produção de documentários no Rio Grande do Sul, nos últimos 13 anos, agregando curtas, médias e longas-metragens, percebe-se que esta apresenta uma linha descontínua, permeada por altos e baixos, contudo, torna-se possível reconhecer um crescimento na produção deste gênero no estado. O primeiro pico na produtividade ocorreu em 1998, com a realização de seis documentários, ainda nos formatos curta e média-metragem. Em 2000, foi realizado o primeiro documentário gaúcho de longa-metragem – *Harmonia*, de Jaime Lerner, depois de décadas sem produções de não ficção neste formato no Estado. O número de documentários produzidos no Estado, em 2008, superou a quantidade de filmes ficcionais realizados, representando 54,54% da produção cinematográfica daquele ano (TOMAIN, 2010).

Além disso, somente a partir da década de 1990 começam a surgir os primeiros estudos relacionados ao cinema produzido no Rio Grande do Sul na universidade brasileira. “Pioneirismo que partiu dos próprios pesquisadores gaúchos, o que não nos surpreende tendo em vista o estigma de “cinema regional” que acompanhou (ou ainda acompanha) o cinema deste estado na historiografia clássica do cinema brasileiro” (TOMAIN, 2010, p.113).

No decorrer dos anos, a produção de filmes no Rio Grande do Sul permaneceu contínua permitindo a exploração de vários outros gêneros cinematográficos. Contudo a produção de documentários sempre envolveu uma forte tendência no ritmo das produções. A criação, em 1998, da Fundação Cinema RS- FUNDACINE contribui de forma significativa para o desenvolvimento do cinema e do audiovisual no Estado. A FUNDACINE representa uma instituição privada, sem fins lucrativos, com ações e estratégias voltadas para o desenvolvimento do setor audiovisual. A organização representa uma iniciativa inédita no país, ao reunir representantes do setor privado e do poder público, incluindo universidades, emissoras de televisão, produtoras e exibidores (FUNDACINE, 2017).

A FUNDACINE atua na integração e qualificação dos agentes do setor audiovisual e áreas afins, através de projetos voltados para estruturar as condições necessárias ao fortalecimento da circulação do audiovisual gaúcho, contribuindo para consolidar a relevância cultural e econômica do setor. Acompanhando as mobilizações em torno das grandes demandas nacionais do setor audiovisual, a FUNDACINE atua em diversos eixos que contemplam a criação e o aperfeiçoamento de mecanismos de fomento e suporte à produção audiovisual, incluindo aspectos de distribuição e exibição; o desenvolvimento de uma infraestrutura capaz de atender às necessidades do mercado; a qualificação dos agentes do setor; a difusão do cinema e do audiovisual do RS; a formação de público e a preservação da memória audiovisual, assim como ações voltadas para a inovação, tendo em vista o reconhecimento do audiovisual como área estratégica para a geração de emprego e renda, com contribuição importante nos processos de inclusão social (FUNDACINE, 2017, p. 3).

Nessa perspectiva, o Rio Grande do Sul tem conquistado um significativo espaço no mercado audiovisual, visando desenvolver ações que contribuam para o desenvolvimento do setor audiovisual. Dessa forma, foi inaugurado o TECNA (Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul), localizado na cidade de Viamão, sendo considerado um dos mais modernos estúdios de cinema e televisão do país. O centro abriga uma completa infraestrutura de produção e pós-produção

de conteúdos digitais criativos, *cluster* empresarial, centro de formação permanente e laboratórios de pesquisa (TECNA, 2017). A fim de atender a uma demanda histórica do setor audiovisual e contribuir para o desenvolvimento dos setores criativos do Estado.

Além disso, o apoio indireto a projetos audiovisuais, como a produção de filmes, ocorre através de mecanismos de incentivo fiscais, dispostos na Lei 8.313/91 (Lei Rouanet), na Lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual) e na Medida Provisória 2.228-1/01. Esses mecanismos legais permitem que os contribuintes, pessoas físicas e jurídicas, tenham abatimento ou isenção de determinados tributos, desde que direcionem recursos, através de patrocínio, coprodução ou investimento, a projetos audiovisuais aprovados na ANCINE. De forma direta, a agência apoia projetos por meio de editais e seleções públicas (ANCINE, 2017).

Ainda é possível destacar a criação das *film commissions* como importantes organizações no fomento da atividade cinematográfica no Rio Grande do Sul. Entre as cidades que implantaram essas organizações, como forma de atrair produções, está: Santa Maria, Pelotas, Porto Alegre, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, entre outras.

#### 4.4 CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL

O audiovisual representa uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, sendo parte importante dos megasetores da mídia e das indústrias criativas. Gera “uma imensa circulação de pessoas, equipamentos e capitais ao redor do mundo, movimentando mercados de produção, distribuição, direitos autorais, tecnologia, etc..” (BRASIL, 2007, p. 6).

Segundo o conceito da ANCINE (2017), o produto audiovisual pode ser compreendido como o resultado da transmissão de imagens em movimento, seja qual for o meio utilizado para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão. No caso do presente estudo, o cinema representa um desses veículos, que, através de suas imagens, tem representado um importante indutor do fluxo de turistas em muitas destinações que adotaram as produções cinematográficas como recurso estratégico para atrair visitantes.

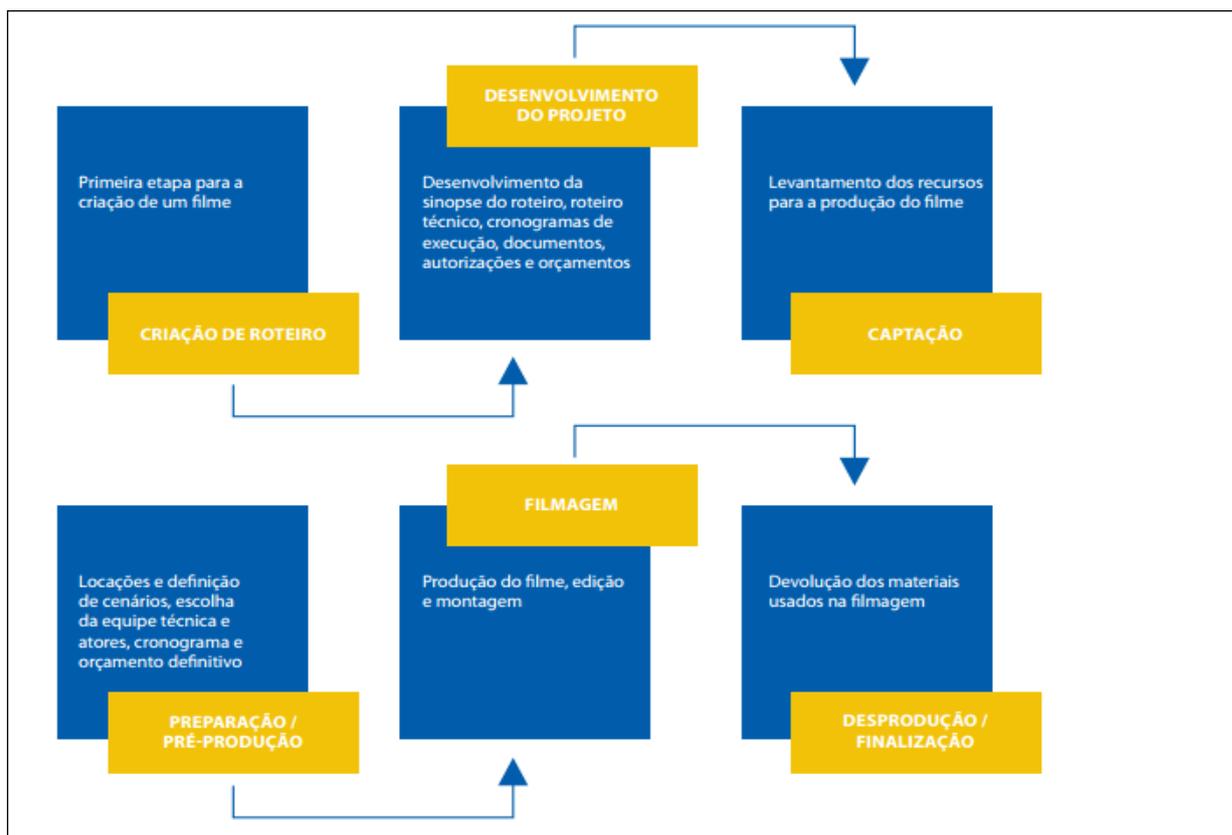
Desse modo, com o intuito de analisar as informações existentes sobre o setor audiovisual no país, bem como ampliar o debate envolvendo o

desenvolvimento de políticas públicas de apoio ao setor, foi lançado, no ano de 2016 pela *Motion Picture Association*-América Latina (MPA-AL), em parceria com o Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual e, desenvolvido por meio da Tendência Consultoria, o estudo sobre, O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro. No decorrer dos séculos, o setor foi marcado por série de mudanças, como por exemplo, a introdução do som no cinema, da televisão, dos aparelhos domésticos de reprodução de filmes, e recentemente os serviços de *streaming* de vídeo.

O advento de novas tecnologias significou a existência de mais alternativas para a exibição de conteúdo audiovisual. Um consumidor pode escolher, por exemplo, assistir a um filme no cinema, pela televisão ou pela Internet (online streaming, como Netflix e iTunes), ou alugá-lo em locadoras. Esta proliferação de meios, além de contribuir para a modicidade de preços, agrega valor à experiência dos consumidores e promove a expansão do mercado, que agora pode atingir públicos mais amplos e de forma mais conveniente. (PAIVA et. al., 2016, p. 11)

Dessa forma, a internacionalização do mercado alterou, inclusive, os enredos, permitindo a produção e a diversificação de gêneros cinematográficos, como também o aumento de conteúdos disponíveis, através de novas plataformas de produção, distribuição e exibição. Além disso, o estudo procura apresentar as etapas da cadeia produtiva cinematográfica, envolvendo os processos de criação, produção distribuição e exibição (Figura 2).

Figura 2- Etapas da produção audiovisual



Fonte: Paiva (2016)

Nessa perspectiva, a produção pode ser compreendida como a forma de transformar ideias de roteiristas e diretores, em projetos concretos. No mercado nacional, a produção de filmes encontra-se disseminada entre várias produtoras independentes, a maioria com baixa representação no mercado. Até o momento, dentre as 485 produtoras atuantes no país, nas últimas décadas, 312 lançaram apenas um filme, o que representa 65% do total. Além disso, o setor conta com produtoras maiores, como exemplo, a Globo Filmes, O2 Cinema, Diler & Associados e Zazen Produções, responsáveis por uma variedade de filmes (PAIVA et. al., 2016).

No caso da cadeia de filmes, por exemplo, estúdios com atuação global e/ou produtores independentes produzem filmes que, por sua vez, são distribuídos para a exibição nos cinemas pelas empresas distribuidoras, muitas das quais pertencentes aos próprios estúdios produtores. Na maior parte dos casos, a exibição nos cinemas envolve o primeiro canal de distribuição de um filme, sendo em seguida lançado para locação/compra em meios físicos (DVD e Blu-ray), em canais pay-per-view (PPV), na TV por assinatura ou aberta, em plataformas de vídeo on demand (VoD), e em outros meios. Algumas produções – principalmente minisséries – são concebidas especificamente para a exibição na televisão, dependendo do sucesso alcançado é adaptada para o cinema (PAIVA et al., 2016, p. 15).

Depois de finalizado o filme segue para etapa de distribuição, sendo disseminado via cinema, televisão e outros meios digitais, além das vendas e locações de DVDs e Blu-rays. “As distribuidoras são as responsáveis pelo encaminhamento das cópias originais (em meio físico ou digital) aos agentes que se encarregarão da disseminação deste conteúdo aos consumidores” (PAIVA et al., 2016, p. 15). Também se torna comum a coprodução e a codistribuição de conteúdo midiático via duas ou mais empresas. “A coprodução internacional pode ser definida como o trabalho conjunto de produtoras de diferentes países para a produção de, por exemplo, um filme” (PAIVA et al., 2016, p. 19).

Desse modo, a colaboração com estúdios estrangeiros, na produção e distribuição de filmes brasileiros, pode ampliar as possibilidades de divulgação em outros países, bem como permitir facilidades no processo de captar recursos financeiros para a produção. No intuito de viabilizar essa prática o governo brasileiro mantém acordos com diversos países, dentre eles: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Itália, Portugal e Venezuela. O objetivo é facilitar a produção conjunta de filmes, contribuindo no intercâmbio de serviços e recursos.

O processo de exibição, que envolve o “consumo de conteúdo audiovisual”, pode ser dividido em quatro categorias: exibição em salas (e festivais); televisão (aberta e por assinatura); compra e aluguel de DVDs/Blu-rays e, mais recentemente, consumo de conteúdo digital. No Brasil, segundo dados da Ancine referente ao ano de 2016, a quantidade de filmes lançados envolveu marca histórica de 143 filmes. No total, foram vendidos cerca de 30,4 milhões de ingressos, o que é considerado o melhor resultado desde 1984. A participação do público, envolvendo filmes nacionais, chegou a 16,5% contra 13% do ano anterior. O Brasil conta, atualmente, com cerca de 3.168 salas de exibição, sendo que a maioria está concentrada nos grandes centros urbanos, as receitas com bilheteria supera os R\$ 2,6 bilhões (ANCINE, 2017).

Dentre os 78 países para os quais a UNESCO dispõe de informações a respeito do número de salas de exibição, o Brasil se encontra na 57ª posição em termos do número de salas por 100 mil habitantes, atrás de diversos países da América Latina (como Chile, Argentina, Colômbia e Venezuela) e de outros países em desenvolvimento. Os Estados Unidos são o país que possui a maior razão de salas por grupo de 100 mil habitantes (13,8), seguido por Islândia (13,3) e Irlanda (11,2) (PAIVA et al., 2016, p. 22).

Dentre os fatores que contribuíram para o crescimento do setor, estão: a expansão e o desenvolvimento da econômica brasileira, principalmente a partir da década de 1990, ocasionando o fomento de políticas de incentivo e ampliação do parque exibidor, o que contribuiu para o aumento no número de salas de exibição ao longo das últimas décadas, à modernização com incorporação do processo digital para exibição dos filmes, além da qualidade relacionada à imagem e som, representando uma redução no custo de produção e distribuição dos tradicionais rolos de filmes de 35mm. Outro fator envolveu o valor pago pelos preços dos ingressos, já que a legislação brasileira garante o direito à meia-entrada para diversos grupos como: estudantes, idosos e professores de escola pública, embora muitas vezes os mecanismos de elegibilidade se mostrem ineficientes. Desse modo, apesar destas políticas visarem à redução do valor pago pelos beneficiários, acaba acarretando o aumento do serviço pago pelos demais. Além do mais, o preço do ingresso no Brasil é influenciado pela carga tributária que incide sobre o setor (PAIVA *et. al*, 2016).

Também é válido destacar o papel que desempenham os festivais de cinema, embora não representem grandes audiências para os filmes exibidos, desempenham um significativo papel dentro da cadeia produtiva, uma vez que são importantes canais de troca de informações, entre produtores e distribuidores. Desse modo, o mercado cinematográfico brasileiro vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, impulsionado por leis de incentivo à cultura, pela instituição de mecanismos de fomento, pelo próprio desenvolvimento do país e também pela criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) em 28 de dezembro de 2006, conforme Lei nº 11. 437, destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil (ANCINE, 2017).

O FSA é um marco na política pública de fomento à indústria cinematográfica e audiovisual, ao inovar quanto às formas de estímulo estatal e à abrangência de sua atuação. Isto por que o FSA contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros (ANCINE, 2017).

Dessa forma, o crescimento do setor envolve um redirecionamento da atual política de desenvolvimento. No intuito de fornecer incentivos para captar produções

estrangeiras, bem como apoiar e incentivar a produção nacional. Nesse sentido a criação das *film commissions* representa outro importante ponto, uma vez que promove o desenvolvimento do setor audiovisual das regiões e contribui para o crescimento de outras atividades, como o turismo, através da elaboração de produtos e serviços relacionados às produções.

## CENA 5 FILM COMMISSION E O TURISMO. CLAQUETE!

Nesta cena, pretendo apresentar como foram criadas as *film commissions*, evidenciando as funções que desempenham nas localidades e a estrutura organizacional que viabiliza seu funcionamento. Esse contexto serve de base para compreender a atuação da Garibaldi *Film Commission*.

### 5.1 A CRIAÇÃO DAS *FILM COMMISSIONS*

A organização da atividade cinematográfica numa região necessita de entidades capazes de planejar e captar as produções audiovisuais, assim como possibilitar que a prática turística seja incorporada e desenvolvida em convergência com o setor. Desse modo, surgiram as *film commissions*, mas, num primeiro momento deve-se refletir sobre o que são essas entidades? Quais as suas atribuições?

A primeira comissão de filmes ou escritórios de apoio à produção de conteúdo audiovisual, denominadas de *film commissions*, surgiu nos Estados Unidos na década de 1940, tendo em vista, a crescente necessidade das produtoras locais em estabelecer um vínculo com o governo, no intuito de obter licenças para realização de filmagens em determinados locais. No decorrer dos anos, demais estados americanos perceberam a necessidade de estruturar melhor suas regiões, no intuito de atrair e receber as produções, considerando os possíveis benefícios econômicos auferidos pelas destinações (ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL, 2017).

Nesse contexto, torna-se importante apontar o papel que desempenha a *Association of Film Commissioners International* (Associação Internacional de Film Commissions - AFCI). Fundada nos Estados Unidos, em 1975, representando a única organização educacional voltada para capacitação específica de gestores das *film commissions*, que oferece uma variedade de cursos à distância. Além disso, é patrocinadora do Cineposium (Fórum Anual de Capacitação), oferecendo seminários de aperfeiçoamento profissional sobre gestão e processos de *film commissions* (SOLOT, 2016).

Atualmente existem cerca de 307 *film commissions*, espalhadas em 41 países, que funcionam como elo entre os governos, as comunidades locais e as

produtoras, supervisionando a atividade de filmagem em locações, estabelecendo padrões de profissionalismo e atuando como um núcleo de intercâmbio de informações de produção (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015).

Desse modo:

A maioria das *film commissions* tem um vínculo formal com uma entidade governamental local, estadual ou nacional, o que valida sua capacidade de representação. Para se associar à *Association of Film Commissioners International* – AFCI é necessário um respaldo estatal oficial por parte do órgão de governo na jurisdição correspondente (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015, p.20).

Essas organizações representam importantes agentes para o setor audiovisual, uma vez são os responsáveis em atrair produções para a região na qual estão localizadas, através de uma série de mecanismos como incentivos fiscais e serviços de auxílio para a produção. Evidencia-se, também, sua importância no que tange o turismo, visto que a atração de novas produções irá transmitir a imagem da localidade, e assim, estará gerando interesse, ou não, do espectador em visitar o destino.

Dessa forma, as *film commissions* exercem um significativo papel na captação e apoio às produções audiovisuais, oferecendo variados serviços às equipes de produção, tais como: oferta de locações, resolução de problemas com autoridades locais e agilidade burocrática. Algumas organizações oferecem incentivos econômicos e financeiros, como descontos em impostos e tarifas reduzidas em hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos durante as filmagens. Em contrapartida, a região “recebe uma ampla gama de benefícios: efeitos diretos, indiretos e induzidos em sua economia, promoção da imagem, do patrimônio público e do turismo local, e estímulo à criatividade e as novas qualificações locais relacionadas ao setor audiovisual” (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015, p. 11). “No mundo inteiro existem birôs que centralizam a informação sobre filmagens numa região e que tem por objetivo não apenas facilitar o trabalho dos produtores, como também de promover o potencial da região no meio audiovisual” (BRASIL, p. 12, 2007).

No Brasil, o “mercado interno realiza pouco do seu potencial e menos ainda se comparado ao gigantesco setor mundial” (BRASIL, 2007, p. 7). Apesar do descompasso em relação aos outros países, nos últimos anos, o governo e a

iniciativa privada têm direcionado esforços para fomentar o setor audiovisual, através de programas e leis de incentivo.

Nesse cenário, é possível mencionar que o aumento no número de produções decorre das exigências e mudanças na legislação, como o caso da Lei Federal 12.485/2011, que institui cotas para produções brasileiras nos canais de acesso condicionado e também permite às concessionárias de telefonia utilizar suas redes para fornecer serviços de TV paga (ANCINE, 2017). Alinhado ao processo de modernização do setor, está à criação das *film commissions*.

Nessa perspectiva, tais iniciativas têm procurado uma maior inserção do país, no mercado internacional de produção audiovisual. É o que se percebe, por exemplo, com a Agência Nacional de Cinema – ANCINE, criada em 2001, que representa o órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização do mercado cinematográfico brasileiro. Desde então, a atividade vem crescendo exponencialmente, levando-se em conta que, no início da década de 1990, o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro não teve nenhum filme inscrito, uma vez que não havia nenhum filme produzido ou em produção (BRASIL, 2007).

O país conta ainda com a Rede Brasileira de *Film Commissions* (REBRAFIC), uma associação sem fins lucrativos, tendo como objetivos: assegurar um nível padronizado de apoio aos produtores nacionais e internacionais, promover as regiões brasileiras como locações, organizar e disponibilizar informações dos demais *film commissions* existentes no país (REBRAFIC, 2017). A REBRAFIC busca trabalhar em parceria com o poder público, o setor privado e com o terceiro setor, no intuito de promover a troca de informações e experiências entre produtores de conteúdo audiovisual, empresas do setor de serviços audiovisuais, entidades governamentais e da sociedade civil. Além disso, a instituição representa as organizações criadas no Brasil, bem como aquelas em processo de implantação (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015).

Outra organização que representa um importante papel no desenvolvimento de iniciativas, visando fomentar o setor audiovisual em parceria com o turístico envolve o Instituto DHARMA. Criado em 2003, como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP desenvolve projetos voltados à indústria audiovisual brasileira, tendo como principal foco a inteligência, estratégia e articulação do país como plataforma de exportação de serviços e locações cinematográficas para o ramo global do entretenimento. Além disso, a entidade foi

incubadora de algumas importantes *Film Commissions* nacionais, entre elas a Brasília *Film Commissions*, contribuindo na criação e no desenvolvimento da Aliança Brasileira de *Film Commissions* (Abrafic). O Instituto possui diversas publicações sobre turismo induzido por filmes e atuou em parceria com o Ministério do Turismo e o Governo do Distrito Federal no projeto Brasília cinematográfica, inserida no Plano Nacional de Turismo, referente ao estabelecimento de Destinos Referência em segmentos turísticos no país (BRUSADIN; ROCHA, 2015).

No ano de 2015 a Rede Brasileira de *Film Commissions* (REBRAFIC), Editora Centro Latino-americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual – LATC (*Latin American Training Center*) com o apoio do escritório Cesnik, Quintino e Salinas Advogados, lançou o primeiro Guia para *Film Commissions* do Brasil, cujo objetivo é fornecer informações e recomendações sobre como estabelecer e operar uma *film commissions* em nível municipal ou estadual. Segundo o Guia para *Film Commissions* no Brasil, organizado por Steve Solot (2015, p. 8):

Uma film commission exerce dois papéis fundamentais: (I) o apoio logístico-operacional aos projetos filmados ou gravados em uma determinada região e (II) a atração de produções audiovisuais para esta região. Também atua como ponte entre a comunidade, os órgãos públicos e a produção, no sentido de minimizar os transtornos causados à região, ao mesmo tempo em que procura maximizar os ganhos que essa mesma região possa obter com um número crescente de produções audiovisuais.

Além disso, a *film commission* oferece serviços e apoio às equipes de filmagens, de modo que as produções consigam ser realizadas sem maiores contratempos. Com produções realizadas em vários países, o diretor de cinema e televisão Jayme Monjardim, que participou do evento de lançamento da Porto Alegre *Film Commission*, é enfático em afirmar a importância do apoio às produções. “Minha experiência mostrou que é impossível fazer qualquer coisa em produção audiovisual sem o apoio profissional de um *film commission*, que oferece uma radiografia do que existe no lugar e isso é essencial”, afirmou. Segundo, o diretor as filmagens de *O Tempo e o Vento*, no Rio Grande do Sul tiveram um impacto econômico de R\$ 8 milhões, em gastos com diárias, alimentação e outras despesas, frente ao apoio de R\$ 2 milhões que a produção recebeu. “Sem contar o legado de uma cidade cinematográfica que foi deixado em Bagé, que segue recebendo visitações de escolas e outros públicos” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2015). Em 2014, com finalidade de fomentar e promover a produção audiovisual no Estado

do Rio do Grande do Sul, foi instituído a *Film Commission* RS – FilmcomRS (ANEXO B).

Nesse contexto, foi criado o Garibaldi *Film Commission*, em 2013. O processo de criação culminou no Decreto N° 3941 (ANEXO C), cujo objetivo é captar e prestar apoio às produções audiovisuais, além de promover e divulgar o município. O apoio à *Film Commission* está vinculado ao Plano Municipal de Turismo, revisado anualmente com o *trade* turístico e o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR).

A primeira produção foi realizada no ano de 2003, contudo, foi somente a partir da implantação do Garibaldi *Film Commission* que o assunto envolvendo os benefícios diretos e indiretos, gerados pela vinda de produções para o município, passou a ser discutido de maneira mais contundente.

Em entrevista concedida em 2013, Ivane Fávero, idealizadora do Garibaldi *Film Commission* aponta que “[...] com o Garibaldi *Film Commission* poderemos vender nosso destino de maneira adequada ao que produtores cinematográficos desejam, possibilitando o crescimento de todos os setores da cidade e de um reconhecimento maior por parte de possíveis visitantes” (SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE GARIBALDI, 2017). Em 2010, ela atuou como secretária de Turismo do município de Bento Gonçalves, sendo responsável por criar a Bento *Film Commission*, considerada a primeira do Estado do Rio Grande do Sul.

## 5.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE UMA *FILM COMMISSION*

O processo de criação de uma *film commissions* numa localidade, inicialmente, está vinculado às iniciativas locais, no intuito de atrair e apoiar as produções audiovisuais, na maioria das vezes impulsionada pelo setor público. Segundo o Guia para *Film Commissions* no Brasil (2015), sua gestão depende no mínimo de quatro elementos básicos: o plano estratégico, as fontes de recursos econômicos, o orçamento e as alianças ou parcerias estabelecidas (Figura 3). Nessa perspectiva, qualquer empreendimento vinculado ao governo deve funcionar com um objetivo claro e um plano operacional definido para sua atuação. “Uma vez que a *film commission* (FC) funciona com recursos provenientes de contribuintes e entidades públicas, é fundamental que os fundos sejam utilizados da maneira mais responsável e transparente possível” (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015, p. 36).

Figura 3- Arranjo organizacional de uma *film commission*

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, ao desenvolver um plano estratégico para a organização, torna-se necessário inicialmente realizar o que se pode chamar de uma “radiografia” do lugar, incluindo: uma avaliação da posição ocupada com relação ao setor audiovisual, bem como os aspectos positivos e negativos encontrados no estabelecimento da localidade enquanto sede de produções audiovisuais.

Nesse sentido, os pontos positivos para a escolha de uma localidade, pode envolver a mão-de-obra especializada na região, a variedade de locações, entre outros, enquanto, os aspectos negativos fazem referência à falta de políticas e programas de incentivos, como também de empresas no apoio às filmagens. Após o levantamento dos pontos, torna-se necessário definir as metas e objetivos da organização como forma de identificar e projetar a viabilidade do plano.

As fontes de recursos econômicos envolvem as receitas financeiras, uma vez que a maioria das *film commissions* depende de subsídios públicos nos níveis municipal, regional, estadual e nacional. Ainda pode ocorrer que façam parte de outra organização, que, por sua vez, dependa de financiamentos públicos, tal como agências de desenvolvimento econômico, secretarias de Cultura, como no caso da Garibaldi *Film Commission*, câmara de comércio ou um *bureau* de convenções e turismo, ou ainda, uma parceria público-privada.

Geralmente as *film commissions* não exercem “[...] controle direto sobre os recursos financeiros que recebem, dependendo de fatores políticos como o início e o término de mandatos, eleições locais, ciclos e a aprovação de orçamentos de outras entidades” (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015, p. 36). Nesse sentido, manter uma rede de contatos com empresas e instituições interessadas em prospectar e apoiar o desenvolvimento da indústria audiovisual representa a possibilidade de manter e dar sequência nos projetos planejados, uma vez que mudanças de gestões pode comprometer o andamento. Além disso, no intuito de garantir recursos provenientes de outras fontes, são incluídos: o Conselho Consultivo da *Film Commission*, os profissionais e representantes da indústria audiovisual, tarifas cobradas para autorizações, publicidade e a organização de eventos com fins lucrativos (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015).

No caso do orçamento, este varia conforme cada organização não representando um modelo padrão. “O orçamento da FC pode ser muito detalhado, mas na maioria dos orçamentos tem apenas três categorias gerais: salários, gastos operacionais e gastos de marketing. Não existem porcentagens fixas para cada uma das três categorias [...]” (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015, p. 38).

Outro aspecto relevante que contribui para a consolidação de uma *film commissions* envolve a participação em eventos e festivais de cinema e televisão, oferecendo múltiplas oportunidades de marketing, *networking* com produtores, bem como a captação de novos projetos de filmagem. Dessa forma as *film commissions* operam dentro de uma rede de alianças e parcerias que engloba inúmeras outras entidades. Apesar de não existir muitas estatísticas sobre o tema no Brasil, estima-se que o turismo desenvolvido a partir dos filmes movimenta cerca de 40 milhões de turistas a cada ano, sendo considerado uma significativa fonte de benefícios para os países que têm orientado sua estratégia oficial de promoção turística precisamente em função da difusão das locações onde foram gravados filmes e séries de TV (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015).

Para qualquer *film commission*, é fundamental saber trabalhar em seu ambiente institucional e político, gerenciando as relações com a indústria audiovisual, a comunidade local, a mídia e o governo, e ao mesmo tempo interagindo com as entidades de produção e a mão-de-obra, de modo a gerar um ambiente propício para as filmagens e locações. Para desenvolver e manter a rede de alianças e parcerias, a primeira prioridade é sempre

promover a credibilidade profissional da FC e de seus dirigentes (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015, p. 56).

Desse modo torna-se necessário compreender a importância de cada parceiro, bem como a relação estabelecida com a instituição no intuito de auferir benefícios para ambas às partes e possibilitar o desenvolvimento de uma rede integrada de contatos. As parceiras mais significativas para o setor no Brasil incluem: produtoras nacionais e internacionais, festivais e feiras de audiovisual, programas da capacitação de mão-de-obra, órgãos de governo, sindicatos, provedores de equipamentos, entidades de convenções e turismo, associações de hotéis, câmaras de comércio e concessionárias públicas.

Além disso, o funcionamento de uma *film commission* necessita de outras parceiras que possibilite a qualificação dos serviços prestados através da *Association of Film Commissioners International* (AFCI), *Latin American Film Commission Network* (LAFCN), Agência Nacional do Cinema (ANCINE), Rede Brasileira de *Film Commissions* (REBRAVIC), Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV), entre outros.

O estabelecimento de uma *film commission*, amplia as possibilidades de captação de novas produções audiovisuais, bem como pode contribuir para diversificar o turismo de determinada região, a partir da exposição da destinação e da criação de atrativos que contemplem as obras gravadas. Os incentivos proporcionados variam conforme a localidade, sendo necessário que os responsáveis pela negociação com os produtores disponham do maior número de informações possíveis sobre a produção no intuito de montar um atrativo pacote de benefícios. Evidentemente “as expectativas de um produtor em relação a uma *film commission* nacional em um grande país produtor de filme será diferente das de uma *film commission* de uma cidade pequena” (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL, 2015, p. 65).

No entanto, o setor de *film commission* ainda não obteve um reconhecimento formal do governo federal para sua atividade e seu papel na indústria brasileira audiovisual. De fato, houve iniciativas tímidas na década passada por parte da Ancine e do Itamaraty para apoiar a atividade, e os escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras no Brasil foram incluídos no “Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual” da Ancine de 2012-2013. No entanto, na publicação de abril de 2017 do Relatório de Cumprimento da Agenda Regulatória da ANCINE 2015/2016, não há nenhuma referência à atividade (SOLOT, 2017).

O insuficiente desempenho do governo na elaboração de concretas ações em relação ao desenvolvido e apoio as produções audiovisuais em consonância com os baixos incentivos fiscais e taxas de câmbio constituem alguns dos principais entraves para estabelecer uma estratégia mais competitiva em relação aos demais países. A presença de uma *film commission*, a qualidade dos serviços prestados e os recursos financeiros proporcionados englobam fatores determinantes na escolha da região.

Um exemplo envolve o caso dos Estados Unidos, onde a indústria audiovisual representa uma das principais fontes econômicas. Além da concorrência interna entre os estados americanos o país passou a conviver com evasão da produção audiovisual para o Canadá, que oferecia locações idênticas e ainda um atrativo pacote de subsídios visando baratear os custos com a produção. Esse movimento conhecido como *runaway production*, provocou a criação de uma nova lei de “incentivos compensatórios” no intuito de contrabalançar os subsídios canadenses e o resultado negativo sobre os trabalhadores e empresas do setor audiovisual (SOLOT, 2015). A combinação de uma política estável de fomento à indústria audiovisual contribuiu para potencializar os benefícios advindos das produções e proporcionar aos produtores locais incentivos mais significativos na escolha de determinada destinação.

## **CENA 6 CINEMA E TURISMO: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL. CLAQUETE!**

Nesta cena, busco propor uma discussão entre cinema e turismo, no intuito de abordar como a convergência entre ambos, vem sendo tratada e desenvolvida no Brasil e outros países, como no caso da Nova Zelândia, cenário da trilogia - O Senhor dos Anéis e da Inglaterra, com os filmes do *Harry Potter*. Nessa perspectiva, o cinema pode ser adotado como significativo recurso, capaz de promover as destinações e, com isso, atrair visitantes interessados em conhecer os lugares, expostos nos filmes, despertando no espectador o interesse de vivenciar suas próprias experiências, até então, configuradas em seu imaginário.

### **6.1 CINEMA E TURISMO**

Historicamente um dos impulsos mais representativos na relação entre Comunicação e Turismo foi dado através da introdução da fotografia na imprensa, em especial na ilustração de roteiros e outras matérias específicas. Tal contexto culminou em um dos produtos mais expressivos na interlocução entre Turismo e Comunicação, o cartão-postal. Com os avanços nos sistemas de reprodução gráfica, multiplicavam-se os guias impressos, as tabelas de transportes, os mapas, enfim, um material de comunicação que facilitava o deslocamento do turista e, acima de tudo, constituía um forte apelo às viagens. No decorrer dos séculos, como as informações que as estimulavam, as viagens encontravam na revolução tecnológica e na revolução das tecnologias da comunicação, em particular, o suporte material que as realizava (AVIGHI, 1992).

Segundo o autor, bem como o Turismo, a Comunicação floresceu no campo das transformações sociais e dos avanços tecnológicos ocorridos no século XIX. Ao contrário do turismo, “[...] não só decorria das mudanças promovidas pela Revolução Industrial, mas agia sobre o novo universo que se formava. Ao organizar a sociedade, a comunicação organizava o turismo” (AVIGHI, 1992, p. 32). É válido lembrar que a válvula da comunicação não se restringe apenas à propaganda. O imaginário das viagens é influenciado por livros, reportagens, pela reprodução da imagem de lugares, através dos variados canais midiáticos, entre eles, está o cinema.

Nascimento (2009) explica que se torna difícil avaliar a natureza do turismo contemporâneo, uma vez que tal atividade é construída e reforçada em nossa imaginação através dos meios de comunicação. Filmes, programas de TV, novelas, comerciais, são algumas das inúmeras possibilidades de contemplar os lugares sem sair de casa, que, no entanto, apenas ampliam e avivam a imaginação. “A vantagem de ter todas as informações ou mesmo o mundo dentro de casa, ao alcance de um toque, simplesmente instiga a busca por novas experiências e satisfações, ao contrário do que muitos pensam e apregoam” (NASCIMENTO, 2009, p. 68).

Nessa linha de pensamento, Gastal (2003) aponta que a informação massificada nos veículos de comunicação – entre os quais o cinema se inclui – logo se aliou à publicidade, para criar o desejo e a necessidade de consumo no público. Nessa relação, entram tanto os desejos materiais quanto culturais. “Se consumirmos por desejo e por necessidade, significa que consumimos não só produtos, mas também imaginários, idealizações” (GASTAL, 2003. p.56). Ainda segundo a autora, viajar agregou status ao imaginário contemporâneo. Os produtos turísticos tornaram-se bens que a sociedade busca usufruir. “Trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários, para além de propostas de marketing” (GASTAL, 2003. p.57).

Dessa forma, as transformações ocorridas ao longo dos séculos impulsionaram novos estilos e comportamentos, estabelecendo novas apropriações dos sujeitos em relação à prática turística. Para Molina (2003, p. 9), não se trata de mudanças isoladas, que modificam apenas um ponto específico do fenômeno turístico, “mas sim da entrada em um novo limiar de desenvolvimento turístico que não pode ser explicado somente pelas tecnologias de projetos, pela qualidade de serviços ou pela competitividade”. Para o autor, trata-se de um novo paradigma denominado pós-turismo.

Ao contrário do turismo massificado, predominante nas décadas de 1950 e 1970, o pós-turismo é caracterizado pela diversificação e personalização de bens e serviços, voltados ao turista. “O surgimento do pós-turismo aumenta a complexidade na composição dos cenários relacionados como o uso do tempo livre e do lazer e nos esforços de desenvolvimento, implicando, portanto, na articulação dos diferentes tipos de turismo com os produtos específicos de caráter pós-turístico” (MOLINA, 2003, p.14). Para o autor, no pós-turismo, a tecnologia funciona como manipuladora do real, levando à rotina diária o lúdico.

Assim, se no passado o lazer era estruturado a partir de realidades muito particulares, contemplando tempos e processos produtivos de cada sociedade, na nova dinâmica o tempo livre tornou-se, cada vez, mais globalizado. “Tornou-se, sobretudo, um tempo de consumo cada vez mais preenchido por uma oferta crescente de bens materiais, aos quais são agregados valores simbólicos” (NASCIMENTO, 2009, p. 19). De maneira simplificada, em meados dos anos 1950, ocorreu um processo de mudança na estrutura das sociedades. A indústria começou a perder preponderância, como principal base econômica dos países mais desenvolvidos, abrindo espaço para os setores do comércio e serviços (NASCIMENTO, 2009).

Nessa linha de pensamento, Brusadin e Rocha (2015) apontam que a propagação de tecnologia, na sociedade da informação, explícita por fenômenos com globalização e convergência cultural, ocorre em diversas áreas das relações sociais. Assim, tomando como foco as atividades relacionadas ao lazer é possível considerar que a relação entre o audiovisual e o turismo, representou um fenômeno surgido nessa fase de convergência.

Percebe-se, que essa interação foi possível devido às novas possibilidades atribuídas às ferramentas comunicativas trazidas pela pós-modernidade, na medida em que as técnicas de produção, transmissão e divulgação de conteúdo foram aperfeiçoadas e disseminadas em larga escala e seu conteúdo pôde influenciar e ser influenciado pelo imaginário coletivo. Imaginário esse que abrange aspectos intelectuais e emocionais da sociedade. Mais do que agregar imagem e o som, o cinema pode adquirir um poder simbólico que se sobrepõe o ato de simplesmente assistir ao filme, uma vez que os espectadores se tornam consumidores de lugares e produtos associados àquele filme (BRUSADIN; ROCHA, 2015, p. 38).

Dessa maneira, o cinema representa um exemplo desse contexto de mídias pós-modernas. Assim, ocorreram transformações e interações de múltiplas formas de entretenimento, com o conseqüente aumento desses bens. Isso ocorreu primeiro com o cinema e depois com a televisão, “[...] seja pelas suas características de conciliar som e imagem, seja pelo crescente poder que tais mídias ganharam ao conquistar audiências cada vez maiores” (NASCIMENTO, 2009, p. 10).

Desse modo, novos contextos emergem, tendo a sustentabilidade e a globalização como questões predominantes na retórica do turismo. Hall (2004, p. 67) explica que a globalização se refere “[...] aqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades

e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado”. Assim, a globalização viria a influenciar a formulação e a concepção de produtos e serviços turísticos, como também o comportamento do turista.

O turismo tradicional costuma trabalhar com grandes segmentações mercadológicas que falam em turismo cultural, turismo ecológico e turismo de negócios, entre outros. O contexto da globalização consolida formas mais radicais para segmentar o turismo, ultrapassando os limites dos espaços de trabalho e invadindo, assim, a vida social e individual das pessoas por meio das culturas de alta tecnologia, que geram novas demandas sociais e, portanto, novos perfis de viajantes (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 15).

Desse modo, atividades antes consideradas distintas passaram a conciliar esforços, no intuito de realizar projetos de autopromoção conjunta. Gastal e Moesch (2007) explicam que isso representa uma forte tendência na geração de mercados integrados, o que ocasiona múltiplas ofertas e grandes variações de preços, acelerando uma disputa comercial entre as destinações.

Dessa forma, se os sujeitos possuem novas demandas culturais, o mesmo acontece com os viajantes. Ao compreendermos a prática do turismo, ao longo de sua história, encontramos uma atividade que relaciona o visual, social, cultural e econômica, envolvendo um processo de troca, que possui como epicentro o sujeito, produzindo experiências, conhecimento e formas próprias de ver o mundo. Essa interação não é limitada apenas à comunicação, mas permeia todos os sentidos estimulados na prática do turismo, principalmente o “olhar” (CUNHA, 2004).

Nessa perspectiva, Baptista (2016) explica que o sujeito sofre de interferências internas e externas que o colocam em movimento de desterritorialização<sup>12</sup>.

O sujeito contemporâneo do turismo é, então, resultante de uma trama subjetiva complexa em constante processo de desterritorialização. Por isso, também o turismo é tão importante para o sujeito e sua compreensão, assim como a perspectiva da produção subjetiva é significativa para compreender os processos do turismo, como desterritorialização desejante. Essa desterritorialização tem a potência de gerar o acontecimento, em si, justamente porque o sujeito se despreza do ‘si mesmo’, das amarras territorializadas dos maquinismos de subjetivação dos seus territórios

---

<sup>12</sup> O termo desterritorialização implica uma saída do território existencial, configuração subjetiva, que pode ser tanto de um sujeito em particular, como de um grupo de sujeitos. Envolvendo sempre a saída de uma condição, (território) conhecida, para uma desconhecida, implicando, então, o ‘salto no escuro’, a ousadia de viajar, soltar-se e enfrentar o inesperado. (BATISTA, 2016).

existenciais. Para o encontro-acontecimento turístico, há que se 'pôr na estrada', em direção ao Outro. Por isso mesmo, na desterritorialização desejante do turismo, o sujeito se reinventa. (BAPTISTA, 2016, p. 4)

Nesse sentido para a autora, o sujeito do turismo se forma a partir do conceito de viagem. É um sujeito em movimento, que se coloca em contato com o local, com o destino escolhido. O sujeito do turismo se deixa envolver pela trama complexa - mesmo que não se dê conta disso. Nesse contexto, o espectador-turista não precisa necessariamente deslocar-se fisicamente para ter acesso a diferentes lugares, isso é proporcionado através de filmes, vídeos, internet, notícias. Conforme, Cunha (2004), em períodos anteriores, os viajantes eram intermediários, representando um elo entre culturas isoladas. Ele se movia e os lugares permaneciam fixos. A consolidação de uma indústria cultural reformou esse quadro. A desterritorialização de “[...] signos, imagens e objetos que decodificam uma cultura internacional criou mercadorias que trazem elementos que pertencem a uma memória coletiva compartilhada em escala planetária”. (CUNHA, 2004, p. 82).

Para Gastal e Moesch (2007, p. 11), o turismo envolveria um “deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita aos sujeitos afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer”. Em outras palavras, para as autoras, o turismo envolveria processos de estranhamento. Assim, o visitante, ao se deparar “[...] com o novo e com inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das experiências passadas” (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 11). Dessa forma, “[...] se tirarmos o foco do turismo na fuga e o colocarmos como uma forma de busca, tenho certeza de que encontraremos respostas muito mais variadas e instigantes” (GASTAL, 2005, p. 83).

Desse modo similar ao turismo, o cinema apresenta o novo, possibilitando ao espectador conhecer o local, a cultura, a história do que está assistindo. Inicialmente a viagem é mental, imaginária, compondo uma matriz imagética de significação e identificação com que está vendo. Assim um intenso envolvimento com o local pode ser gerado a partir dos filmes, pela identificação com um personagem e seus dilemas, com o enredo e, especialmente, pela exuberância dos cenários e paisagens das locações, instigando o espectador a conhecer esses lugares.

Dessa forma, as imagens promovidas através dos filmes fornecem ao turismo elementos para criação de novos produtos e serviços turísticos. Nesse sentido, o imaginário criado pelo cinema traz implicações, tanto na perspectiva do turista, quanto por parte dos planejadores turísticos.

O turista passa a almejar por experiências mais elaboradas, personalizadas que lhe permitam, além do descanso, o contato com os lugares com os quais ele possui algum tipo de expectativa e com os quais não está acostumado. O setor de serviços turísticos, por sua vez, passa a atentar-se de forma mais contundente a outras formas de lazer, desprendendo-se da invariabilidade de opções e atentando-se para novas tendências, de forma a cativar os antigos clientes, oferecendo novas opções, além de conquistar um público que antes não viajava e que agora, entre outros fatores, influenciado por mídias como o cinema, torna-se público potencial (BRUSADIN; ROCHA, 2015, p. 32).

Nesse contexto, tanto o turismo quanto o cinema apresentam características similares, envolvendo o caráter abstrato e intangível, cujo resíduo, após uso, envolve uma experiência vivencial ou visual. O espectador “não compra um filme na bilheteria, ele compra uma entrada que lhe dá direito a sentar-se numa poltrona durante um tempo determinado para olhar um filme”. Assim “quando se compra uma passagem, não se adquire um ônibus ou um avião, mas sim o direito de ocupar uma poltrona para ser transportado de um lugar para outro” (BERNARDET, 2001, p. 15). A poltrona ou assento que não é comercializada para uma determinada viagem, não será mais “vendida”. O mesmo acontece no cinema, caso alguma poltrona não seja ocupada em determinada sessão.

Nascimento (2009) infere que, desde 1998, a interação entre cinema e turismo já representava objeto de estudo, principalmente de autores como Riley, Baker, Van Dores, que afirmavam que, além de objetos de diversão e debates, os filmes também induziam as pessoas a se deslocarem para conhecer as locações onde foram realizados. Isso por que:

Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, “show-business”), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer (TRIGO, 2003, p. 21).

Desse modo, trata-se de um fenômeno que envolve não apenas os produtores, mas também os consumidores. Assim, as mudanças oriundas do período pós-industrial proporcionaram aos indivíduos, além da criação de novas formas de lazer, a possibilidade de integração entre elas. Diferentes indústrias de entretenimento têm trabalhado em conjunto, visando diversificar seus produtos, para fortalecer e ampliar sua relação com os consumidores, agregando valor emocional a seus produtos, em busca de um reconhecimento, da aceitação e dos consequentes retornos financeiros, que não podem ser dissociados dessa conjuntura (BRUSADIN; ROCHA, 2015). Desse modo, “[...] a indústria cultural, ao somar diferentes formas de entretenimento e agregar imaginários aos produtos que desenvolve, abriu espaço para um fenômeno que relaciona o turismo a outra indústria: a cinematográfica” (BRUSADIN; ROCHA, 2015. p.25).

Para Fredric Jameson, citado por Gastal (2005) e Nascimento (2009), isso seria definido como capitalismo *high-tech*, baseado na estreita ligação entre o capitalismo industrial, os meios de comunicação e a indústria cultural, que procuravam transformar produto e imaginário, com um todo indissociável. O tempo de consumo tornou-se cada vez mais preenchido por uma oferta crescente de bens materiais, aos quais são incorporados valores simbólicos. Tais elementos formados para suprir determinadas necessidades emocionais e estéticas, são massificados pelos mais diferentes meios de comunicação – como o cinema.

Nascimento (2009) infere que Walt Disney provavelmente tenha sido o primeiro a perceber a influência que o cinema tem de estimular, entre outros interesses, “[...] o desejo do público de tocar ou mesmo ver de perto aquilo que estava sendo projetado na tela escura do cinema [...]”. A partir daí, passou “[...] a utilizar seus personagens dos quadrinhos para promover filmes, e estes para atrair multidões ao seu recém-criado parque de diversões em 1955” (NASCIMENTO, 2009, p. 11).

Dias (2010) aponta alguns pontos de convergência entre as áreas de turismo e cinema. Tanto o cinema quanto o turismo dependem do suporte de um complexo sistema empresarial – investimentos, mão de obra especializada, políticas públicas, entre outros – e interação com outros setores da economia, como entretenimento, o setor hoteleiro, gastronômico, comunicações, etc. “Além disso, quer o cinema quer o turismo são consumidores de conteúdos similares: a paisagem, a natureza, o valor

artístico das tradições, os costumes e folclore nacionais, apostando no lado humano e cultural dos povos” (DIAS, 2010. p. 9).

Desse modo, “[...] muitas locações utilizadas na produção de um filme acabam por influenciar o espectador, de forma consciente ou não, induzindo-o a incorporar em seu imaginário pessoal os cenários onde se desenvolveram suas tramas favoritas.” (BRASIL, 2007, p.8). Para Nascimento (2009, p.5), “o fato é que cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos”.

## 6.2 CONVERGÊNCIA ENTRE TURISMO E CINEMA

O cinema possibilita aos sujeitos novas experiências e sensações constituídas, inicialmente, através do contato com os filmes. “O cinema é generoso ao proporcionar a seus espectadores, pelo preço de um ingresso, viagens inesquecíveis [...]” (MENDES; CAMARGO, 2006. p. 46). Através de suas imagens, mobiliza os espectadores e desperta o interesse para o que vem sendo debatido, desenvolvido e chamado de Cineturismo (NASCIMENTO, 2009), *Film induced tourism* (BEETON, 2005), Turismo Cinematográfico (BRASIL, 2007).

O turismo cinematográfico se caracteriza pelo movimento dos turistas em dois sentidos: o de conhecer as estruturas que abrigam as produções cinematográficas e os mecanismos que dão forma a este mundo de fantasia, por meio de visitas aos estúdios e sets de filmagem; e o de conhecer os destinos e cenários (locações) onde a narrativa do filme de inspiração da viagem se sucedeu, na tentativa de viver momentos e emoções criadas no filme e introjetadas no imaginário do espectador-turista (ALBERNAZ, 2009, p. 17).

Desse modo, o desejo dos espectadores em conhecer os locais onde os filmes foram gravados e produzidos fez surgir uma definição para os mesmos. Estes são denominados de *set jettors*<sup>13</sup> (PERINOTTO et al., 2013). Nascimento (2009, p. 15) inclui “[...] fãs de filmes e programas de TV, assim como de livros famosos, que cruzam o planeta visitando as locações onde foram realizadas as filmagens”.

Nessa linha de pensamento, Simões (2002) propõe os termos leitor-turista e turista-leitor. O primeiro faz menção àquele que lê e imagina o espaço retratado na literatura, enquanto o segundo é motivado há deslocar-se fisicamente para conhecer o local, onde a história acontece. Além da literatura, o leitor-turista “viaja” através

<sup>13</sup> Turistas que visitam um determinado lugar porque foi destaque em livro ou filme.

dos filmes “[...] esses vários apelos somam-se e instigam o turista que existe no leitor, quando a obra ultrapassa a arte literária e ganha a tela.” (SIMÕES, 2002, p. 179).

Movido pela vontade de ver a paisagem que inspirou o texto literário, “passeia” pela cidade que a ficção oferece. Assim nasce o leitor-turista. Não satisfeito, porém com a mobilidade ficcional somente, ele quer “ler”/ver, ao vivo e a cores, os locais reais tomados pela ficção. De leitor a turista é um passo: aquele que a mobilidade e o trânsito permitem. Torna-se turista-leitor, viajando para re-conhecer e observar as re-significações daquelas cidades, antes visitadas através da leitura ( SIMÕES, 2002, p. 178).

Esta situação, algumas vezes, pode surpreender o turista que quer reconhecer, no real, o que imaginou através da leitura ou dos filmes. Porém, em outras situações pode ocasionar constrangimentos locais, quando alguém da comunidade se reconhece em algum personagem, ou é procurado por turistas na tentativa de aproximar a ficção da realidade. Possivelmente, o contato do visitante vai ocorrer somente com a comunidade, algumas vezes, com aqueles que fizeram parte do cotidiano das gravações, uma vez que, a equipe de produção não estará mais presente na localidade. Dessa maneira, o morador será o responsável por narrar os fatos e acontecimentos ocorridos, durante o processo de gravação, atuando como um intermediador e criando uma conexão entre a realidade e aquilo imaginado pelo visitante (SIMÕES, 2002).

Nesse contexto, as narrativas apresentadas aos turistas possibilitaram diferentes discursos e interpretações, dependendo da forma como cada sujeito vivenciou e interpretou o processo de filmagens. “Os locais procuram traduzir isso para os turistas, na maneira de receber, de comer, de viver. Assim a cidade é tornada texto, re-lida” (SIMÕES, 2002, p. 182).

Para Brusadin e Rocha (2015), exemplos envolvendo o deslocamento de turistas interessados em conhecer as locações têm aumentado significativamente nos últimos anos. Em países como Inglaterra, Itália, Nova Zelândia, Estados Unidos e França, a reapropriação das produções televisivas e cinematográficas pelo turismo, já atinge uma dimensão considerável. Nesse contexto, a capacidade do cinema em influenciar o fluxo de turistas pode ser vislumbrada no âmbito acadêmico, a partir de duas formas de estudo: o primeiro quantitativo se relaciona com os benefícios diretos ocasionados pela vinda das produções e dos visitantes, ou seja, a

renda gerada de maneira geral. Enquanto o segundo envolve os aspectos indiretos de cunho qualitativo, referentes ao imaginário que se forma sobre a destinação

No cenário brasileiro, em 2007, foi lançado o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras, que traz um panorama da posição e inserção do país no mercado internacional de produção e captação de filmes, com a consequente promoção turística no mercado nacional e internacional. Além disso, visa apresentar casos internacionais, em que o cinema contribuiu para o desenvolvimento da atividade turística em países utilizados como locação, através como Nova Zelândia, Reino Unido, Estados Unidos, Argentina, França, dentre outros. O estudo aponta, ainda, que o país precisa se posicionar de maneira mais concreta em relação ao setor audiovisual, visto que:

O Brasil tem uma visão histórica do audiovisual que ainda não conseguiu superar, nem mesmo na esfera privada, de relegar a atividade ao escaninho da cultura, a despeito do imenso potencial comercial que a atividade gera mundo afora. O mercado interno realiza pouco do seu potencial e menos ainda se comparado ao gigantesco setor mundial, situando-se em posição de atraso não diante das nações que tem o setor tradicionalmente desenvolvido como EUA, Índia, países da Europa Ocidental, Rússia, Japão, Austrália e Canadá – mas também atrás de países emergentes no cenário mundial, como México, Argentina, África do Sul, Polônia, República Tcheca, Hungria, Taiwan, China, Nova Zelândia e Coreia (BRASIL, 2007, p. 7).

O desenvolvimento do setor audiovisual no país perpassa o estabelecimento de políticas públicas de incentivo e apoio a produção audiovisual, o que vem ocorrendo nos últimos anos, de forma gradual, se comparado aos demais países. Além disso, a formulação de ações visando utilizar o cinema como recurso capaz de promover as destinações somente nos últimos passou a ser discutida a partir da criação das *film commissions*. Dessa maneira, a articulação entre o setor audiovisual e turístico envolve expressivos resultados “[...] poucas indústrias no mundo são tão grandes e ainda tão dependentes de uma força de trabalho economicamente diversa, sustentada por redes de trabalho regionais, como as chamadas indústrias criativas” (BRASIL, 2007, p.7).

Nesse contexto, torna-se possível apontar que a convergência entre o setor audiovisual e o turístico envolve dois importantes pontos: o primeiro tangível e direto que decorre da vinda das equipes de produção para realizar as filmagens, envolvendo produtores, cinegrafistas, atores e técnicos das mais diversas especialidades, o que gera grandes demandas de receptivo e preparação de sets. Assim, para criar na vida real os cenários concebidos na ficção, torna-se necessário

mobilizar uma grande cadeia de serviços, envolvendo hospedagem, alimentação, transporte, entre outros. O segundo ponto é indireto e intangível, criado a partir da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações, revelados e impulsionados para o mundo, por meio do cinema e de outras mídias (BRASIL, 2007). Os recursos solicitados para gravações podem depender da produção e do tempo que a equipe vai permanecer no lugar (Figura 4).

Figura 4- Produção audiovisual e estimativa de permanência no local

FILMES PARA CINEMA	FILMES COMERCIAIS	PROGRAMAS PARA TV	FOTOGRAFIA STILL	DOCUMENTÁRIOS
As equipes podem ter até mais de 100 pessoas no set e a produção geralmente começa 60 dias antes das filmagens. A filmagem propriamente dita dura em média de dois a três meses, mas pode variar para mais ou para menos, especialmente se for uma co-produção e se tiver filmagens em outras locações.	Os chamados comerciais – ou videotapes (VTs) publicitários – são gravados ou filmados em pouco tempo, geralmente em dois ou três dias, e editados em seguida, podendo ir ao ar na semana seguinte. Produtores de comerciais são contratados por agências publicitárias e os produtores executivos e/ou diretores muitas vezes tomam as decisões finais no próprio set de filmagem.	Esse item se subdivide numa ampla gama de produções, desde programas jornalísticos a séries para TV, episódios de novelas ou <i>reality shows</i> . Ou seja, podem gravar em apenas um dia ou vários meses, dependendo do envolvimento da região com a trama e de circunstâncias diversas.	A equipe é pequena e traz pouco equipamento. As locações são decididas no dia que a equipe chega ao local, pois o tempo de produção também é curto.	São geralmente produções com menos recursos, mas de forma alguma menos importantes. Como seu objetivo é fazer um retrato fiel da realidade, as equipes são mais enxutas e podem ter às vezes apenas três profissionais em campo, no caso de temas que exigem o mínimo de interferência no ambiente. Podem ter temas sociais, ambientais, históricos, entre outros.

Fonte: Brasil (2007)

Para atrair produções, apenas cenários exuberantes não são suficientes, torna-se importante compreender o que é prioridade na escolha de uma destinação, para que o local consiga concorrer pelas produções. No Brasil, a elaboração de programa de audiovisual competitivo, perpassa um “[...] planejamento extenso e uma organização relativamente sofisticada para gerar um pacote de incentivos simples, direto e focado nas necessidades da indústria transnacional” (BRASIL, 2007, p. 32).

Além disso, o sucesso de um país, na captação de produções, envolve três principais fatores: “aspectos econômicos (incentivos fiscais e custos), infraestrutura (parque instalado e serviços especializados) e a geografia local” (BRASIL, 2007, p. 32). Na África do Sul, por exemplo, um país que apresenta problemas semelhantes ao Brasil, como o fator segurança, por exemplo, o audiovisual representa uma das principais atividades que movimentam o turismo, incentivando o governo a criar

políticas públicas e estratégias de marketing para inserir suas locações de forma competitiva no mercado audiovisual. A qualidade das informações disponíveis sobre o setor representa uma das principais estratégias empregadas pelo setor. Atualmente, existe uma variedade de *sites* oficiais e de *film commissions* que disponibilizam todo o tipo de informação relevante ao produtor internacional, como também aos produtores locais. A peregrinação virtual através de bancos *on-line* contendo paisagens, cenários rurais e urbanos facilita a oferta das locações sul-africanas (BRASIL, 2007).

Quando uma produtora escolhe uma localidade, para servir de base de filmagens, traz um grande fluxo de investimento direto e indireto e tende a ocasionar, dependendo da obra, um fluxo de visitantes interessados em conhecer as locações. Além disso, incentiva o turismo, tanto da equipe que está produzindo o filme, quanto das pessoas que desejam ver as filmagens ou locações (BRASIL, 2007). Nesse sentido, a atividade turística desenvolvida a partir dos filmes, proporciona inúmeros benefícios na forma de geração de capital, aumento da visibilidade do destino ou locação e estímulo à produção audiovisual (Figura 5). Dessa maneira o desenvolvimento do setor audiovisual pode contribuir para o crescimento de toda cadeia produtiva envolvida no processo cinematográfico e turístico.

Figura 5-Ciclos de benefícios



Fonte: Brasil (2007)

Desse modo, com uma estrutura atraente, a geração de capital e a atração de produções estrangeiras são resultados diretos. “Com mais capital criativo e novas produções, o volume de obras audiovisuais tende a ampliar-se consideravelmente,

iniciando uma benéfica espiral produtiva” (BRASIL, 2007, p.12). Com a intensificação da atividade de produção, a região ganha visibilidade. Esse ciclo se renova, atraindo novos turistas e ocasionando o crescimento da infraestrutura local. Desse modo, o cinema consegue divulgar os cenários de cada região, que aliada à cultura local, auxilia na promoção de diversos destinos turísticos. Atualmente, os filmes têm exercido uma capacidade de criar destinos turísticos, transformando locais comuns em atrações (BRASIL, 2007).

O Estudo apresenta também a Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, “[...] visando à sensibilização e a capacitação do *trade* turístico e de autoridades, para as oportunidades e especificidades de captação e operação do turismo cinematográfico” (BRASIL, 2007, p. 65). Dessa forma, são sinalizados alguns pontos avaliados, pelos produtores no momento de seleção de uma locação, tais como: clima, variedade de locações, diversidade étnica, localização, segurança, oferta de parque de produção atualizado com profissionais bilíngues, incentivos fiscais e câmbio de moeda local, alfândega, agilidade burocrática, acordos de cooperação internacional, portfólio de produções e profissionais e diversão (BRASIL, 2007).

Além disso, o estabelecimento de uma localidade como destino cinematográfico obedece algumas iniciativas apontadas pela cartilha, como forma de orientar a comunidade a respeito das demandas necessárias para o desenvolvimento da atividade cinematográfica. Dentre elas, é possível ressaltar: a sensibilização das autoridades e da comunidade, através de seminários que demonstrem a importância de cada etapa: a criação de um catálogo de locações contendo os cenários naturais e urbanos; o apoio às produções por meio de parcerias; o incentivo e criação de fóruns de diálogo entre órgãos governamentais locais; o esclarecimento dos pontos fortes e fracos da região, para criar um plano visando à evolução dos pontos que precisam de melhorias. Também é importante levar em conta a cultura da região e não menosprezar as tradições e a história – ao contrário, deve-se estimular a perpetuação delas, especialmente por meio do audiovisual. Muitas vezes, a cultura regional constitui-se num grande diferencial, que agrega valor a uma produção (BRASIL, 2007).

Pode-se mencionar que a interação entre o setor cinematográfico e turístico tem como suporte o conceito de Economia Criativa, entendida como “[...] uma rede híbrida e interdependente de negócios, conectando diversos setores da economia

nacional: audiovisual, turismo, música, esportes, artes, cênicas, moda, gastronomia, artesanato, tecnologia [...]” (BRASIL, 2007, p. 55). O conceito de economia criativa busca abranger toda a gama de atividades que tem como propulsores o exercício da imaginação, da criatividade e da inovação, e a conseqüente exploração de seu valor econômico. Este processo não se restringi somente a produtos, serviços e tecnologias; envolve também processos e modelos de gestão, entre outros. Tal contexto pode ser evidenciado, através da montagem de pacotes que comercializem a região, envolvendo as características locais, associando entidades públicas e privadas na perspectiva de formatar um produto criativo. Um exemplo pode ser transformar os cenários ou, até mesmo, o enredo de um filme em atrativo turístico.

Para Macionis (2004), o interesse do espectador em conhecer determinada locação envolve três aspectos: lugar (localização, cenários e paisagens), personalidades (personagens ou celebridades na vida real) e o contexto editorial da obra (roteiro, tema ou gênero). A autora propõe uma definição de turismo induzido por filmes, de acordo com o momento, atualmente vivenciado. Ela afirma que “[...] este novo nicho de turismo refere-se a uma experiência pós-moderna de um lugar que foi retratado em alguma forma de representação midiática”. Ou seja, “uma experiência altamente personalizada e única para cada indivíduo baseado em sua própria interpretação e consumo de imagens midiáticas” (MACIONIS, 2004, p. 87).

Nessa linha de pensamento, Solot (2015) destaca que o filme pode representar para o espectador um folheto virtual, envolvendo três vantagens sobre a publicidade turística convencional: se torna mais duradouro, alcança um público maior e cria vínculos emocionais ao integrar as locações nas histórias e personagens que o atraem o espectador de maneira mais intensa. Por sua vez Beeton (2005) em sua publicação *Film induced tourism*, aborda a atividade de uma maneira mais específica ao adotar a terminologia de turismo induzido por filmes, em tradução livre. A autora busca incluir além do cinema, televisão, vídeo – o DVD. A inclusão representa a projeção que a imagem da destinação vai ter em longo prazo, podendo ser reproduzida e comercializada de diversas maneiras. A autora destaca que o turismo induzido por filmes envolve duas formas: turismo na locação (*on location*) e turismo fora de locação (*off location*).

O turismo realizado na locação (*on location*) envolve a visitação aos lugares e destinos turísticos mostrados de fato nas produções cinematográficas, podendo variar de uma pequena rua, um bairro até países. Enquanto que o turismo fora da

locação (*off location*), refere-se aos “[...] estúdios de produção cinematográfica para olhar para o turismo induzido por filmes em termos dos próprios estúdios” (BEETON, 2005, p.173). As atrações turísticas são construídas para o uso exclusivo do turismo, envolvendo as visitas guiadas nos estúdios de filmagem de Hollywood ou então os parques de diversão temáticos dos filmes como os parques da Universal em Orlando – EUA ou os da Disney World, também em Orlando. Esse tipo de turismo também envolve as atividades que ocorrem além das filmagens em si, como os eventos envolvendo as produções – festivais de cinema e lançamentos de filmes.

Assim a expressão *on location* envolve os lugares naturais e o *off location* representa as locações criadas, com uma proposta direcionada para o uso do turismo. Um exemplo é a conhecida franquia de filmes do Harry Potter - que consiste em oito filmes no total. Percebe-se claramente tanto os aspectos *on location* como os aspectos *off location* citados anteriormente. Também as produtoras de cinema como *Warner Bros. Entertainment*, *Universal* e *Fox*, incluem os dois aspectos realizando filmagens tanto em outros países como em parques cinematográficos.

A Nova Zelândia envolve um dos principais cases de sucesso na associação entre turismo e cinema, principalmente a partir da trilogia *The Lord of The Rings* (O Senhor dos Anéis). Os filmes baseados nos livros do escritor britânico John Ronald Reuel Tolkien tiveram ampla repercussão na mídia e nos meios acadêmicos. A saga épica que se passa na mítica “Terra Média” foi reconstituída praticamente em toda a Nova Zelândia pelo diretor neozelandês Peter Jackson durante dezoito meses contínuos. A trama conta a aventura de criaturas envolvidas numa luta do bem contra o mal, tendo como foco um anel do poder. O impacto econômico gerado pelos filmes foi chamado de “Economia Frodo”, “[...] o país recebeu 1,5 milhão de visitantes em 1999. Depois da trilogia, já em 2004, as cifras apontavam 2,2 milhões de visitantes, ou seja, praticamente 50% de aumento no número de turistas em cinco anos” (NASCIMENTO, 2009, p. 39). E o governo neozelandês foi além, criou um cargo o “Ministro dos Anéis” (*Minister of the Rings*), cuja principal função era “maximizar os benefícios da trilogia para todo o país, tanto em termos de produção cinematográfica quanto do turismo” (BEETON, 2005, p. 81).

A estratégia empregada pelo governo para atrair visitantes para a região envolveu uma criativa campanha de marketing, começando pelo aeroporto da cidade, onde foram instaladas cópias dos personagens da saga. Além disso, as vitrines das lojas passaram a exibir manequins com cabeças dos personagens e a

parede de uma loja foi “alvejada” por flechas do elfo Legolas. Também foram confeccionados pôsteres e selos comemorativos, e até uma aeronave da *Air New Zealand* foi pintada com o rosto de personagens do filme (NASCIMENTO, 2009).

O orçamento inicial da produção foi estimado em cerca de 270 milhões de dólares (567 milhões de reais), mas custou ao final entono de 640 milhões de dólares (1,34 bilhões de reais), gerando quase 3 bilhões de dólares (6,3 bilhões de reais) em bilheteria mundial<sup>14</sup>. Além disso, os filmes foram premiados com 17 Oscars, entre os 30 aos quais concorriam. A produção contou ainda com cerca de 3.000 figurantes, a maioria (90%) neozelandeses. As mais de 150 locações utilizadas, em sua maioria, foram transformadas em roteiros turísticos possibilitando aos visitantes vivenciar suas próprias experiências (BRASIL, 2007).

Em 2001, quando o filme o Senhor dos Anéis foi lançado, a Nova Zelândia recebia 1,9 milhão de turistas. Três anos depois, esse número já era de 2,5 milhões. E de 2003 a 2005, o país recebeu pouco mais de 4 milhões de turistas. Destes, 3,8 milhões apenas ouviram falar do filme e os outros assistiram à produção, sendo que 240 mil visitantes afirmaram que foram à Nova Zelândia unicamente estimulados pelo filme. O país consegue arrecadar anualmente cerca de US\$ 7,4 bilhões, fruto da atividade turística que alavanca também o número de empregados no setor, correspondendo a aproximadamente 9% da força de trabalho do país (MAUAD, 2011, p. 42).

Nesse contexto, devido ao “[...] plano de incentivos fiscais e uma infraestrutura de alto nível, que aliado às belas locações naturais e à rede de serviços altamente qualificados a Nova Zelândia se tornou um dos lugares mais competitivos para produções audiovisuais”. A “parceria entre a *Film Wellington* e a *Film South*, representando as duas grandes ilhas que compõem a Nova Zelândia, tem, portanto dado resultados no diferencial competitivo do país nesta multibilionária indústria” (BRASIL, 2007, p. 29).

Dessa forma, é possível perceber que o cinema contribuiu significativamente para a construção da imagem turística da Nova Zelândia, “[...] buscou-se relacionar ao mundo real da Nova Zelândia os mesmos sentimentos de perigo, medo, aventura, desafio e magia do mundo mítico [...]”, uma vez que “[...] a fotografia empregada no filme por Peter Jackson funcionou com uma grande metáfora emocional, criando um vínculo inexplicável entre a história – que foi escrita na Inglaterra – e as paisagens neozelandesas” (NASCIMENTO, 2009, p. 41). Desse

---

<sup>14</sup> Disponível em: < [www.tourism.net.nz](http://www.tourism.net.nz) >. Acessado em: 24 jun. 2017.

modo, mesmo depois de 15 anos da trilogia e do filme – *O Hobbit* (2014), o país continua recebendo turistas interessados em visitar os lugares, onde os filmes foram gravados. Assim:

De acordo com levantamento feito pelo órgão oficial de turismo do país, 16% dos turistas afirmaram que as trilogias do cinema são pelo menos um dos motivos de eles estarem ali. A consagração da Nova Zelândia como Terra Média é tão importante para o turismo local que, como forma de agradecimento e manter essa fama, o *Tourism New Zealand* lançou recentemente uma campanha relembrando os motivos e as paisagens de o destino ser a “eterna Terra Média” (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2016).

Assim, observa-se que a adoção do cinema como recurso para atrair visitantes, representa uma proposta para destinações. Os benefícios gerados envolve o alcance que a região terá a curto e longo prazo, cada vez que a história for contada nas salas de cinema, televisão, internet, etc. “Os filmes não vão envelhecer com o passar do tempo e podem continuar influenciando as futuras gerações, representando um canal de marketing contínuo” (TANJA, 2012, p. 17). Nessa linha de pensamento Perinotto et al.(2013) infere que umas das vantagens na utilização do cinema pelo turismo envolve a divulgação alcançada, ou seja, a ida ao cinema , a locação ou compra de DVDs, entre outros, representa que essa divulgação vai estar novamente ocorrendo e despertando nos expectadores o desejo de realizarem a viagem para os locais ilustrados nos filmes. Pode-se considerar que através do “[...] imaginário produzido e reproduzido pela indústria cinematográfica, muitos expectadores são levados a almejam uma materialidade que não foi alcançada durante o processo de exibição” (BRUSADIN; ROCHA, 2015, p. 29).

Após o lançamento da trilogia diversos pacotes turísticos foram criados para os fãs da saga e outros que visitam o país devido aos filmes, tendo como principal objetivo conhecer as locações das filmagens. Uma das locações envolve o vilarejo de pequenas casas que compõem o Condado dos *Hobbits*, conhecido como *Hobbiton*. Em março do ano de 1999, a produção do filme iniciou um projeto que teria duração de nove meses para criar a vila fictícia de *Hobbiton*, cerca de 40 casas foram espalhadas pelas 12 hectares utilizadas como *sets*. O sigilo sobre o filme e as medidas de segurança adotadas pela produção em toda a construção e durante as filmagens foram fundamentais para o sucesso do projeto. Posteriormente a infraestrutura existente, além da criação de novos espaços, foi utilizada para uma nova trilogia – *O Hobbit*, lançado em 2014. Após as filmagens, o conjunto de

construções cenográficas foi deixado para o país. Em algumas casas, é possível encontrar os mesmos detalhes vistos nos filmes. No final do passeio, é possível conhecer o *Gran Dragon* (bar frequentado pelos personagens dos filmes), inaugurado em 2012, para receber os visitantes (HOBBITON TOURS, 2018).

A Nova Zelândia oferece um programa de concessões de isenções fiscais, conhecido como *Tax Rebates* para produções com alto orçamento, chegando a 12,5% dos custos de produções. Para exemplificar produções com orçamento entre NZD 15 milhões e NZD 50 milhões (R\$ 21,6 milhões e R\$ 72 milhões, respectivamente), deve ter pelo menos 70% do total gasto com empresas e serviços locais para usufruir dos benefícios. Produções orçadas acima de NZD 50 milhões, não há restrições de gastos com equipes locais. O país possui ainda programas de apoio e incentivos para fomentar a indústria audiovisual local, e conta também com a ajuda da NZFC – New Zeland Film Commission responsável pelos incentivos e a regulamentação da indústria do audiovisual no país (BRASIL, 2007).

O Reino Unido envolve outro exemplo, possui “[...] o maior parque de produção audiovisual da Europa e sempre teve tradição no setor, mesmo sendo o país com um dos mais altos custos de produção do continente” (BRASIL, 2007, p, 30). Já serviu de cenários para uma série de filmes como o *Código da Vinci* (2003), *Orgulho e Preconceito* (2005), *Quatro Casamentos e Um Funeral* (1992), *Coração Valente* (1995), *Elisabeth: A Era de Ouro* (2007), *O Discurso do Rei* (2011), *Um Lugar Chamado Notting Hill* (1999), além de inúmeros filmes da franquia do *Agente 007* (*Moscou Contra 007*, *007 Contra Goldfinger*, *007 Contra a Chantagem Atômica*), entre outros.

O governo britânico, em especial as autoridades envolvidas com o turismo, investe na coordenação de esforços entre turismo e audiovisual. Todas as regiões possuem órgãos responsáveis pelo gerenciamento coordenado das atividades relacionadas a esse setor como a *London Film Commission*, *Film London* e a *VisitBritain*. Esses órgãos viabilizaram, além de facilidades para a produção de filmes, uma série de ações promocionais como lançamento de mapas turísticos que destacavam os locais relacionados ao filme, campanhas publicitárias em diversas mídias, além de ações individuais dos próprios atrativos relacionados às filmagens (BRUSADIN; ROCHA, 2015, p. 40).

A agência *VisitBritain* fundada no início de 2003, pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes- DCMS, tendo como objetivo promover e desenvolver o turismo na Inglaterra. Atualmente possui 36 escritórios em todo o mundo, inclusive

no Brasil, consideradas umas das pioneiras em explorar o potencial dente turismo e cinema. “Nos últimos anos desenvolveu parcerias e projetos com estúdios, companhias de distribuição e grandes produtoras, assim como empresas de mídia e de turismo” (NASCIMENTO, 2009, p. 51).

No país também foi gravada a franquia de filmes do *Harry Potter*, sucesso literário, cinematográfico e responsável um dos principais responsáveis por impulsionar a atividade turística. Além dos passeios e roteiros desenvolvidos a partir dos filmes, em Londres foi construída uma atração exclusiva para os fãs, trata-se da plataforma de embarque fictícia 9 ¾, localizada na estação de metrô King's Cross. A réplica funciona como um sinalizador, proporcionado ao expectador criar uma conexão entre o mundo real e aquele projeto no filme, além disso, se torna possível realizar o mesmo trajeto percorrido pelos personagens. No caso o visitante encontra nesse elemento simbólico uma forma de associar o local ao filme. Para os britânicos a visibilidade gerada pelo cinema envolve também a divulgação da cultura local, além de atrair turistas e auxiliar na exportação de bens e serviços, sendo capaz de impulsionar a exportação de DVDs, CDs e de direitos licenciados para formular produtos vinculados aos filmes (BRASIL, 2007).

Para Tanja (2012), aproveitar um filme como recurso de marketing turístico é torná-lo visível no local. Segundo a autora uma forma de desenvolver atrativos que podem ser combinados a atividade turística seria a criação de museus cinematográficos, envolvendo um local de memória sobre a produção realizada, sendo apropriado começar no caso de filmagens internas, com os estúdios de cinema que representam a essência da indústria cinematográfica. No caso do Reino Unido uma das maiores atrações envolve o estúdio *Leavesden Studios* da *Warner Bros Studios* que abriga o conjunto cenográfico referente aos filmes do Harry Potter<sup>15</sup>.

Construído na década de 1970, o estúdio originalmente funcionava como local de construção de aeronaves. Porém, atualmente, atrai fãs de cinema que desejam visitar as instalações onde as produções foram gravadas, funcionando como exemplo de atração turística construída a partir do filme (WARNER BROS STUDIOS

---

<sup>15</sup> Os filmes foram lançados, na seguinte ordem, seguindo também a ordem cronológica dos livros: Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001), Harry Potter e a Câmara Secreta (2002), Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban (2004), Harry Potter e o Cálice de Fogo (2005), Harry Potter e a Ordem da Fênix (2007), Harry Potter e o Príncipe Mestiço (2009), Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1 (2010) e Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2 (2011).

LEAVESDEN, 2017). Além disso, o sucesso dos filmes do Harry Potter fez com a *VisitBritain* formulasse um guia para capitalizar a promoção causada pelos filmes, denominado de *Harry Potter: discovering the magic of Britain* (Harry Potter: descobrindo a magia da Grã- Bretanha). Consiste em “um mapa que pode ser adquirido nas embaixadas britânicas em todo o mundo e faz parte de uma campanha que promove o país como um destino mágico, cheio de possibilidades” (NASCIMENTO, 2009, p. 51).

Pode-se mencionar que a conexão estabelecida pelo espectador com o filme vai depender ainda da intensidade dos elementos expostos na produção, os quais podem funcionar como indutores na escolha da viagem. Esse processo está relacionado à autenticidade dos símbolos expostos, o que repercute na atividade turística e evidência por que determinados filmes que reforçam ideias e estereótipos atuam como um fator capaz de influenciar o deslocamento (BRASIL, 2007). Dessa maneira se torna possível perceber a complexidade que envolve o desenvolvimento de estratégias no intuito de atrair visitantes através dos filmes. No Brasil o governo tem procurado uma maior inserção no mercado internacional. É o que se percebe, por exemplo, com a Agência Nacional de Cinema – ANCINE, com leis de incentivo fiscais para o audiovisual e a criação de diversos *film commissions* (FCs). Perlin (2010) destaca que apesar dos pontos positivos que os filmes podem gerar para o desenvolvimento turístico, uma vez que além de divulgar aspectos culturais e fomentar o desenvolvimento de novos destinos turísticos, pode também reforçar alguns estereótipos. No Brasil são inúmeros os filmes que define de forma equivocada o país como destino exclusivo de praias, nudez, festa e selva.

Além disto, ainda existem filmes que introduzem algo que não pertence à cultura brasileira, como exemplo o filme “Lambada – A Dança Proibida” (1990), onde uma princesa da Amazônia é levada para os Estados Unidos com a missão de salvar a floresta que estava sendo queimada pelos exploradores, no entanto, ela utiliza a Lambada para chamar atenção, o que não pertence à cultura brasileira. Outro filme é “Anaconda” (1997), que revela uma cobra gigante vivendo na floresta amazônica que comia pessoas. Em “Brenda Starr” (1989), ao invés dos personagens falarem em português, eles utilizam o espanhol como língua nativa (PERLIN, 2010, p. 62)

Outro polêmico filme, lançado no ano de 2006, foi – Turistas. Envolvendo a história de um grupo de jovens que escolhe o Brasil para passar as férias. Durante a viagem, o grupo acaba sendo vítima de uma quadrilha de tráfico de órgãos. Na

época, a EMBRATUR criou uma equipe de monitoramento da repercussão do filme e, assessorada por profissionais da área, elaborou uma campanha internacional na tentativa de neutralizar os efeitos do filme (NASCIMENTO, 2009). Um dos cartazes envolvia a seguinte frase: “*There are some places tourist should never go*”, ou seja, “Existem alguns lugares que os turistas nunca deveriam ir”.

Dessa forma, a exposição de uma localidade pode trazer efeitos positivos e negativos, tanto para o lugar, bem como para a comunidade local. Nesse contexto, a Tailândia, país asiático, encontra-se inserida principalmente após o lançamento do filme - *A Praia* (2000), baseado no *best-seller* homônimo de Alex Garland, em que parte da vegetação nativa da ilha de Phi Phi Lae foi reduzida e transformada para a produção do filme “[...] é importante dizer que a equipe de produção do filme não teve o menor pudor em adequar a paisagem ao padrão idealizado pelo diretor, e sem a menor cerimônia removeram as dunas locais e plantaram coqueiros” (NASCIMENTO, 2009, p. 46).

A “Terra dos Sorrisos”, *slogan* do país, representa um dos mais conhecidos e populares destinos turísticos do mundo. Com uma excelente infraestrutura para atender a demanda cada vez maior de turistas.

Apesar dos resultados invejáveis para muitos, a indústria do turismo tailandesa está imersa em um mar de críticas e controvérsias. A explosão do número de visitantes, efeito da exploração desregrada, gerou efeitos negativos já decorrentes, como degradação ambiental, poluição, drogas e aumento do custo de vida. Também alterou incontrolavelmente a cultura e o estilo de vida local, gerando erosão dos valores tradicionais e corrupção. Hoje em dia são inúmeras as denúncias sobre escravidão e exploração sexual de mulheres e crianças, e o crescente aumento dos casos de AIDS. Por fim, pouco significativo em termos econômicos para a maior parte da população, pois concentrou os lucros e benefícios em favor dos grandes conglomerados. (NASCIMENTO, 2009, p. 47)

A massiva exposição do país tem gerado graves problemas, podendo ocasionar o esgotamento dos recursos e atrativos existentes, comprometendo a destinação, bem como a comunidade local. Desse modo torna-se importante a atuação conjunta entre os agentes envolvidos na cadeia produtiva do turismo e a crescente responsabilidade das *Film Commissions*, uma vez que “[...] sua atuação passa a envolver não apenas a promoção das locações para as produtoras internacionais, mas principalmente o cuidado com os conteúdos a serem produzidos ali”. Além disso, “[...] devem estar preparados para orientar produções a fim de evitar

surpresas desnecessárias, pois o que pode ser muito positivo por um lado, também pode ser desastroso por outro” (NASCIMENTO, 2009, p.72).

No Brasil, entre os casos mais citados está o do município de Cabaceiras, conhecido como “Roliúde Nordestina”. Situada no nordeste brasileiro, no interior do Estado da Paraíba. Cabaceiras é um município da região do Cariri e fica a aproximadamente 180 quilômetros da capital João Pessoa. A conservação do patrimônio arquitetônico, bem como suas características climáticas que envolvem um baixo índice pluviométrico e a luminosidade, torna a cidade um atrativo cenário para filmagens.

O município serviu de cenário para mais de vinte e cinco produções, sendo a primeira realizada no ano de 1924, intitulada - A Ferração dos Bodes. A produção mais conhecida foi O Auto da Compadecida (2000) <sup>16</sup>, dirigido por Guel Arraes, baseado na obra de Ariano Suassuna e dirigido por Guel Arraes, o filme utilizou o centro da cidade para representar a famosa igreja e a casa do padeiro. Outras produções gravadas foram: Cinema, Aspirinas e Urubus (2005) de Marcelo Gomes, Santa Maria (2006) de Francisco Ramalho Jr., Romance (2008), também de Guel Arraes, e cenas da novela Aquele Beijo, transmitida pela Rede Globo entre 2011 e 2012 (TAVARES et al.,2015, p.10).

Segundo os autores, para maximizar os benefícios advindos das locações, a gestão local idealizou o “Projeto Roliúde Nordestina”, com apoio do Banco do Nordeste do Brasil, através da edição de 2007, do Programa BNB Cultura, e do Ministério da Cultura e da empresa de energia SAELPA. A iniciativa representava uma visão mercadológica, como forma de fomentar o turismo na cidade através do cinema. Uma dessas ações envolveu a criação de um centro para estudo, preservação e exibição de produções cinematográfica.

Além disso, o município buscou desenvolver ícones cinematográficos, como forma de criar uma conexão entre o lugar e o filme. Um dos principais atrativos, criados em decorrência do projeto, foi um letreiro com a aproximadamente 80 metros de comprimento por 5 m de altura, com os dizeres: Roliúde Nordestina. Considerada o portão de entrada da cidade - A Roliúde Nordestina, foi idealizado pelo jornalista e pesquisador Willis Leal, junto com o artesão Lamarc Menezes (NASCIMENTO,

---

<sup>16</sup> Este considerado a maior bilheteria nacional do ano 2000 com uma arrecadação de R\$ 3,6 milhões e um público estimado em 2 milhões de espectadores. Disponível em:< cinebusca.blogpost.com.br>. Acesso em: 24 de jun. 2017

2009). A “ideia não tem por objetivo nenhum tipo de comparação escrita com *Hollywwod*, mas seria um símbolo visando vender a imagem de Cabaceiras como município turístico, além de atrair outros benefícios para a região” (NASCIMENTO, 2009, p. 61).

O cinema tem influenciado a criação de todos esses atrativos e produtos turísticos, fortalecendo a identidade da cidade que é apresentada ao restante do país. Nas diversas produções locadas em Cabaceiras, a cidade tem sido em sua maioria, retratada como um espaço típico e representativo do Nordeste sertão, seco, do histórico cangaço, de belezas naturais e destaques culturais. Desta forma, o cinema tem influenciado a formação da imagem da cidade. Reafirmando a influência pode exercer na atividade turística. (TAVARES et al.,2015, p. 11)

Nessa perspectiva, a cidade de Cabaceiras criou, através do cinema, um produto turístico atrativo e diferenciado. A cidade do Rio de Janeiro envolve outro exemplo. Conhecida como cidade maravilhosa, tem servido de cenário para filmagem para filmes nacionais e estrangeiros. Entre alguns filmes estrangeiros, gravados na cidade, estão: *Uma Noite no Rio* (1941), *Interlúdio* (1946), *Meu Amor Brasileiro* (1953), *O Homem do Rio* (1964) e *007 Contra o Foguete da Morte* (1979). Estes filmes também ajudaram a promover a fama e projetar internacionalmente a cidade como sinônimo de sol e pessoas alegres. Outro filme de destaque é “*Cidade de Deus*” (2002), eleito pelo jornal britânico *The Guardian* como o sexto melhor filme de ação da história do cinema, responsável por popularizar o turismo nas favelas (NASCIMENTO, 2009). O número de filmes cresce exponencialmente a cada ano o que torna a cidade um dos principais destinos escolhidos pelas produtoras audiovisuais.

Além dos filmes, vale ressaltar que as novelas envolvem outro significativo motivador do fluxo turístico em determinadas localidades. Diferentemente de outros países, o Brasil, investe majoritariamente na produção de novelas, algumas novelas são conhecidas mundialmente, o que propicia a expansão da imagem turística do Brasil. Nesse contexto, tratando-se de produção audiovisual, torna-se impossível não citar a influência da teledramaturgia na construção do imaginário e na projeção nos destinos brasileiros, tanto em termos nacionais como internacionais (NASCIMENTO, 2009).

Nesse quesito, até mesmo cidades como o Rio de Janeiro – e Niterói como reflexo direito -, São Paulo, as cidades históricas mineiras – Tiradentes, por exemplo, que foi cenário para novelas e minisséries como *Memorial de Maria Moura*. *Hilda Furacão*, *JK* e *Coração de Estudante* – aproveitaram-se

do sucesso internacional das novelas e seriados da Rede Globo. [...] E de alguns dos muitos filmes, inclusive publicitários, rodados em seus bairros, ruas, monumentos, enfim, seus inúmeros cenários. (NASCIMENTO, 2009, p. 14)

Dessa forma, são inúmeros os casos de lugares que tiveram um crescimento exponencial no número de turistas, após serem apresentados em novelas. No caso do cinema, somente nos últimos anos o cenário cinematográfico brasileiro começou a ganhar notoriedade.

Alinhado à busca de modernização do setor é importante destacar também a valorização do cinema nacional pelo público, bem como as temáticas desenvolvidas, as quais tem atraído à atenção dos espectadores, nacionalmente e internacionalmente. A diversidade de belezas naturais, históricas e culturais tem tornado o Brasil um dos mais promissores destinos de produção audiovisual da atualidade (BRASIL, 2007).

No Rio Grande do Sul, a produção audiovisual tem representado um significado papel, na divulgação do Estado. O Estado tem sido locação para uma série de produções envolvendo filmes, programas de televisão, documentários, minisséries. Dentre eles: O Tempo e o Vento (2012), O Quatrilho (1993), A paixão de Jacobina (2002), A Casa das Sete Mulheres (2003), Decamerão – A comédia do Sexo (2009).

## **CENA 7 IMAGEM E IMAGINÁRIO. CLAQUETE!**

Nesta cena, pretendo tratar sobre imagem e imaginário, destacando como a relação dos sujeitos com tais definições não é estanque, mas mutável, sujeita a diferentes percepções de acordo com o período vivenciado. No campo do turismo, entende-se que a imagem desempenha um elemento fundamental, uma vez que a atividade turística está relacionada com as características espaciais e com o imaginário criado a cerca de determinado lugar. Além disso, uma imagem atrativa representa um fator decisivo na escolha da viagem, vindo a confirmar ou não a expectativa e o imaginário em relação ao local que o turista pretende visitar. Dessa maneira, a imagem vinculada nos filmes, retratando lugares e atrativos, pode representar um elemento de promoção turística, substanciando o imaginário do espectador e incentivando o deslocamento para conhecer os lugares utilizados como locações.

### **7.1 IMAGEM E IMAGINÁRIO- DA PINTURA RUPESTRE AO CINEMA**

Na Odisséia, Proteu representava um dos deuses do mar que tinha o poder de assumir todas as formas desejadas: animal, vegetal, água, fogo. Utilizava este poder em especial para subtrair aqueles que o questionavam, uma vez que possuía também o dom da profecia. Para Joly (2002), as diferentes formas de utilizar a palavra imagem remetem ao deus, parece que o termo poder ser tudo e também o seu contrário “visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, construtora e desconstrutora, benéfica e ameaçadora” (JOLY, 2002, p. 29).

Vale refletir, contudo o significado da palavra imagem? O termo conduz a diferentes significados, “[...] ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança do passado ou recordação passada” (BIGNAMI, 2002, p. 12). Estas múltiplas explicações a respeito da palavra imagem determinam sua dinâmica natureza no que se refere ao conceito e à prática.

Historicamente, as imagens estão presentes no percurso das civilizações desde os desde os tempos mais antigos, seus primeiros indícios remetem ao período pré-histórico, retratando as pinturas rupestres que representavam diferentes desenhos realizados por nossos ancestrais nas paredes das cavernas (JOLY, 2002; GASTAL, 2005; BRUSADIN; ROCHA, 2015).

Joly (2002) acredita que esses desenhos destinavam-se a comunicar mensagens e muitos deles constituíram o que foi denominado “os pré- anunciadores da escrita”, utilizando processos de descrição-representação que retinham um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais, chamadas de petrogramas (desenhadas ou pintadas) e petroglifos (gravadas ou entalhadas). “Como imagens na medida em que imitam esquematizando visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real. Pensa-se que estas primeiras poderiam ter também uma relação com a magia e religião” (JOLY, 2002, p. 18).

No Egito Antigo, faraós e outras divindades eram retratados nas paredes dos templos, o tamanho e a posição indicavam a classe e o grau de importância. No período medieval as representações mantiveram o caráter religioso de opressão e de ideologia (GASTAL, 2005). No período das Grandes Navegações, o Brasil colônia foi retrato por artistas que desejavam levar as imagens locais para Europa e atribuir valor a terra recém-descoberta (BRUSADIN; ROCHA, 2015). Com o fim do período medieval e com o surgimento do Renascimento, as figuras passaram a expressar um novo cenário, incorporando arte, arquitetura e pintura (GASTAL, 2005).

Dessa forma, na arte, a imagem está vinculada a pinturas, filmes, desenhos, fotografias, dentre outros. Vale lembrar também que o termo *imago* (latim) é o nome dado à máscara mortuária, usada nos funerais na Antiguidade Romana.

Presente na origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos, a imagem é também um tema crucial da reflexão filosófica desde a Antiguidade. Platão e Aristóteles, em especial, combateram-na ou defenderam-na pelas mesmas razões. Imitadora, para um ela engana, para o outro ela educa. Desvia da verdade ou, pelo contrario, conduz ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas da nossa alma, para o segundo, é eficaz pelo próprio prazer que nos proporciona. A única imagem graciosa aos olhos de Platão é a natural (reflexo ou sombra), a única que se pode tornar num instrumento filosófico (JOLY, 2002, p. 19).

Nessa perspectiva uma das mais antigas definições sobre imagem é dada por Platão: “[...] chamo imagens, em primeiro lugar as sombras, em seguida, aos reflexos na água ou na superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as

representações do gênero” (JOLY, 2002, p. 13). Para a autora, o uso contemporâneo da palavra imagem está condicionado a uma série de interpretações e abordagens, dado ao campo de estudo.

Joly (2002) explica que o uso contemporâneo da palavra imagem remete, na maioria das vezes para a imagem midiática relacionada apenas com a publicidade e a televisão, no entanto, tal associação, segundo a autora, acarreta em certa confusão. A televisão “é um meio particular capaz de transmitir a publicidade” e a publicidade “é uma mensagem particular capaz de se materializar, tanto no cinema, tanto na imprensa crítica quanto no rádio” (JOLY, 2002, p. 15). Assim, associar tal termo apenas a esses significados seria restringir seu sentido.

Para o turismo, a imagem exerce uma significativa influência, uma vez que o contato com as destinações se dá, frequentemente, através dos elementos visuais associados à localidade. A imagem que o turista tem determinado lugar poder ter sido formulada a partir de comentários de amigos, folders informativos, anúncios publicitários, reportagens, histórias em livros ou no cinema. Nesse contexto, características da personalidade do sujeito também intervêm no processo de formação da imagem, representando um processo objetivo-subjetivo, amplamente dinâmico, mutável e notoriamente identificado com os meios de comunicação (BIGNAMI, 2002).

Ao perguntar “qual imagem” se tem de um lugar para dez pessoas diferentes, podemos obter dez respostas diferentes. Alguém pode dizer que uma praia é um “paraíso”, outra pode afirmar que é um “lugar de repouso”, para outra é “familiar” e assim por diante. No entanto, fatores histórico-sociais predominantes, posição geográfica, clima e, em maior escala, a comunicação, fornece uma imagem, em geral, bem definida na mente da maioria dos consumidores. Desse modo, a África é associada a safáris, a Argentina ao tango, a Austrália aos cangurus e o Brasil ao carnaval. É óbvio que nem a África possui somente safáris, tampouco a Argentina é um lugar somente de tango, mas a imagem, nesse caso, é aquela que coincide com a maioria das representações na mente os indivíduos (BIGNAMI, 2002, p. 12).

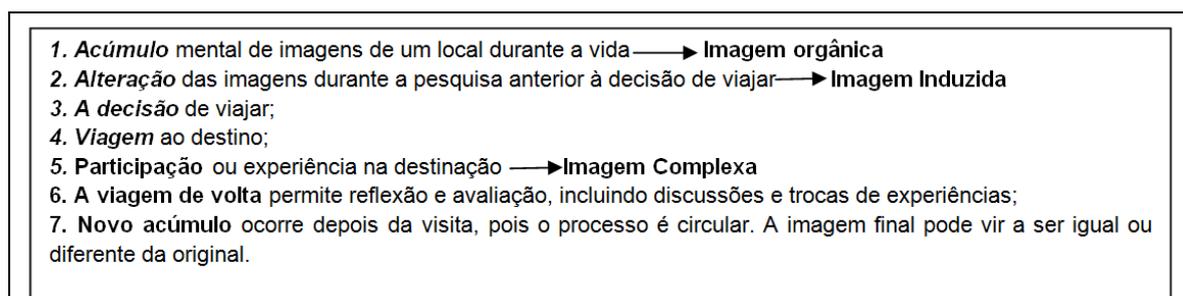
Assim, a imagem da qual o turismo se apropria, através dos elementos pré-existentes na destinação, fomenta o imaginário do turista. Apesar disso, nada vale uma atrativa imagem sem as bases estruturais e locais bem definidas. Num primeiro momento, pode até atrair atenção do turista, mas, se a estrutura social é problemática e as condições regionais e de infraestrutura são deficientes, poderá ocasionar uma imagem contraposta. No caso do produto turístico, principalmente

lugares, o visitante não tem como avaliar, fisicamente, o que está adquirindo, no momento que realiza a compra. Logo ele adquire uma imagem e somente irá desfrutá-la no momento que chegar ao local (BIGNAMI, 2002). Dessa forma, a imagem deve buscar refletir a realidade da melhor forma possível, no intuito de evitar frustrações ao visitante. Gastal (2005, p.13) explica que:

Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informações, que levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de imaginários.

Dessa maneira, quando decide viajar para determinado lugar, o turista compra uma imagem, como se fosse um passaporte para vivenciar, na vida real, os locais construídos em seu imaginário. Sobre essa perspectiva, Gunn (1972) realiza um estudo interessante sobre a formação de imagem, desde a escolha do destino, a vivência no destino e a imagem após a vivência. O modelo de formação de imagem proposto por Gunn (1972), envolve três esferas: orgânica, induzida e complexa (Figura 6). A imagem orgânica ou primária corresponde à formada a partir de informações não turísticas sobre a destinação, obtidas por meio de leituras sobre a história, acesso a documentários e programas de TV, depoimentos de amigos e da família. A imagem orgânica, portanto, não é formada pela “venda mercadológica” do destino aos turistas. Já a imagem induzida é aquela voltada para comercialização, cuja função é vendê-la ao turista potencial. Como resultado, forma-se o que autor chama de imagem complexa, que se dá depois da visita do turista.

Figura 6- Teoria dos estágios da imagem



Fonte: Gunn, 1972.

Sendo assim, a imagem que anteriormente foi orgânica passou a ser induzida, condicionada pelo desejo de viajar do turista, após sua visita tornar-se mais diferenciada e conseqüentemente mais complexa. Contudo, pode ocorrer “que o turista não tenha nem uma imagem inicial ou orgânica da localidade, nesse caso, a primeira imagem coincidirá com aquela dada pela promoção da localidade, ou seja, a imagem primária será a imagem induzida” (BIGNAMI, 2002, p. 16).

Nesse sentido, as imagens mostradas nos filmes se configuram em importantes agenciadores do consumo turístico, pois acionam “[...] o sonho e o lúdico nas pessoas, possibilitando-as a romper com os limites da realidade e, dessa forma, experimentarem novas experiências e sensações a partir das imagens exibidas” (PERINOTTO et al., 2013). Para Baptista (2016), a imagem pode configurar um complexo sistema formado por múltiplos elementos, como uma trama que envolve o espectador. O filme funciona para o espectador com um mecanismo de acionamento de emoções “[...] os cenários, a música, o vestuário, as personagens, o enredo induzem o indivíduo a criar um imaginário idealizado sobre o local, o povo e a cultura que vêm retratados nos filmes” (ALBERNAZ, 2009, p.16). Nesse contexto o imaginário cinematográfica funciona como um mecanismo de mobilização para a atividade turística, em muitos casos pode despertar no espectador o desejo e a expectativa de conhecer um lugar que, até então, não tinha a pretensão de visitar.

Nascimento (2009) explica que a expectativa da viagem representa uma mescla de sentimento e emoções, mais que a ansiedade pelo desconhecido, é uma perspectiva de possibilidades em aberto. O cinema exerce um papel essencial na construção dessas expectativas, estimulando tais sentimentos e desejos. Na maioria das vezes, cria e potencializa necessidades humanas que nem sempre estão explícitas ao sujeito, pois representa um processo de apropriação e elaboração de símbolos, signos, imagens que vai, em seguida, criar e reforçar todo o imaginário (NASCIMENTO, 2009).

Para Urry (2001, p. 18), a expectativa é “[...] construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar” (URRY, 2001, p. 18). O argumento é que as mídias podem despertar interesses, encontrando desejos advindos de devaneios e fantasias, uma vez que são motivadoras e influenciadoras de comportamentos de viagem, na medida em que o sujeito deseja experimentar, na realidade, o que tem sido desenvolvido em sua mente. Então, de acordo com o

autor, produções cinematográficas, dentre outras manifestações, por sua influência social, podem participar na formação de expectativas sobre lugares.

Morin (1983) explica que, ao investigar os eventos que compõem à ilusão do cinema, é possível identificar duas naturezas humanas que são inerentes a esse processo: a projeção e identificação. Para o autor os sujeitos projetam suas aspirações, desejos, obsessões e receios, tanto em sonhos e imaginações quanto sobre os objetos e seres. Nesse processo, características humanas são atribuídas a coisas materiais e a outros seres. Na identificação, o sujeito ao invés de projetar-se no mundo, absorve-o. O indivíduo incorpora o meio ambiente no próprio eu e integra-o afetivamente. Ambos os conceitos, projeção e identificação supostamente distintos, acontecem concomitantemente e estão interligados em um complexo global, em que a projeção sobre o outro é ao mesmo tempo a identificação de si mesmo neste outro.

Para Morin (1983), através desse processo de projeção-identificação é possível atribuir realidade suficiente às imagens projetadas, uma vez que há um impulso de participação à medida que o espectador assiste ao filme. Nesse contexto quando o sujeito assiste a um filme, ele projeta na história características próprias que o permitem identificar a si mesmo no filme, de modo simultâneo, incorpora em si elementos que lhe permitem uma identificação com os elementos do filme. Nessa linha de pensamento, Nascimento (2009, p. 68) explica:

Ao serem projetadas as imagens em uma tela, é desencadeado um processo de projeção-identificação, em que o espectador pode vir a desejar conhecer as belas locações e/ ou vivenciar as mesmas experiências e sensações que os personagens ali exibidos, aquilo mostrado no filme é exatamente o que se buscava e não estava tão claro, ou se transformou em uma sugestão idealizada. Mais intenso ainda, pode aflorar no mesmo instante a possibilidade de ser o que não é ou mesmo de ter o que não se tem.

Nesse processo, o local representa uma complexa matriz geográfica de referências culturais, naturais, históricas e sociais, compiladas através de atrativas imagens que visam motivar e influenciar os deslocamentos. Pela própria característica interacional do turismo, este constitui um sistema comunicacional de atividades marcadas pela interação social carregadas de mensagens traduzidas na interpretação e nos efeitos gerados naqueles que praticam a viagem. É possível considerar que não há ação, sem uma emoção, é preciso um sentimento que coloque o sujeito em movimento. Um campo de forças múltiplas que o impulsiona a

deslocar-se para fora de seu lugar habitual (BAPTISTA 2016). No caso do turismo, essa mobilização, essa efetivação, no dizer de Baptista (2016) pode surgir através das imagens que representam determinada localidade, sendo impulsionada pelos mais variados meios audiovisuais, como o cinema. Este aspecto é fortemente incorporado pela expressiva subjetividade encontrada na avaliação dos produtos turísticos consumidos.

Segundo Dias (2010), o cinema aumentou “exponencialmente o número de vezes que embarcamos em uma viagem vicária, isto é, viajar mentalmente até um dado lugar, ao invés de ir lá realmente”. É possível considerar que o espectador antecipa mentalmente sua viagem, através do imaginário “[...] apesar de muitas vezes a viagem mental substituir a viagem real, aquela nunca esgota a motivação para se empreender uma viagem real” (DIAS, 2010, p. 8). A realização de uma viagem, a prática do viajar, deve ser compreendida como a materialização de um imaginário previamente construído, reforçado e ampliado por toda uma estrutura midiática, destacando-se, no caso, especialmente a ação do cinema. Nessa perspectiva a imagem fílmica desperta além do que é projetado na tela, substanciando o imaginário do espectador. Conforme Barbosa (2001, p. 32):

No turismo, usa-se, com certa frequência, a imagem mental, aquela que envolve a criação de uma fantasia ou de um sonho. Passamos a imaginar o lugar como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, uma transposição do real ao imaginário. Nesse aspecto, o turista faz uma viagem na mente antes de se deslocar de fato.

Assim o imaginário do turista constitui-se de percepções de imagens e valores de significado cultural, construído antes, durante e depois da viagem. Joly (2002, p. 20) ressalta que “[...] a imagem mental equivale à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos”. Podemos mencionar que “uma representação mental é elaborada de modo quase alucinatório e parece pedir emprestada as suas características à visão. Vê-se”.

Dessa maneira “[...] ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará” (URRY, 2001, p. 23).

Nesse sentido, Urry (2001) ressalta que o processo do turista está baseado em lançar um olhar ou encarar conjuntos de diferentes cenários, paisagens e cidades que estão fora do que é comum para esse sujeito. Além disso, o autor aponta que não existe um único olhar do turista enquanto tal, visto que esse é socialmente organizado e que sua sistematização depende das experiências acumuladas pelos sujeitos. Ou seja, a formação do olhar do turista vai depender das construções sociais e experiências pelas quais o indivíduo passou, dependendo também de suas origens, profissão, família, entre outros.

O autor ainda destaca a existência de dois tipos de “olhar” que caracteriza a relação do sujeito com o turismo: o “olhar romântico” e o “olhar coletivo”. No primeiro o visitante enfatiza a natureza, a privacidade e “um relacionamento pessoal e semi-espiritual com o objeto do olhar” (URRY, 2001, p. 69). Nessa situação o turista adota um caráter introspectivo, valorizado o que é intocado, exclusivo ou raro, uma experiência de percepção solitária com o lugar. Ao contrário o “olhar coletivo” valoriza as grandes cidades, os locais públicos a aglomeração de pessoas. Nesse cenário, o turista adota um caráter cosmopolita, atribuindo qualidade aos lugares conforme o número de visitantes que a destinação costuma receber.

Desse modo, lugares distantes e remotos, como praias e montanhas poucos frequentados, possivelmente vão atrair o olhar romântico do turista que busca paisagens bucólicas e tranquilas, valorizando aspectos relacionados à natureza, ao passo que lugares que enfatizam barulho podem ocasionalmente inverter essa situação, enfatizando elementos ligados ao modo de vida urbana e agitação social. Ambas as leituras permitem aos gestores do turismo elaborar campanhas que visem promover e divulgar as localidades, na intenção de atrair turistas para a praia ainda pouco explorada ou um lugar mais movimentado. Nessa linha de pensamento, Gastal (2005, p. 20) explica que:

Essa hegemonia do olhar não é nova, ela começou quando a descoberta dos motores levou ao trem e ao automóvel, e as pessoas deixaram de deslocar-se no território para percorrer o território. Ou seja, nos deslocamentos a pé ou com tração animal, o viajante sentia na sua pele o sol, a chuva, o vento. Sentia os cheiros e a temperatura. Transferido para o interior do trem ou do carro, o território passará a ser absorvido praticamente por um único dos nossos sentidos: o olhar.

Dessa forma, motivado por melhores condições de locomoção, pela rapidez dos meios de transportes, ampliação das comunicações, influência de novos

modismos e aumento o tempo livre, o turista passa a alicerçar suas escolhas baseado nas necessidades, possibilidades e desejos. Assim, a imagem da qual o turismo se apropria, por meio dos elementos locais pré-existentes, fomenta a imaginação do turista, advinda de livros, revistas, informações de outros viajantes e também através dos filmes, por exemplo. Nessa perspectiva, o turismo é uma atividade estritamente vinculada às imagens, estas exercendo um papel significativo da decisão de compra do turista. Em muitos casos, “[...] a imagem torna-se mais importante para os olhos do turista que o próprio objeto em si” (BARBOSA, 2001, p. 39).

[...] Se Londres vem nos últimos filmes tentando se mostrar mágica e romântica, Paris já tem essa imagem, há muito tempo. Em se tratando da capital francesa, não é preciso fazer o menor esforço para nos lembrarmos da Cidade-Luz, dos cafés, do romantismo, da moda e do glamour. E, sem dúvida, o cinema contribui para a construção de tal imaginário com centenas de filmes gravados pelas ruas da bela cidade. Entre eles alguns dos – nem tão –recentes sucessos de grandes estúdios, como a sátira de Robert Altman ao mundo da moda Prê-à-Porter (1994), o musical Moulin Rouge – Amor em Vermelho (2001), de Baz Luhrmann, que apresenta a boemia e o luxo de época em Paris (NASCIMENTO, 2009, p.55).

O imaginário sobre Paris, representado através do cinema, envolve um cenário único e lúdico, através de diversos símbolos, como a Torre Eiffel, que funciona como um mecanismo de conexão entre os filmes e o cenário real. Para Bignami (2002), a imagem é composta por elementos que, por uma razão ou outra, se destacaram ou foram impostos como padrão representativo da realidade e que em seguida vão caracteriza-la. A imagem possui como base para sua representação os elementos presentes na cultura de um povo e que o direciona, de alguma forma, em sua conduta, possibilitando, igualmente, a compreensão dessas mensagens por pessoas que compartilham desse conjunto de representações.

Desse modo, é possível considerar que a imagem representa um determinante básico na forma como os turistas e os negócios reagem à determinada destinação turística. Diversas produções cinematográficas, consideradas sucessos mundiais do cinema, foram à chave para transformar as locações onde foram gravadas em lugares eternos e com significativa potencialidade turística. Isso se verifica, uma vez que a imagem daquela localidade sempre estará vinculada à cena do filme.

Pode ocorrer, também, que o filme não represente o local onde a história se passa. Nascimento (2009) explica que um exemplo pode ser atribuído à região de

Kansas, localizada nos Estados Unidos. No filme *O Mágico de Oz* (1939), ganhador de dois prêmios Oscar, nunca ficou claro o lugar onde a história da heroína Dorothy, interpretada por Judy Garland, ocorreu, um vez que o romance somente havia sido ambientado pelo escritor L. Frank Baum na região. Assim mais de quarenta anos depois do lançamento do filme, a cidade de Wanego resolveu se tornar *set* do filme, em 1981, foi inaugurado o *Dorothy's House Museum*, uma fazenda adequadamente caracterizada como aquela que a personagem do filme vivia.

Desse modo, a apropriação dos elementos do filme, pela localidade, possibilitou desenvolver um atrativo produto, para visitantes interessados em conhecer o local, até então, existente apenas na ficção. Assim, o filme parece transcender seu papel de entreter, passando a colocar o espectador como protagonista, a partir do momento que passa a integrá-lo nos cenários e locações. Fois-Braga (2009) explica que a produção midiática, visando à construção de um universo ficcional, pode criar elementos fictícios e inseri-los no espaço de gravação. Por sua vez, é de se esperar que o local se hidridize e se reaproprie de tais elementos e narrativas trazidos de fora, colocando-os em relação com os símbolos e imaginários já existentes.

Silva (2004) explica que uma das principais estratégias empregadas pelo mercado de turismo envolve estabelecer antíteses, entre realidade e imaginário, entre a festa e o cotidiano, entre os lugares de trabalho e os lugares de lazer. As agências de viagens, bem como demais meios de comunicação, veiculam imagens de lugares quase idílicos, induzindo o distanciamento da realidade, persuadindo os turistas a idealizarem os destinos visitados como que elaborados unicamente para sua diversão. Quando o visitante entra em contato com a realidade concreta, possivelmente não deixa de perceber os bastidores da vida real. Contudo os lugares que frequenta-o hotel, o restaurante, o centro comercial – apresentam um cenário ou mesmo uma fachada arquitetônica que o coloca a salvo da convivência com o lado menos atrativo da cidade, como regiões de periferia e áreas degradadas. Às vezes bairros inteiros ou determinadas partes da cidade são construídos para os visitantes, desviando atenção, e, não raras vezes, camuflando, a porção “comum” e sem atrativos. Esse contexto pode ser compreendido a partir do que Silva (2004. p.22) chama da construção de cenários de lazer.

Os cenários de lazer surgem a partir da apropriação de imagens com o objetivo de compor repertórios de lugares turísticos que possam ser facilmente identificáveis ou categorizados pelos turistas. Um dos aspectos mais evidentes dessa “cenarização” em localidades turísticas é uma espécie de arquitetura de fachada que pode ser verificada no espaço urbano, identificada nos edifícios semelhantes em forma, dimensão e partido projetual, mas diferenciados por ornamentos que podem ser modificados ao sabor da moda ou segundo os temas específicos, como cidades “europeias” brasileiras, que se distinguem pela arquitetura típica dos chalés de madeira.

Esse processo de cenarização incide na configuração urbana e paisagística das localidades. Desse modo, a paisagem representa um componente fundamental para o desenvolvimento do turismo sendo, em muitos casos, transformada para atender uma parcela da demanda turística, sobreposta aos elementos naturais e culturais do espaço, no intuito de formar uma imagem atrativa ou não dá localidade. “Os lugares turísticos geralmente são escolhidos e admirados por suas paisagens. Neles os panoramas da natureza e a visão do homem e sua cultura inseridos no território são prazeres a ser desfrutados e, na maioria vezes, constituem o motivo condutor do viajante” (SILVA, 2004, p. 27).

Nesse contexto, o turista representa uma espécie de peregrino contemporâneo na maioria das vezes procura nos lugares os cenários apresentados nos filmes, na televisão, bem como as práticas sociais e as culturas evidenciadas. De acordo com Urry (2001), a busca por vivenciar aquilo é diferente, torna-se tão intensa para os turistas que muitos não se importam se aquilo que estão procurando viver é realidade ou simulacro. Existe, sobretudo à experiência genuinamente lúdica “[...] ou mesmo um hedonismo imaginativo, em que a procura e a realização do prazer aconteçam primeiro no imaginário para somente depois se buscar vivê-las na realidade” (NASCIMENTO, 2009, p. 22).

Existe a visão de determinados signos, tais como a típica aldeia inglesa, o típico arranha-céu americano, a típica cervejaria alemã, o típico castelo francês e daí por diante. Esse modo de olhar demonstra como os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo. [...] Na verdade, a satisfação nasce da expectativa, da procura, do prazer que se situa na imaginação. A motivação básica das pessoas em relação ao consumo, não é, portanto, simplesmente materialista. Elas procuram “sim” vivenciar na “realidade” os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação. (URRY, 2001, p. 29)

Nesse contexto, o cinema pode promover a criação, o reforço ou a transformação do imaginário de determinado lugar e de seu povo, tanto para os turistas, como também para a própria comunidade. Isso ocorre, através da construção ou do reforço de estereótipos ou por meio da divulgação da imagem do lugar, dependendo da forma como é representado. A influência do cinema na percepção que uma comunidade tem de si, bem como do seu território, torna-se fundamental, uma vez que o imaginário turístico de uma localidade também é composto pela visão da própria população sobre si mesma. Para NASCIMENTO (2009, p. 22):

A viagem, portanto, faz parte do repertório simbólico de muitas referências humanas, assim como, privilegiadamente, tem seu próprio imaginário, pois os indivíduos, na expectativa de descobrir o desconhecido, desvendar seus mistérios, sua cultura, alcançar suas recompensas, se transportam para tais lugares por meio de sua imaginação. Uma imaginação ancestral, dos relatos ao pé da fogueira, das narrativas épicas, dos contos, de toda uma literatura, de todo um repertório artístico e, mais recentemente, da comunicação eletrônica.

Assim, o imaginário turístico passa a ser instigado, pela busca de novos territórios, bem como pelos cenários propostos, por outros estilos de vida, por práticas sociais e culturais diferentes daquelas conhecidas e vivenciadas no contexto social do sujeito. Nascimento (2009) destaca o proposto por Provenzano (2007), que afirma que o espectador de cinema, como cinenauta – o sujeito que busca na viagem virtual ou no simulacro das telas uma forma de imaginar e sublimar a satisfação que nem sempre pode expressar – está dando lugar ao cineturista, que procura além da viagem onírica, assumir ele próprio o papel dos personagens da ficção fora das telas. “O fato é que, para muita gente, as questões físico/virtual e real/imaginária são secundárias, pois uma vez apresentadas por qualquer mídia, as mais variadas possibilidades são projetadas pela imaginação do indivíduo” (NASCIMENTO, 2009, p. 23).

Fato é que, representando ou não determinada realidade, o cinema conseguiu interferir no imaginário social, ao aproximar-se da realidade cotidiana ou mesmo distanciar-se ao contrapô-la, possibilitando junção de som, imagem e até perspectiva (com os filmes 3D), o cinema consegue relacionar de uma forma mais direta com as experiências, os anseios e as aspirações dos expectadores. (BRUSADIN; ROCHA, 2015, p. 27)

Pode-se mencionar ainda que, através do imaginário produzido e reproduzido pela indústria cinematográfica, muitos expectadores são impulsionados a almejar uma materialidade que não foi alcançada durante a exibição de determinado filme. Brusadin e Rocha (2015) destacam que a visitação em lugares exibidos pelos filmes pode acontecer por dois fatores: o primeiro, referente ao sujeito que compete por entretenimento e informação, obtendo destaque no cenário social, uma vez que tem contato “real” com os locais vistos por muitos outros somente nas telas. E o segundo, ao sujeito que se vê deslumbrando com as imagens produzidas pelo cinema e deseja “consumi-las”. “Essa indústria multifacetada permitiu que os expectadores de suas obras, ou produtos, pudessem ter contato visual e emocional com lugares distantes, paisagens até então desconhecidas e pouco divulgadas pela mídia – pelo menos antes até serem destaque nas telas” (BRUSADIN; ROCHA., 2015, p. 30).

Nessa perspectiva, o imaginário intervém não somente na escolha do destino, mas também nas práticas turísticas direcionando, determinando ou fazendo evitar algumas delas. Gastal (2003, p. 57) afirma que “não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”. A grande questão é que este imaginário muitas vezes não é ratificado, mas retificado. Por isso, a construção deste imaginário é dinâmica, mutável. “O que se percebe é que como tantos outros elementos da sociedade, o turismo é de fato um construtor de imaginários e depende destes, com um dos elementos vitais para a sua sobrevivência” (AZEVEDO, 2011, p. 4). Para Gastal (2005, p.57):

Viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí sua importância para o turismo. Enfrentar o desconhecido, ou simplesmente adentrar o novo, causa uma certa instabilidade nas pessoas. Assim, o espaço desconhecido será ocupado pelos sentidos das pessoas em relação a ele, sentimentos que serão materializados de diferentes maneiras em diferentes momentos históricos.

Nesse contexto, é possível considerar que os imaginários sempre foram inerentes à história da civilização. Gastal (2005) explica que em épocas passadas os deslocamentos a pé ou com tração animal, configurava o medo das entidades que habitavam as matas, as montanhas, os oceanos, em suma, o território a percorrer. As expedições empregadas pelos navegantes, para conquistar o Oriente, a África e as Américas, representavam adentrar em um mundo nunca percorrido apenas substanciado através de descrições e narrativas mitológicas. Além disso,

“alcançar as terras além-mar significaria chegar a um lugar de maravilhas e riquezas, a um paraíso que os faria esquecer os sofrimentos e preocupações. Ao imaginário do percurso acrescentava-se o imaginário acerca do lugar” (GASTAL, 2005, p. 58).

Nessa perspectiva, Bignami (2002) infere que o imaginário sobre o Brasil naquela época, encontrava na figura do índio e na descrição do território os principais elementos da construção narrativa, a partir dos relatos e obras elaboradas por artistas, cronistas e cientistas estrangeiros que percorriam as terras brasileiras desde o século XVI. “As formas adotadas nas representações pictóricas e nos discursos artísticos, políticos ou religiosos da época se polarizam em duas direções: visões do paraíso e visões do inferno” (BIGNAMI, 2002, p.80). No decorrer do tempo, às mudanças permitiram o surgimento de novas representações gráficas e narrativas. Um fato histórico que teve repercussão em todas as instâncias foi a Revolução Industrial que possibilitou o avanço tecnológico, bem como uma série de transformações em praticamente todos os setores. Até o início do século XX, as artes e os relatos de viajantes predominavam nos discursos a respeito do Brasil no exterior. “Somente com o cinema e com a introdução, em território nacional, do rádio e da televisão, é que o país iniciou a sua trajetória de difusão que tinha por objetivo fazer com que o Brasil passasse a ser conhecido no mundo” (BIGNAMI, 2002, p. 94). Nesse contexto o imaginário pode ser entendido como:

[...] um reservatório/motor. Reservatório agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado projeção irreal que poderá se tornar real, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor (SILVA, 2012, p. 11).

Assim o imaginário envolve um estímulo social à qual todo o sujeito está submetido. Nesse sentido as produções cinematográficas funcionam como dispositivos de fomento do imaginário do espectador em relação ao que assiste. “No que se refere ao turismo, os imaginários podem nos ensinar a trabalhar bem melhor, tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto na sua comercialização” (GASTAL, 2005, p. 82).

Trigo (2003), explica que o cinema é uma das principais fontes do imaginário ocidental, sua dimensão estética envolveu diferentes fases desde seu surgimento no

início do século XX. “Acompanhar as mudanças estilísticas e conceituais de alguns filmes possibilita compreender como o ser humano e as sociedades são vistas pelas lentes de uma das maiores indústrias do mundo” (TRIGO, 2003, p. 57).

Os imaginários dos séculos XVII e XVIII foram dramáticos e dramatúrgicos, assim como o da Grécia antiga tinha sido trágico ou tragicômico. O imaginário do século XIX foi romanesco (um grande folhetim); o do século XX, cinematográfico (depois de ter sido radiofônico); mas no final do século XX, o imaginário tornou-se teledramatúrgico (antes de mergulhar no ciberespaço). Essas aproximações e caricaturas, generalizações válidas de certos momentos e lugares, no Ocidente, na Europa, na América, contam muito sobre o vivido por certos grupos na esteira das tecnologias dominantes em cada época (SILVA, 2012, p. 78).

É possível perceber que o imaginário sofreu significativas transformações referentes à forma como foi expresso e difundido ao longo dos anos. As tecnologias de cada período representaram múltiplas formas de disseminá-lo. Nesse contexto, o cinema tem um significativo papel na construção do imaginário turístico, uma vez que, desde sua origem, tem a capacidade de “[...] instigar o imaginário das pessoas, de agregar imagens a lugares, pessoas, objetos, sentimentos e sensações”. Além de “[...] estimular o devaneio, permitir a fuga, ainda que momentânea daquilo que chamamos realidade, de tudo, de todos e, inclusive de nós mesmos” (NASCIMENTO, 2009, p. 24).

Nessa perspectiva de interação entre tecnologia, entretenimento e imaginário, Silva (2012) se refere às tecnologias do imaginário, compreendidas como:

“[...] dispositivos de cristalização de um patrimônio afetivo, imagético, simbólico, individual ou grupal, mobilizador desses indivíduos ou grupos. São magmas estimuladores das ações e produtos de sentido. Dão significado e impulso, a partir do não-racional, a práticas que se apresentam também racionalmente. Tornam real o sonhado. Sonham o real” (SILVA, 2012, p. 47)

Para o autor, as tecnologias do imaginário podem ser divididas em três categorias: informativas incluindo jornais, livros, rádio e televisão; as artísticas envolvendo cinema, literatura e teatro, e as mercadológicas referentes à publicidade, marketing e relações públicas. É possível perceber que essa categorização apresenta um único fator – a comunicação, ou seja, independente da classificação fornecida às tecnologias, o resultado envolve os diferentes modos de comunicação na sociedade.

## CENA 8 GARIBALDI CINEMATOGRAFICA – ENTRE FILMES E FRAGMENTOS. CLAQUETE!

Este texto resulta de uma série incursões por produções audiovisuais, buscando o reconhecimento dos espaços divulgados sobre Garibaldi. A proposta surge do esforço de catalogar e identificar as variadas produções que possam ser narradas e discutidas.

O levantamento das produções levou em consideração a primeira produção gravada no município no ano de 2003, o videoclipe da música – O Frete, até o mês de dezembro de 2017. Por se tratar de uma cidade, com expressivo patrimônio histórico, as produções, em sua maioria, perpassam roteiros de época. “[...] Por ser uma cidade de pequeno porte, com interior de belas paisagens e centro histórico preservado, as captações permeiam essa temática de época” (CASAGRANDE, 2017).

O processo de investigação realizado através de pesquisas na *internet* e de informações fornecidas pela Secretaria de Turismo e Cultura de Garibaldi resultou em 29 produções divididas entre: videoclipes, filmes, novelas e comerciais, entre outros (Quadro 2). A lista de produções fornecida pela Secretaria de Turismo e Cultura de Garibaldi apresentava lacunas de informações em relação aos dados das obras, sendo necessário recorrer a outras fontes no intuito de complementar as informações. No intuito de complementar as informações busquei apresentar a ficha técnica das produções (Apêndice D).

Quadro 2- Lista de produções filmadas em Garibaldi

(continua)

	PRODUÇÕES	ANO*	DIREÇÃO
1	Clípe - O Frete	2003	Paulo Nascimento
2	Comercial da marca – O Boticário	2003	Luiz Sanches
3	DVD Chitãozinho e Xororóao Vivo em Garibaldi	2003	Paulo Nascimento
4	Documentário -Um menino vai para o colégio	2007	Marcello Lima e Liliana Sulzbach
5	Filme - Casa Verde	2008	Paulo Nascimento
6	Minissérie/ Filme- Decamerão – A comédia do sexo	2009	Jorge Furtado e Guel Arraes
7	Comercial Banco Regional de Desenvolvimento do Externo Sul (BRDE)	2013	Kais Ismael Musa
8	Videoclipe -Happy Garibaldi	2014	Éverton Rigatti
9	Documentário- Brava Gente Italiana	2012	Sé Sbragia
10	Filme- Real Beleza	2013	Jorge Furtado
11	Documentário - Pra Ficar na História- Villa Fitarelli	2014	Boca Migotto
12	Documentário - Paredes que falam	2015	Éverton Rigatti
13	Videoclipe- Garibaldi Vintage(Edição 2015/2016)	2015	Walkman Produtora
14	Comercial:Uma Ponte para o Papai Noel –	2015	Fernando Grostein

(conclusão)

	Caravana de Natal (Coca-cola)		
15	Programa de TV- Mistura com Rodaika	2015	William Mayer
16	Telenovela- Além do Tempo	2015	Carla Mendonça
17	Filme- Os Senhores da Guerra	2013	Tabajara Ruas
18	Documentário - O vinho brasileiro, um legado da imigração italiana	2016	Marcia Monteiro
19	Sério infantil de TV - Mistérios do Entrever: O curioso e a Casa de Pedra	2016	Felipe Diniz
20	Videoclipe- Garibaldi Vintage	2016	Walkman Produtora
21	Filme- O Filme da Minha Vida	2015	Selton Mello
22	Filme- Legalidade	2017	Zeca Brito
23	Telenovela- Tempo de Amar	2017	Jayme Monjardim
24	Comercial - Stella Artois/Natal- O caçador de Estrelas	2017	-
25	Série de TV -Amor de Cozinha	2017	Produtora Coopas
26	Série de TV -Brasil Visto de Cima	2017	-
27	Série de TV-Tempero na Mochila	2017	Canal de TV- Food Network
28	Série de TV- Um Brinde ao Vinho	2017	-
29	Documentário-Nas trilhas da imigração italiana	2017	Denize Amilíbia Gomes e Adriano Mariotti

\*Referente ao período de gravação no município de Garibaldi.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse cenário, a criação da Garibaldi *Film Commission* contribuiu significativamente para ampliar o número de produções captadas, através do apoio e dos incentivos proporcionados.

A criação da Garibaldi *Film Commission*, por meio da Secretaria de Turismo e Cultura, visa captar produções cinematográficas na cidade, estabelecendo parcerias com o *trade* local e produtoras de cinema, atuando como um facilitador na realização e na viabilização destas produções. A partir disso, foi criado um decreto, que institui a Comissão Municipal das ações da Garibaldi *Film Commission*, também foi criada uma *fan page* e há um guia *film commission*, no intuito de organizar, divulgar e informar o papel da *film commission* (CASAGRANDE, 2017).

As dificuldades encontradas na implantação do Garibaldi *Film Commission*, conforme Fávero (2017), relacionavam-se “à compreensão do que falávamos. Mas aprendi que devemos ensinar na prática. É a melhor pedagogia”. No decorrer dos anos, o apoio prestado pela Garibaldi *Film Commission* ficou evidente, através de incentivos e parcerias estabelecidas, com intuito de atrair produtoras e diretores interessados em desenvolver seus projetos cinematográficos na região.

Os incentivos fornecidos envolvem outro importante aspecto, representando um elemento decisivo na escolha da destinação, como sede de filmagens. No caso do município de Garibaldi, foi estabelecida uma rede de contatos envolvendo diferentes setores, tais como: hospedagem, alimentação, entre outros. Além disso, a participação da comunidade, em relação aos projetos cinematográficos

desenvolvidos no município, tem representado um elemento significativo na autoestima da comunidade.

Os incentivos fornecidos envolvem toda logística que é necessária para realização das gravações, como por exemplo, apoio em alimentação/hospedagem, em parceria com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS), auxílio na divulgação e empréstimo de sala para seleção de figurantes, fechamento de ruas, entre outras solicitações (CASAGRANDE, 2017).

A ideia é criarmos um ambiente de sensibilização à arte e sua produção e entendemos que isso é um processo e que deve ser aprimorado constantemente. Quando ocorre trancamento de ruas, por exemplo, é informado nos meios de comunicação do município, como, rádio, jornal e site. Há um engajamento da comunidade, muitos participam como figurantes, outros com seus carros antigos gerando um clima amigável comunidade/produção (CASAGRANDE, 2017).

A receptividade e cooperação da comunidade, em relação às gravações representam um significativo fator no estabelecimento da destinação como sede de produções audiovisuais, sendo necessário apontar os benefícios e os possíveis transtornos gerados pela vinda de produções para a região. Conforme Fávero (2017), “[...] a comunidade recebeu muito bem, todas as produções. Envolveu-se, respondeu ao chamado de apoio, de figurantes, etc.”.

A parceria estabelecida entre a gestão, moradores locais e as produtoras envolve um ponto importante na dinâmica das gravações na região. Nesse processo, a Garibaldi *Film Commissions*, como organização responsável por captar e promover o município no cenário cinematográfico brasileiro desempenha um importante papel, pois, além de intermediar a negociação entre a produtora e o município, deve atentar-se à temática da obra.

Nesse sentido, a temática da produção deve ser levada em consideração uma vez que incide diretamente sobre a imagem da destinação, na percepção dos moradores e do espaço onde vivem, além de inferir no imaginário dos turistas em relação ao lugar que pretendem visitar. Para Nascimento (2009), as *film commissions*, sendo instituições responsáveis por captar as produções, devem ter cautela com os conteúdos a serem produzidos, a fim de evitar possíveis transtornos em relação às imagens divulgadas.

Nesse contexto, identificar os espaços (locações e/ ou cenários) utilizados para gravações em Garibaldi, configura a possibilidade de elaborar produtos e serviços, relacionados aos filmes, e que podem ser utilizados para o turismo. Com o

intuito de identificar esses espaços, optou-se por selecionar algumas obras, dentre elas: videoclipe – O Frete (2003); DVD- Chitãozinho e Xororó ao Vivo em Garibaldi (2003); filme- Real Beleza (2015); documentário – Pra ficar na história Villa Fitarelli (2015) e Paredes que Falam (2015); videoclipe – Garibaldi Vintage (Edição 2015/2016) e Happy Garibaldi! (2014); novela- Tempo de Amar (2017) e Além do Tempo (2015); minissérie- Decamerão a Comédia do Sexo (2009); programa de TV- Mistura com Rodaika (2015); comercial – Stella Artois/Natal (2017).

A escolha das produções priorizou as imagens que retratam o município de Garibaldi e que podem ser discutidas, tendo em vista, o objetivo proposto. As demais obras, não foram incluídas na análise realizada, visto que os dados presentes ou apresentavam-se insuficientes para realização da proposta, ou então, não estavam disponíveis nas plataformas acessadas.

Assim, o quadro está organizado em: Produção – contém o nome e uma breve descrição da obra, Locação – referente ao local utilizado para filmagem e Cena – referente à imagem do local, retirada da produção (Quadro 3).

As imagens selecionadas foram retiradas das obras descritas. A produção O Filme da Minha Vida (2017), por trata-se de uma obra que será analisada, posteriormente, não integra o quadro.

Quadro 3- Locações utilizadas em Garibaldi

(continua)

Produção	Locação	Cenas
<p data-bbox="300 1373 443 1462"><b>Videoclipe O Frete (2003)</b></p> <p data-bbox="225 1496 520 1675">Representa a primeira produção gravada na cidade, sendo tema da abertura do seriado Carga Pesada, exibido pela Rede Globo.</p>	<p data-bbox="595 1402 829 1435"><b>1-Centro Histórico</b></p> <p data-bbox="544 1464 880 1644">Composto por antigas construções datadas do final do século XIX e início do século XX. Compõe a rota turística - A arquitetura no olhar.</p> <p data-bbox="595 1738 826 1771"><b>2-Ponte dos Fanti</b></p>	<p data-bbox="1158 1373 1174 1406"><b>1</b></p>  <p data-bbox="1158 1659 1174 1693"><b>2</b></p> 

(continuação)

	<p><b>3-Posto do Avião</b></p> <p>A aeronave fica na entrada de um posto de combustível.</p> <p><b>4-Ermida Nossa Senhora de Fátima</b></p> <p>Construída no ano de 1953 como agradecimento à promessa feita pela comunidade, pelo fim de um período de estiagem.</p> <p><b>5-Café Luna Park</b></p> <p>Na primeira metade do século XX, representou um importante ponto de encontro social, sendo frequentado principalmente por mulheres.</p>	<p><b>3</b></p>  <p><b>4</b></p>  <p><b>5</b></p> 
<p><b>DVD</b> <b>Chitãozinho e Xororó ao Vivo em Garibaldi (2003)</b></p>	<p><b>Estação Férrea e Maria Fumaça</b></p> <p>Fundada em 1917, a estação férrea de Garibaldi faz parte do passeio da Maria Fumaça, realizado entre os municípios de Carlos Barbosa e Bento Gonçalves.</p>	
<p><b>Filme</b> <b>Real Beleza (2013)</b></p> <p>O filme representa uma mescla de cenários urbanos e naturais. Em Garibaldi as cenas apresentam a paisagem urbana do município, composta por ruas e prédios históricos. Além dos espaços citados foram utilizadas, outras locações, tais como: a Villa Fitarelli, o Café Luna Park e Rua Dante Grossi.</p>	<p><b>1-Hotel Pieta</b></p> <p>Um dos primeiros hotéis inaugurados no município, em 1952.</p>	<p><b>1</b></p> 

(continuação)

	<p><b>2-Rua Buarque de Macedo (Centro Histórico)</b></p> <p><b>3-Cena Interna (Restaurante)</b></p> <p><b>4- Escola Santo Antônio</b> Fundada pelos Irmãos Maristas no ano de 1904.</p>	<p>2</p>  <p>3</p>  <p>4</p> 
<p><b>Documentário Pra Ficar na história Villa Fitarelli (2014)</b></p> <p>O documentário exibido na 14ª edição de Histórias Curtas foi premiado dois prêmios: de Melhor Montagem e Melhor Direção.</p>	<p><b>1-Centro Histórico</b></p> <p><b>2- Museu Etnográfico Villa Fitarelli</b></p>	<p>1</p>  <p>2</p> 





(continuação)

	<p><b>2-Museu Etnográfico-Villa Fitarelli</b></p>	<p style="text-align: center;">2</p> 
<p><b>Minissérie/Filme Decamerão a Comédia do Sexo (2009)</b></p> <p>Inspirados nos contos do escritor italiano Giovanni Boccaccio, datados do século XIV. O seriado é dividido em quatro episódios: O vestido; O espelho; O Abade e o Ciúme. A minissérie ganhou uma versão em longa-metragem para os cinemas.</p>	<p><b>Museu Etnográfico-Villa Fitarelli</b></p>	
<p><b>Comercial Stella Artois/Natal-O caçador de Estrelas (2017)</b></p> <p>Primeiro anúncio da marca de cervejas gravado integralmente no país. Veiculado na TV aberta o comercial conta com versões especiais para redes sociais e cinema.</p>	<p><b>Museu Etnográfico-Villa Fitarelli</b></p>	
<p><b>Programa Mistura com Rodaika (2015)</b></p> <p>Edição especial com os principais atrativos turísticos da Serra Gaúcha.</p>	<p><b>Museu Etnográfico- Villa Fitarelli</b></p>	

(conclusão)

<p><b>Novela Além do Tempo (2015)</b></p> <p>Gravada em Garibaldi e São José dos Ausentes. A novela, ambientada no século XIX. Tem a história atrelada ao cultivo da uva. Em Garibaldi, foi gravado cenas da festa da colheita da uva – <i>Vindima</i>.</p>	<p><b>Museu Etnográfico-Villa Fitarelli</b></p>	
<p><b>Documentário Paredes que Falam (2015)</b></p> <p>O documentário retrata a história do bar fundado na cidade de Garibaldi em 1983.</p>	<p><b>Bar do Joe</b></p> <p>O estabelecimento tornou-se ponto de encontro social e cultural da região. As paredes do <i>pub</i> são repletas de bilhetes, fotografias e objetos que remetem as lembranças dos frequentadores.</p>	

Percebe-se que as locações estão distribuídas pela zona urbana e rural do município. Na área urbana, as produções concentram-se em locais como: o centro histórico, localizado na Rua Buarque Macedo, a Estação Férrea e a área conhecida como Passeio da Barragem, evidenciando elementos vinculados à cultura e a história do município.

Nos últimos anos, o centro histórico passou por uma série de mudanças. As calçadas foram alargadas permitindo um fluxo maior de pedestres. A fiação elétrica, agora, subterrânea, possibilita contemplar os detalhes das históricas fachadas, outrora comprometidas pelos fios de luz. O estacionamento de veículos é realizado somente de um único lado da via. Além das modificações estruturais, ocorreu o processo de restauração de algumas antigas construções, como fica evidente na matéria do jornal – O Garibaldense (ANEXO D). A restauração dos prédios históricos contribuiu para a criação de um atrativo cenário turístico e também cinematográfico, quantificado pelo número de produções que tem utilizado o espaço para gravações.

Por suas características paisagísticas, o interior da região, composto por vales, parreirais e pequenas propriedades rurais, também é muito procurado para filmagens. Durante a gravação do comercial de uma marca de refrigerantes o diretor responsável pela fotografia, o italiano Blasco Giurato, que dirigiu o consagrado filme - Cinema Paradiso, e que veio ao Brasil especialmente para a produção, declarou-se surpreso por encontrar uma região do Brasil muito parecida com a Europa, como afirmou na coletiva de imprensa – Garibaldi é a Toscana brasileira (PREFEITURA MUNICIPAL DE GARIBALDI, 2015).

Nesse contexto, a imagem do município vinculada à história e à cultura dos imigrantes da região, aparece retratada nas produções através dos cenários utilizados. Além disso, é possível perceber que os espaços utilizados nas produções, envolvem, na maioria das vezes, pontos turísticos do município. Em algumas produções, como por exemplo, o DVD Chitãozinho e Xororó ao vivo em Garibaldi (2003); o videoclipe *Happy Garibaldi* (2014); O Filme da Minha Vida (2017), dentre outras. As filmagens ocorreram em dois atrativos da cidade – a Estação Férrea e Maria Fumaça. A primeira considerada, como possível, portão de entrada de visitantes, e a segunda, embora represente um elemento singular no contexto histórico local, envolve um equipamento turístico comum a outros dois municípios: Carlos Barbosa e Bento Gonçalves. Em seus primórdios, o trem representou o principal meio de transporte de passageiros e foi responsável pelo desenvolvimento comercial, turismo e industrial da região.

Com cenas gravadas em São Jose dos Ausentes e no interior do município de Garibaldi, a novela - Além do Tempo (2015) também se reporta a elementos histórico-culturais, como o cultivo da uva e a fabricação do vinho. Além da paisagem, a novela utilizou, como locação, o Museu Etnográfico Villa Fitarelli, que fez parte do documentário, Pra ficar na história-Villa Fitarelli (2015). O museu serve de locação para produção de filmes, minisséries, documentários e programas de televisão. A Villa Fitarelli, como é conhecida, serviu de locação para recriar parte da aldeia fictícia portuguesa de Morros Verdes do Sul, onde se passa as cenas iniciais da novela Tempo de Amar (2017). As gravações ocorreram em outros pontos da cidade, tais como: o Passeio da Barragem e a Estação Férrea.

Nesse contexto, como forma de evidenciar a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi, procurou-se analisar o filme – O Filme da Minha Vida (2017).

## 8.1 O FILME DA MINHA VIDA. PRIMEIRAS IMPRESSÕES

O filme ambientado no Sul do Brasil, na década de 1960, retrata a história do jovem Tony Terranova, protagonista do filme, que vê sua vida transformada pela partida do pai – o francês Nicolas Terranova.

Desde o início do filme até o desfecho final, a ação é centralizada em Tony, e nos conflitos e experiências, por ele, vividos. A ausência do pai, o primeiro amor, o início da vida sexual são retratados como forma de representar a transição do personagem para a fase adulta, ficando evidentes à medida que a história avança. As decepções sofridas pelo jovem são expressas através das marcas deixadas em seu rosto, a jovialidade cede espaço para uma feição mais severa e menos inocente, representando a transição para a fase adulta.

Outros personagens, como Paco, Nicolas, Sofia, Luna, Petra e Augusto são os responsáveis por desencadear as ações vivenciadas por Tony. O antigo amigo da família, Paco, representa uma mistura de gentileza e ameaça. As ações, até então, inocentes, são direcionadas aos interesses ocultos do personagem.

Apesar de poucas cenas, Nicolas Terranova, representa uma presença marcante no filme, sendo um elemento fundamental para o desfecho da história. Sofia, mãe de Tony, é uma mulher silenciosa, presa às lembranças do passado por ter sido deixada pelo marido. As cores sóbrias e opacas que compõem a fotografia do filme estão integradas à melancolia e ao mistério que caracterizam os personagens. Alguns deles apresentados na capa da produção (ANEXO E).

É válido destacar, que além de Garibaldi, as filmagens ocorrem nos municípios de Cotiporã, Veranópolis, Bento Gonçalves, Farroupilha, Monte Belo do Sul e Santa Tereza. A produção é uma coprodução com a MGM International, por meio da Lei do Audiovisual/Ancine, tem o patrocínio da Brasil Kirin, por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura do Rio de Janeiro e conta com investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual/Ancine por meio do BRDE e da Rio Filme. Tem o apoio de Giordani Turismo e prefeituras de Bento Gonçalves, Garibaldi, Farroupilha, Santa Tereza, Cotiporã e Veranópolis. Durante reunião realizada no ano 2015, o diretor Selton Mello destacou a importância do município de Garibaldi sediar a produção. “Garibaldi tem elementos fundamentais nessa produção, a estação férrea mais importante do filme é a daqui, o astro internacional Vincent Cassel gravará

aqui. É uma grande oportunidade para o município e para que possamos mostrar um outro lado do Brasil nos festivais internacionais” (OLÁ SERRA GAÚCHA, 2015).

O lançamento do filme ocorreu em 3 de agosto de 2017, em 262 salas espalhadas pelo país. É o terceiro filme do diretor Selton Melo, alcançando um número 82.575 espectadores (média de 295 ingressos/sala). Em seus primeiros onze dias, contabilizou 160.459 espectadores (CAETANO, 2017). Em Garibaldi, o filme abriu a segunda temporada do projeto *Wine Movie* Peterlongo.

Nesse contexto, na busca por aprofundar as questões envolvendo a relação entre cinema e turismo em Garibaldi, optou-se por realizar a análise do filme – O filme da Minha Vida. A técnica de análise proposta, por Baptista (2014), durante a construção metodológica do estudo, segue o referencial de Comparato (2009) e de Field (1996) sobre elementos e roteiro.

## 8.2 DESMONTAGEM DO ROTEIRO

Para Field (1996), o roteiro configura uma história contada através de imagens, de forma que se consiga entender a história na página descrita. O autor menciona que o modelo de roteiro escolhido não é o mais importante, desde que a apresentação das sequências descrevam a cena, e não necessariamente precisa-se transcrevê-la na íntegra. A construção de um roteiro representa um processo, uma linha de desenvolvimento contínuo, orgânico, em constante mutação. “Há estágios de trabalho definidos para que o escritor dê corpo e dramatize uma ideia. O processo criativo é o mesmo para todos os tipos de escrita; somente a forma é diferente” (FIELD, 1996, p. 3).

Nesse contexto para estabelecer um ponto de partida, existem elementos fundamentais, que devem ser levados em consideração, durante a elaboração de um roteiro. Comparato (2009) refere-se a *Logos*, que representa o discurso, a organização verbal, a estruturação e a construção geral do roteiro. Nessa linha, *Pathos* é o drama, refere-se à ação cotidiana, a vida e aos conflitos em si e sua capacidade de identificação com os dramas e conflitos do próprio espectador. E por último *Ethos*, que representa o significado da mensagem transmitida, simboliza a ética, a moral, suas implicações sociais, políticas, existenciais.

Tendo como base o referencial de Comparato (2009), proponho as seguintes etapas para desconstrução do roteiro: ideia, *story-line*, argumento ou sinopse e

primeiro tratamento. É possível acrescentar ainda Personagens<sup>17</sup> Ação Dramática<sup>18</sup>, Tempo Dramático<sup>19</sup>. Vale ressaltar, contudo, que a intenção não é desconstruir, de forma, integral o roteiro, mas evidenciar elementos que contribuam na discussão entre cinema e turismo no município, principalmente através dos elementos que retratem Garibaldi.

### 8.2.1 Primeira etapa: ideia

Para Comparato (2009), o primeiro passo na análise de um roteiro envolve a ideia abstrata acerca de obra. “As ideias são por vezes sutis e difíceis de alcançar. No entanto se convertem no fundamento do roteiro” (COMPARATO, 2009, p. 39). Além disso, o roteiro pode surgir de um fato ou acontecimento que provoca no escritor a necessidade de relatar.

O autor propõe seis campos de desenvolvimento das ideias. O primeiro é a ideia selecionada. Aquela que provém da memória ou vivência pessoal do escritor “Tem um caráter absolutamente pessoal, surge de dentro dos nossos pensamentos, do nosso passado recente ou remoto. Uma ideia selecionada é independente de outra pessoa ou de fatores externos” (COMPARATO, 2009. p.46). O segundo é a ideia verbalizada, aquela formada a partir de relatos, comentários. É uma ideia que surge de algo que captamos no ambiente que estamos inseridos. O terceiro é a ideia lida (*for free*), aquela encontrada em jornais, livros, revistas e panfletos (COMPARATO, 2009).

O quarto campo é a ideia transformada (*twist*), referentes às ideias que nascem de uma ficção, de um filme, de um livro, de obra de teatro, etc. A transformação pode ser compreendida, como a manipulação de ideias, temas, tópicos (COMPARATO, 2009). Porém o autor aponta que é preciso deixar claro a diferença entre plágio e uma ideia transformada. “O plágio é a transcrição *ipsis litteris* de partes de uma obra, ao passo que a ideia transformada consiste em utilizar a mesma ideia, mas de outra maneira” (COMPARATO, 2009, p. 47).

O quinto campo envolve as ideias propostas, aquelas encomendadas ao roteirista por algum produtor ou estúdio. O sexto e último campo é da ideia

---

<sup>17</sup> São definidos os personagens que vão viver o conflito.

<sup>18</sup> Estrutura dos momentos dramáticos do roteiro. É a fragmentação da história em momentos e situações dramáticas, que, posteriormente, vão se converter em cenas.

<sup>19</sup> Referente ao ritmo da história. Vinculado diretamente ao diálogo e as ações dos personagens.

procurada. Aquela que surge através de um estudo realizado para saber qual filme está em falta no mercado. A ideia procurada ocupa uma lacuna, podendo ser um tema ainda não abordado em determinado ambiente ou escasso (COMPARATO, 2009).

No caso do filme – O Filme da Minha Vida, o roteiro surgiu de uma ideia transformada (*twist*), inspirado no livro – Um Pai de Cinema, escrito pelo chileno Antônio Skármeta.

### **8.2.2 Segunda etapa: Conflito ou *Storyline***

Nesta etapa, surge o conflito que pode ser entendido como base para o trabalho do roteirista, chamado de conflito matriz, envolve o confronto entre forças e personagens, através do qual a ação dramática se organiza e vai desenvolvendo até o final, representa o cerne, a essência do drama. Comparato (2009) aponta três tipos de conflitos, que podem ser vivenciados pelos personagens: o primeiro pode estar vinculado à força humana. No segundo, o personagem pode estar em conflito com forças não humanas, a natureza e outros tipos de obstáculos. E o último pode ser o conflito do personagem consigo mesmo, com uma força interna. Essas classificações não se encontram estanques, são mutáveis e podem aparecer combinadas de acordo com o roteiro (COMPARATO, 2009). “Como todo processo criativo, o trabalho inicial fica quase sempre reduzido a um esboço. Assim, começamos a imaginar a história, tendo como ponto de partida uma frase a que chamamos de *storyline*. A *storyline* é a condensação do nosso conflito básico cristalizado em palavras” (COMPARATO, 2009, p. 30).

A *storyline* representa a síntese, o enredo, à trama da história. Configura o possível conflito escolhido pelo roteirista para desenvolver ou contar o roteiro.

O filme – O Filme da Minha Vida, que teve entre os cenários da Serra Gaúcha, a cidade de Garibaldi, conta a história de um jovem que atendendo a expectativa do pai, vai estudar na Capital. Quando retorna, recebe a notícia que ele teria voltado para a França. O rapaz, porém, acaba descobrindo que o pai foi morar em outra cidade para cuidar do filho que teve com uma jovem.

### **8.2.3 Terceira etapa: Argumento ou sinopse**

Segundo Comparato (2009, p. 45), “sinopse é a *storyline* desenvolvida sob a forma de um texto”. O argumento representa a primeira forma textual do roteiro, sendo necessário que se especifique, de forma clara e concreta, os acontecimentos da história. “Por vezes, uma sinopse escrita por um autor pode ser roteirizada por outro. É mais uma razão para serem claras e explícitas todas as indicações que definam os principais elementos da história e dos personagens” (COMPARATO, 2009, p. 69). Para o autor, o argumento deve conter a temporalidade (período em que a história ocorre), localização (indica em que lugar decorre a trama), o perfil dos personagens e o decurso da ação dramática referente ao que será contado.

No filme, o jovem Tony, filho do imigrante francês Nicolas Terranova com a brasileira Sofia, acaba deixando o vilarejo de Remanso, onde mora com os pais - “*Em Remanso a beleza nunca é eterna*”, para ir estudar na capital - “[...] *O dia da minha partida foi uma festa*”. No retorno, com o diploma de professor, recebe a notícia que o pai retornou para França sem dar maiores explicações - “[...] *Eu cheguei, e ele partiu!*”, deixando sua mãe aos cuidados de Paco, antigo amigo da família. A busca do personagem por explicações na tentativa de compreender o abandono do pai – o francês Nicolas Terranova, ao mesmo tempo em que inicia a vida adulta como professor na escola local, é dividida pela atração que sente de forma diferente pelas irmãs Luna e Petra. Enquanto isso precisa lidar com a situação de levar o aluno, Augusto, a um prostíbulo.

Numa visita a cidade vizinha, conhecida no filme como fronteira, acaba descobrindo o paradeiro do pai que trabalha como projetor de filmes no cinema local. No reencontro com o pai, o motivo da partida é descoberto: ele havia tido um caso com Petra, irmã de Luna. Petra fica grávida, e para não constranger sua esposa, Sofia, vítima de traição, e criar o filho, aparentemente, rejeitado pela mãe, decidiu partir do vilarejo de Remanso, sem dar maiores explicações. Inicialmente a notícia da sua partida é que teria retornado para a França.

Tony descobre ainda que Paco teria ajudado o pai e sabia onde ele estava. Os presentes e cartas enviados por Nicolas ao filho nunca haviam sido entregues por Paco. A descoberta sobre o paradeiro e o motivo da partida do pai desencadeiam as ações do desfecho final do filme. Na conversa com Petra, Tony relata que sabe da situação, mas que guardará segredo.

Tony assume um relacionamento com Luna e conta para sua mãe, onde o pai está morando. Incentivada pelo filho, Sofia, decide reencontrar Nicolas.

### 8.2.4 Quarta etapa: Primeiro Tratamento

O primeiro tratamento representa a primeira versão de um roteiro é o desenvolvimento das cenas, num texto para ser filmado, ou seja, deve conter todas as informações necessárias para transformar o roteiro em filme. “O primeiro tratamento é escrito a partir do conceito de cena é a unidade dramática de um roteiro” (COMPARATO, 2009, p. 115). Desse modo ao mencionarmos esta etapa estamos basicamente falando de cena. Conforme Comparato (2009) a cena representa uma sequencia dramática com unidade de lugar e tempo, que pode ser “coberta” de vários ângulos no momento da filmagem. “Mais do que um texto, porém, é um instrumento de trabalho que será entregue a uma equipe encarregada de transformar o texto em imagem” (COMPARATO, 2009, p. 134).

A partir do exposto foram selecionadas três sequências de cenas. A forma de apresentação consiste no modelo de *Storyboards*. No cinema permite um esboço da ordem de cada cena ou tomada que vai ocorrer no filme, o que fornece uma estrutura e um plano geral para as filmagens, possibilitando ao diretor e a equipe uma ideia de onde cada tomada se encaixa melhor para construção do projeto cinematográfico. O objetivo principal consiste em transpor as cenas do roteiro para quadros dinâmicos e de fácil visualização. Nesse sentido sua formulação permite visualizar o produto final, podendo reduzir eventuais erros, frustrações e o tempo de produção (OLIVEIRA, 2010).

O primeiro quadrado apresenta a cena do filme, e no segundo, a descrição da cena. Os blocos estão divididos através de fragmento fílmico 1, 2 e 3.

#### Fragmento Fílmico 1



Duas estradas: uma de terra e outra de ferro. No fundo, uma paisagem com a locomotiva. Nesta cena o personagem Tony Terranova se apresenta ao espectador.



Tony apresenta os demais personagens na obra: Nicolas Terranova (pai), Sofia (mãe) e Paco.



Na estação férrea, Tony se despede da mãe, para ir estudar na Capital.



Na locomotiva, o jovem olha pela janela, como se estivesse confortando o espectador. No fundo, a movimentação de pessoas e a estação férrea com a placa de Remanso.

A sequência marca as cenas iniciais do filme, com a apresentação dos principais personagens e da problemática que vai nortear no desenvolvimento da obra. A ida de Tony Terranova, para ir estudar na Capital, é contraposta ao momento do retorno com a notícia da suposta volta do pai para a França. As cenas foram gravadas na estação férrea de Garibaldi e na locomotiva que, no filme, liga a fictícia Remanso à cidade da fronteira. O trem representa um elemento simbólico constantemente retratado no decorrer da obra.

## Fragmento Fílmico 2



A personagem Luna em primeiro plano descreve para Tony um sonho. No fundo uma estrada de ferro.



Paisagem com destaque para a ponte de pedra.

Sequência que marca o diálogo entre os personagens Luna e Tony. As cenas gravadas na ponte de pedra, localizada na área conhecida como Passeio da Barragem, envolve um ponto turístico considerado cartão-postal do município. A travessia faz parte do Passeio da Maria Fumaça, realizado entre os municípios de Carlos Barbosa, Garibaldi e Bento Gonçalves.

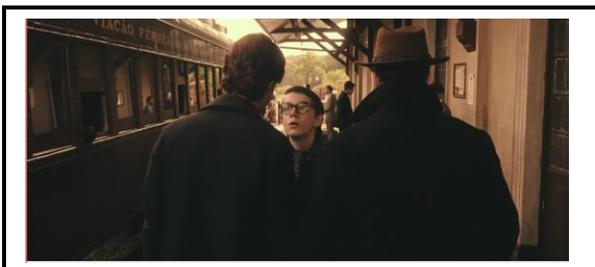
### Fragmento Fílmico 3



Tony e Paco aguardam o embarque na estação férrea de Remanso, com destino à cidade da fronteira.



Os personagens são surpreendidos com a chegada do aluno de Tony, Augusto.



Augusto insiste para ir junto. No fundo, o prédio da estação e a locomotiva.



Tony avisa Augusto que não poderá ir, mas que trará um presente para o garoto.



Tony e Paco embarcam na locomotiva, com destino a fronteira. Destaque para estação e o vagão de embarque.



Cena interna, Acomodados no interior do vagão, os personagens deixam Augusto.



Tony e Paco seguem com destino à cidade da fronteira. Cena interna no vagão da locomotiva.



A passagem do tempo entre os dois lugares é sinalizada pelo deslocamento da locomotiva.



Os personagens chegam à fictícia cidade da fronteira. O ambiente urbano é sinalizado através dos prédios e carros.



Cena interna gravada no restaurante.  
Conversa entre os personagens.

Os personagens Tony e Paco estão na estação férrea de Remanso, com destino a cidade de fronteira. A viagem tem por objetivo a visita ao prostíbulo. Inicialmente sozinhos, os personagens são surpreendidos por Augusto, aluno de Tony, que deseja ir junto para conhecer o local. O menino é avisado que não poderá acompanhá-los, mas que receberá um presente. Augusto insiste, porém não é levado. A passagem de tempo ocorre através do percurso da locomotiva.

A chegada à cidade é marcada pelo barulho de buzinas e a movimentação de carros e pessoas. Aspectos urbanísticos como prédios são evidenciados. Em contraponto, a zona interiorana onde fica o vilarejo de Remanso. Após escolher o presente para Augusto. Tony e Paco se dirigem a um restaurante.

Na sequência de cenas, Garibaldi configura dois espaços diferentes. O primeiro, de Remanso, caracterizado pela estação férrea, de onde parte a locomotiva e o segundo, da cidade da fronteira composta pela Rua Buarque de Macedo, onde se localiza o centro histórico do município de Garibaldi. Além das cenas externas, as gravações ocorreram na parte interna de um restaurante, localizado na mesma rua e no interior da locomotiva.

O vagão que aparece no filme foi adaptado para as filmagens. “O cenário é típico dos trens de locomoção da época. O vagão tem bancos originais, revestimento em madeira, cortinas, acessórios e pintura da década”, explicou Bruna de Souza, responsável pelo marketing da empresa, empresa que opera a Maria Fumaça e que executou o projeto de restauração, sob coordenação do diretor de arte do filme, Cláudio Amaral Peixoto (JORNAL CIDADES, 2015).

Outras locações foram utilizadas em Garibaldi. Uma delas a estrutura do colégio Santo Antônio, além das salas de aula e corredores. No pátio da escola foi filmada a cena da coreografia das personagens das irmãs Luna e Petra Madeira. Além da área urbana uma propriedade no interior do município, localizada na Estrada do Sabor serviu de cenário para cenas de Nicolas e Tony Terranova.

### 8.3 DESTAQUES SOBRE - O FILME DA MINHA VIDA

No filme, o espectador se depara com a exuberância das paisagens e do patrimônio histórico-cultural que compõe o município de Garibaldi, e que serviu de base para as filmagens. O aspecto arquitetônico é evidenciado nos prédios de época, concentrados, na maioria, na Rua Buarque de Macedo. Outro elemento, evidenciado, é o prédio da Estação Férrea, com destaque para a locomotiva, que marca a cena inicial da obra.

É possível observar que a estação e o trem, representam dois elementos, amplamente utilizados, marcando as despedidas dos personagens e seus percursos no filme, como por exemplo, na cena da partida do protagonista, Tony, para estudar na Capital. E na trajetória realizada pelos personagens, Tony e Paco, do vilarejo de Remanso, até a chamada, fronteira. O trem, também, marca a passagem de tempo entre as cenas, representando um elemento que conduz os personagens a diferentes situações.

É válido destacar, que a história é ambientada na década de 1960. E isso fica evidente, em aspectos como: no figurino dos personagens, na trilha sonora e na composição dos cenários filmados. O filme mostra, ainda, as paisagens do interior do município, explicitando a simplicidade do local, ou seja, um convite para o espectador apreciar a vida simples, longe dos grandes centros.

Em algumas cenas, torna-se possível visualizar: vales, parreirais e pequenas propriedades, que caracterizam a zona rural da região. O ar bucólico, que configura a paisagem interiorana, apresenta-se integrado as situações vividas pelos personagens do filme.

No filme, é possível perceber a atmosfera de época que se pode encontrar na cidade de Garibaldi, principalmente, por meio de cenas que retratam o patrimônio, oriundo do período da imigração na região. Uma experiência, que pode estigar o visitante, é conhecer a história dos prédios centenários, apresentados na obra.

É válido destacar, que a maioria das filmagens teve como cenário, diferentes pontos turísticos, o que contribui de maneira significativa para promover e divulgar os atrativos e, conseqüente, à cidade. Dentre eles: Estação Férrea, Centro Histórico, Passeio da Barragem e Estrada do Sabor. Esses envolvem alguns dos atrativos, que podem despertar nos espectadores o desejo de conhecê-los.

Mesmo que nome da cidade não tenha sido mencionado no decorrer da obra, a exibição de elementos, vinculados à paisagem urbana e rural, serviu para reforçar imagem do município e sua vocação, como cidade cinematográfica. Em suma, o filme, pode despertar o interesse nas pessoas em conhecer os locais apresentados na produção, impulsionando o desenvolvimento do turismo cinematográfico na região.

## **CENA 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS. CLAQUETE!**

O turismo representa uma atividade que utiliza o território como forma de nortear as ações dos sujeitos que o percorrem no intuito de materializar seus desejos e expectativas de viagens, configurados em seu imaginário através das imagens propagadas, pelos diversos meios de comunicação que os roteia. Nesse sentido, foi possível perceber que o cinema representa um significativo papel na construção desse território imagético, uma vez que através dos filmes, os espectadores podem viajar e entrar em contato com essas múltiplas territorialidades. Um deslocamento, num primeiro momento, sem partida física, mas que possibilita construir uma cartografia imaginária sobre a destinação.

Nesse sentido, o território representa uma matriz significacional que serve de espaço comum, tanto para atividade cinematográfica quanto turística, envolvendo em muitos casos as mesmas áreas e símbolos que compõem determinada localidade. Diante da temática abordada, torna-se possível perceber que o cinema é um importante recurso de promoção e divulgação de lugares, e que vem despertando nos espectadores o interesse em conhecer os locais, mostrados nos filmes.

Em Garibaldi, a proposta de discutir a relação entre cinema e turismo, foi delineada, através dos objetivos propostos. O primeiro objetivo específico teve como proposta - caracterizar a cidade de Garibaldi, sendo abordado na Cena 3, através do resgate histórico envolvendo o surgimento da cidade, o desenvolvimento do turismo e a relação com o espumante, uma vez que, a cidade é conhecida como a Capital Nacional do Espumante. Dessa maneira pôde-se perceber que a elaboração dos atrativos turísticos está vinculada a história e a cultura dos imigrantes da região, representando a base tanto da atividade turística quanto do desenvolvimento de projetos cinematográficos.

O segundo objetivo teve como proposição - discutir a relação entre cinema e turismo. Inicialmente procurei abordar o surgimento do cinema e o desenvolvimento da atividade cinematográfica. Apresentando, uma breve descrição da evolução do cinema no contexto global, nacional e regional. Além de ressaltar os processos que envolvem a cadeia produtiva do audiovisual, na Cena 4.

Em termos históricos, diferentemente da condição próspera de países que investiram na produção e na comercialização de filmes, a produção brasileira estava

vinculada ao monopólio estrangeiro que, devido a custos, favorecia a importação dos filmes. Além disso, o público mostrava-se pouco receptivo em relação aos filmes nacionais. O escasso investimento tinha reflexo da qualidade das produções e, por sua vez, na preferência do espectador. Dessa maneira, a produção cinematográfica no país não apresentou uma linha contínua de produção, sendo marcada por períodos de crescimento, como os ciclos regionais, e de constantes crises.

Ao longo dos anos, a elaboração de uma legislação com leis de incentivo à cultura, como a Lei do Audiovisual e Lei Rouanet, aliada à modernização do setor, contribuiu de forma significativa, para o crescimento da produção audiovisual no país. Apesar disso, muito precisa ser discutido em termos de políticas públicas, voltada ao setor audiovisual. Dessa maneira as reflexões acerca da história do cinema possibilitaram compreender como a chamada sétima arte veio sendo desenvolvida e organizada no decorrer dos séculos.

Nessa perspectiva, destaquei o importante papel que desempenham as *film commissions*, na captação de projetos cinematográficos para as regiões sedes, como no caso da Garibaldi *Film Commissions*, contribuindo para promover o município e atrair visitantes interessados em conhecer os cenários utilizados para filmes, séries de TV, filmes publicitários, dentre outras produções audiovisuais, na Cena 5.

A partir do exposto, procurei discutir a relação entre cinema e turismo, na Cena 6. Pôde-se perceber que, no Brasil, a discussão envolvendo a produção de filmes como elemento de atratividade turística, apesar de recente, apresenta algumas iniciativas como o caso da Roliúde Nordestina e da Capital Brasília. Os incentivos proporcionados e ações de fomento vinculadas ao setor audiovisual, ainda são modestos se comparado aos de outros países, como Nova Zelândia e Inglaterra que possuem uma tradição na produção de filmes, e no desenvolvimento de projetos visando integrar cinema e turismo. Além disso, as experiências do país visando integrar o setor cinematográfico ao turístico, na maioria das vezes, perpassam a falta de informação ou, até mesmo, interesse dos gestores em adotar ações concretas em relação ao assunto.

Na tentativa de reverter este quadro foi lançado, em 2007, pelo Ministério do Turismo - O Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual e a Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro. O estudo representa uma importante ferramenta para as localidades que pretendem desenvolver o setor

audiovisual em parceria com o turístico. Apesar de pontuais iniciativas empregadas pelo governo, a formulação de pesquisas envolvendo o assunto ainda é incipiente no meio acadêmico e mercadológico, representando um campo de pesquisa a ser explorado.

Nesse contexto, é possível perceber a influência do cinema sobre o turismo, uma vez que através dos filmes, o espectador é levado a construir um imaginário, acerca de determinado lugar. Assim, não é novidade que o turismo cinematográfico esteja sendo adotado em vários países, pelo potencial de atrair visitantes para os lugares exibidos nos filmes. Nesse contexto, a imagem (Cena 7), representa um significativo papel na promoção turística.

As cenas descritas permitiram construir a base teórica para o desenvolvimento das ações investigativas adotadas na Cena 8, tendo como objetivos propostos, catalogar as produções envolvendo a cidade, identificar os espaços narrativos (locações e/ou cenários) utilizados na cidade de Garibaldi, e analisar uma produção, para demonstrar a relação cinema e turismo na cidade de Garibaldi.

Através do levantamento e seleção das obras, foi possível identificar os espaços (locações e/ou cenários) utilizados na cidade de Garibaldi. Além do interior da região, as gravações têm ocorrido no Centro Histórico, Museu Etnográfico Villa Fitarelli, Estação Férrea e na área conhecida como Passeio da Barragem. O uso desses espaços, como locações, representa a possibilidade de potencializar a exposição, uma vez que se trata de pontos turísticos no município.

Além disso, as entrevistas realizadas e incorporadas a proposta da cena, permitiram ampliar a abordagem, acerca da relação entre cinema e turismo no município, possibilitando ressaltar as percepções e experiências, daqueles que participam no processo de fomento da atividade turística e cinematográfica na região.

Assim, a partir da análise do filme – O Filme da Minha Vida foi possível perceber que a obra representa um significativo meio de divulgação do município, ressaltando aspectos históricos e naturais, em que o espectador pode ter uma ideia dos lugares, baseado nas imagens da produção.

Nesse contexto, é possível compreender que a produção de filmes no município de Garibaldi, pode representar uma forma de complementar para diversificar a atividade turística local, contribuindo como um diferencial estratégico,

no posicionamento do município de Garibaldi. Dessa maneira as possibilidades de hibridização entre a atividade cinematográfica e o turismo são muito visíveis, apresentando um estágio inicial de desenvolvimento através de ações, como: a implantação do Garibaldi *Film Commission* em 2013, que visa captar novas produções para a região. E a formulação da Rota Cinematográfica, inaugurada em 2018. Além disso, o estabelecimento do município, enquanto sede de filmagens, exige preparação e qualificação, tanto por parte da gestão quanto da comunidade, além de uma adequada infraestrutura. Nesse aspecto, é válido salientar que a infraestrutura não envolve somente a localidade, mas também vias de acesso, transportes, redes de comunicação entre outros fatores, capazes de representar um diferencial na escolha na destinação. Nesse aspecto, a proximidade de Garibaldi com o aeroporto internacional Salgado Filho, localizado em Porto Alegre, e com o aeroporto regional de Caxias do Sul – Hugo Cantergiane, contribui significativamente para o deslocamento das equipes de produção, transporte de equipamentos e materiais utilizados nas gravações.

Dessa maneira, a expectativa da gestão se concentra na promoção e divulgação que os filmes proporcionam ao município e, de fato, isto ocorre. Contudo, somente, a promoção não é suficiente, se torna necessário criar produtos e serviços derivados destes imaginários fílmicos. A elaboração de mapas temáticos, *souvenirs* e a criação de um museu cinematográfico, contendo o material referente às produções, envolveriam algumas das alternativas a serem desenvolvidas.

Além disso, captar e organizar eventos vinculados à indústria audiovisual envolveria uma forma de criar uma identidade e fortalecer a imagem de Garibaldi como destino cinematográfico. A proposta de elaborar um circuito de exibição que contemple os filmes produzidos na região, entre outros, representa uma oportunidade para moradores e visitantes assistirem as obras e uma forma de divulgar a produção realizada no município.

O apoio da Garibaldi *Film Commission*, Secretaria de Turismo e Cultura e o envolvimento da comunidade, bem como os incentivos proporcionados, tem representado um diferencial na escolha do município pelas produtoras. Pode-se acrescentar ainda, que a exuberância da paisagem, a qualidade das locações e a condição climática também contribuem para reafirmar a vocação turística e cinematográfica do município.

A imagem do município atrelada à história e a cultura dos imigrantes, bem como o imaginário atribuído a região, encontra-se vinculada ao roteiro das diferentes produções que ocupam o território para encenar suas tramas ficcionais. Nesse sentido, a escolha do município de Garibaldi para servir de locação vincula-se ao patrimônio histórico e cultural existente na região, o que propicia a filmagens de roteiros de época. A importância do cinema para a atividade turística torna-se evidente, uma vez que aliado a outras formas de disseminação de imagens contribui na criação e reafirmação do imaginário sobre o município.

Nessa perspectiva, estudos futuros envolvendo a demanda turística na cidade de Garibaldi implicam na oportunidade de analisar como as produções cinematográficas estão incidindo sobre o fluxo de turistas na região, permitindo traçar estratégias no que tange o planejamento turístico e cinematográfico. Além disso, o estabelecimento do município como destino cinematográfico requer o aprofundamento de questões de ordem estruturais e práticas no intuito de desenvolver atrativos vinculados aos filmes.

Nessa perspectiva ao trazer reflexões sobre a relação entre cinema e turismo o estudo pretendeu contribuir para ampliar a discussão sobre a temática que começa a ser abordada na cidade de Garibaldi, uma vez que o desenvolvimento da atividade cinematográfica representa um importante recurso para promover e divulgar a região, esboçando uma linha de estudo a ser posteriormente retomada, complementada e/ou refutada.

Nesse contexto, o desejo do espectador em conhecer as locações e visitar os lugares idealizados para viver suas próprias experiências parece representar um deslocamento, cada vez mais comum. Nesse processo ao formular seus roteiros cinematográficos o imaginário parece construir o enredo, em que ser ator, espectador ou turista configura, apenas, um mero detalhe.

## REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, P. da C. Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo, 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília.

AVIGHI, Carlos M. Turismo e Comunicação: Estudo do Turismo na História da Comunicação no século XIX. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v.3, n.2, 1992. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64154/66842>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ANCINE. Agência Nacional do Cinema. 2017. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acessado em: 05 de set. 2017.

ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL. 2017. Disponível em: <<http://www.afci.org/>>. Acesso em: 29 jul. 2017

AZEVEDO. Denio Santos. Turismo e comunicação na construção do imaginário Sergipe. Recife/PE: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0511-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

BRASIL, MINISTERIO DO TURISMO. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. O Despertar do Turismo; uma visão critica dos não lugares. Ed. Aleph. São Paulo, 2001.

BRASIL, Giba Assis. Anos oitenta, noventa e bem depois. In: BECKER, Tuio (org.). Cinema no Rio Grande do Sul. Cadernos Porto & Vírgula, v. 8. Porto Alegre: Unidade Editorial, p.131-135, 1995.

BERNARDET, Jean-Claude. O que é cinema. São Paulo: Brasiliense, 2001.

BECKER, Tuio. Cinema gaúcho, uma breve história. Porto Alegre: Movimento, 1986.

BAPTISTA, M. L. C. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação, 2014. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v.6(3), p. 342-355. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

BAPTISTA, M. L. C. Usina de saberes em comunicação: uma experiência de educação autopoietica. Porto Alegre/RS: Intercom, 2005. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/Baptista.pdf>> Acesso em: 03 mar.2017.

BAPTISTA, M. L. C. Sujeito-trama do turismo: Reflexões sobre a subjetividade contemporânea e suas implicações para a pesquisa do turismo, 2016. Disponível em: <[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BEETON, S. Film induced tourism. Ed: Clevedon: Channel View Publications, 2005.

BRANDÃO, Helena. A fábrica de imagens: o cinema como arte plástica e rítmica, 2008. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade de Lisboa, Lisboa. Disponível em: <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/341>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo. Ed. Aleph, 2002.

BRUSADIN, L.; ROCHA G. Cinema e turismo: Convergências culturais na pós-modernidade. Ed. Novas Edições Acadêmicas, 2015.

CLEMENTE, Elvo; UNGARETTI, Maura. História de Garibaldi: 1870 – 1993. Porto Alegre, RS: Editora: PUC-RS, 1993.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

CATANI, Afrânio Mendes. A Aventura Industrial e o Cinema Paulista (1930-1955). In: Ramos Fernão (org.). História do Cinema Brasileiro. São Paulo. Ed: Art, p. 189-298, 1987.

CAMPOS, Renato M. M. História do Cinema Brasileiro – Os Ciclos de Produção Mais Próximos ao Mercado. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004.

CASAGRANDE, Melina M. Entrevista concedida a Vanilson Pereira Silveira. Garibaldi. 04 set. 2017. [A entrevista encontra-se no Apêndice A desta dissertação]

CAETANO, M.R. As bilheterias brasileiras. Revista de Cinema. 2017. Disponível em:< <http://revistadecinema.com.br/2017/08/as-bilheterias-brasileiras/>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

CUNHA, Karine. P.L. Turismo, fotograma da contemporaneidade. In: DORTA, Lurdes e DROGUETT, Juan (org.). Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Texto Novo, p. 67-95, 2004.

DIAS, Francisco. A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz. 1ª Conferência internacional sobre Cinema e Turismo, 2010. Disponível em:<[http://arttur.org/ICCT\\_10/10\\_ICCT.pdf](http://arttur.org/ICCT_10/10_ICCT.pdf)>. Acesso em 10 abr. 2017.

DHARMA, Instituto. Brasília Cinematográfica – 2ª Etapa de Preparação do Destino Referência em Turismo Cinematográfico no Brasil. 1ª. Ed. Brasília. 2010.

EL PAÍS. A paisagem chinesa de Avatar. 2014. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/01/elviajero/1398945808\\_507901.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/01/elviajero/1398945808_507901.html)>. Acesso em: 02 abr. 2017.

FÁVERO, Ivane M. R. Políticas de turismo: planejamento na região uva e vinho. Caxias do Sul, RS: Ed:UCS,2006.

FOIS-BRAGA, Humberto. Turismo (d)e Teledramaturgia na narração dos espaços urbanos: a representação da cidade de Tiradentes na minissérie Hilda Furacão da Rede Globo, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais. Disponível em:<<http://repositorio.ufjf.br:8080/xmlui/handle/ufjf/4219>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

FINGUERUT, Silva. Cinema Brasileiro: 90 Anos. Fundação Roberto Marinho, 1986.

FÁVERO, Ivane M.R. Entrevista concedida a Vanilson Pereira Silveira, 15 set. 2017. [A entrevista encontra-se no Apêndice B desta dissertação].

FLICK, Uwe. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre. Artmed, 2009.

FUNDACINE. Fundação Cinema RS. 2017. Disponível em:<<http://www.sdect.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170525/040925361351170991-proposta-20edita-2005-2012-20apl-20audiovisual.pdf>>. Acessado em: 27 set. 2017.

FIELD, Syd. Os exercícios do roteirista. Ed Objetiva LTDA. Rio de Janeiro, RJ. 1996.

GUIDE FRANCE. Site Oficial do Turismo Francês. 2017. Disponível em: <<http://br.france.fr/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

GIRONDI, Elenita; SANT'ANA, Elma. Garibaldi: a cidade e o herói. Caxias do Sul: Maneco, 2007.

GASTAL, Susana. Turismo na Pós-modernidade: agregando imaginários. In: Gastal, S.; Castrogiovanni, A. (orgs.) Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GUIA PARA *FILM COMMISSIONS* NO BRASIL. Orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou Estado do Brasil.Org. Steve Solot – Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:<<https://latamtrainingcenter.com/guia-para-film-commissions-no-brasil-disponivel-para-download-2/?lang=pt-br>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

GOMES, Marcos Pinho. Documentários e cinejornais. In: BECKER, Tuio (org.). Cinema no Rio Grande do Sul. Cadernos Porto & Vírgula, v. 8. Porto Alegre: Unidade Editorial, p. 30-32, 1995.

GOMES, Paulo Emílio Salles. Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GASTAL, Susana. Turismo, Imagens e Imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, S.; Moesch, M. M. Turismo, políticas públicas e cidadania. São Paulo: Aleph, 2007.

GUNN, C. Vacation scape-Designing Tourist Regions. Austin: University of Texas .Press, 1972.

HALL, S. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HOBBITON TOURS. 2018. Disponível em: <<http://www.hobbitontours.com>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2017. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

IKEDA, Marcelo. Cinema Brasileiro a partir da Retomada. Aspectos econômicos e políticos. Biblioteca Fundamental de Cinema. São Paulo. Ed. Summus, 2015.

JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Campinas-SP. Ed. Papyrus. 2002.

JORNAL CIDADES. Ator Selton Mello começa a filmar seu novo longa-metragem na região. 2015. Disponível em:< <http://www.jornalcidades.com.br/serra-gaucha/ator-selton-mello-comeca-a-filmar-seu-novo-longa-metragem-na-regiao/>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

KNIGHT, Arthur. Uma História panorâmica do cinema. Rio de Janeiro: Ed: Lidador, 1957.

KLOTZEL, André. O Humor Brasileiro e o Cinema de Qualidade. Revista de Cinema. São Paulo: ano 2, n. 20, p. 10-18, 2001.

MASCARELLO, Fernando (Org.). História do cinema mundial: São Paulo. Ed: Papiros, 2006.

MASSAROLO. J. C. Os curtas nos 80. In: BECKER, Tuio (org.). Cinema no Rio Grande do Sul. Cadernos Porto & Vírgula, v. 8. Porto Alegre: Unidade Editorial, p. 104-112, 1995.

MOLINA, Sérgio. O Pós-Turismo. São Paulo: Aleph. 2003.

MOURA, Roberto. A Bela Época (Primórdios-1912). In: Ramos, Fernão (org.). História do Cinema Brasileiro. São Paulo. Ed: Art., p. 11-62, 1987.

MENDES, A.C.; CAMARGO I. A. Cidade Maravilhosa: olhares cinematográficos contemporâneos. In Discursos fotográficos, v.2, n. 2, 2006. Disponível em:<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/>>. Acesso em: 15 abr.2017.

MACIONIS, N. Understanding the film induced tourists. In Proceedings of the International Tourism and Media Conference. Melbourne, Australi: Tourism Research Unit, Monash University, p. 86-97, 2004.

MAUAD, Amaury. Turismo e Cinema: interfaces no imaginário turístico do Brasil e suas possibilidades em Cataguases – MG. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto.

MERTEN, Luiz Carlos. Os longas dos anos 80. In: BECKER, Tuio (org.). Cinema no Rio Grande do Sul. Cadernos Porto & Vírgula, v. 8. Porto Alegre: Unidade Editorial, p. 30-32, 1995.

MORIN, Edgar. A alma do Cinema. In: Xavier, Ismail (org). A Experiência do Cinema: antologia. Rio de Janeiro: Edição Graal: Embrafilmes, 1983.

NASCIMENTO, Flavio Martin. Cineturismo. São Paulo: Aleph, 2009.

OLIVEIRA, Kethure Aline; A.A.M; B.F.V. Uma experiência para definição de *storyboard* em metodologia de desenvolvimento colaborativo de objetos de aprendizagem. 2010. Disponível em:<  
<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/279/158>>. Acesso em: 10 mar.2018.

OLÁ SERRA GAÚCHA. 2015. Disponível em:<  
<http://www.olaserragaucha.com.br/noticias/geral/37049/Iniciaram-as-gravacoes-de-O-Filme-da-Minha-Vida-em-Garibaldi.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

PERINOTTO, André Riane Costa; MOREIRA, G. L.; SILVA, R. S. Turismo e Cinema: uma viagem pelos “Diários de motocicleta” e “Sob o Sol de Toscana”. Revista de Investigación em Turismo y Desarrollo local. v 6, n. 14, 2013 . Disponível em: <  
<http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-68011.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

POVÓAS, Glênio. Leopoldis: A história do cinema gaúcho é contínua. In: Rubens Machado; Rosana de Lima Soares; Luciana Correa de Araujo. (Org.). Estudos de Cinema Socine VIII. São Paulo: Annablume, p. 347-358, 2007.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. 2015. Disponível em:<  
[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p\\_noticia=180263&porto+alegre+film+commission+recebe+adesao+de+24+entidades](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_noticia=180263&porto+alegre+film+commission+recebe+adesao+de+24+entidades)>. Acesso em: 30 mar. 2017.

PERLIN, A. K. Turismo cinematográfico: potencialidades das produções cinematográficas como fator de atração turística. 2010. Trabalho final de Graduação. Centro Universitário La Salle- Canoas, RS. Disponível em: <  
[https://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs\\_online/tcc/graduacao/turismo/2010/akperlin.pdf](https://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/graduacao/turismo/2010/akperlin.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2017.

PAIVA, André Ricardo N. Chiavenato, C. R.D. Brasil, E; Filho, E. M. G. O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro. Ed. Motion Picture Association América Latina, 2016. Disponível em: <  
<http://www.mpaamericalatina.org>>. Acessado em: 05 de set. 2017.

PIONEIRO. *Wine Movie* Peterlongo estreia com sessão do filme "Os Senhores da Guerra", nesta sexta-feira, em Garibaldi. 2016. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-tendencias/noticia/2016/10/wine-movie-peterlongo-estrela-com-sessao-do-filme-os-senhores-da-guerra-nesta-sexta-feira-em-garibaldi-7846611.html>. Acesso em: 11 abr. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARIBALDI. 2015. Disponível em: <<http://www.garibaldi.rs.gov.br/informacoes/noticias/comercial-de-natal-da-coca-cola-gravado-em-garibaldi-ja-esta-no-ar/>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

PFEIL, Antonio J. Documentários e cinejornais. In: Becker, Tuio (org.). Cinema no Rio Grande do Sul. Cadernos Porto & Vírgula, v. 8. Porto Alegre: Unidade Editorial, p. 17-29, 1995.

RAMBO, Balduino. A Fisionomia do Rio Grande do Sul. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2000.

RIVERA, Tânia. Cinema, Imagem e Psicanálise. Rio de Janeiro: Ed: Jorge Zahar, 2008.

REIS, J. Breve História do Cinema. 2. Ed: Educat, Rio Grande do Sul, 2002.

REBRAVIC, REDE BRASILEIRA DE FILM COMMISSIONS. 2017. Disponível em: <<http://www.rebrafic.net/pt-br/>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

ROSENFELD, Anatol. Cinema: arte e indústria. São Paulo: Perspectiva, 2002.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. 2016. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/apos-15-anos-senhor-do-aneis-atraiu-turistas-para-a-nova-zelandia/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

RAMOS, Fernão. Os Novos Rumos do Cinema Brasileiro. In: Ramos Fernão (org.). História do Cinema Brasileiro. São Paulo. Ed: Art., p. 299-398, 1987a.

RAMOS, José Mário Ortiz. O cinema brasileiro contemporâneo (1970-1987). In: Ramos Fernão (org.). História do Cinema Brasileiro. São Paulo. Ed: Art., p.401-454, 1987b.

SOLOT, Steve. A verdadeira importância da capacitação das *film commissions*. 2016. Revista de Cinema. Disponível em: <<http://revistadecinema.com.br>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

SOLOT, Steve. Um marco regulatório para as film commissions no Brasil: A lição do México. 2017. Revista de Cinema em: <<http://revistadecinema.com.br>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

SOLOT, Steve. Por que a *film commission* não funciona no Brasil?. In: SOLOT, Steve (org). GUIA PARA FILM COMMISSIONS NO BRASIL. Orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou Estado do Brasil. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <

<https://latamtrainingcenter.com/guia-para-film-commissions-no-brasil-disponivel-para-download-2/?lang=pt-br>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2004.

SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE GARIBALDI. 2017. Disponível em: <<http://www.garibaldi.rs.gov.br>> Acesso em: 06 mar. 2017.

SERRA GAÚCHA. 2018. Disponível em: <<http://www.serragaucha.com>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SILVA NETO, Antônio Leão. Dicionário de filmes brasileiros: longa-metragem. São Bernardo do Campo: Ed. do Autor, 2009.

SILVA, Juremir Machado. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: 3º Ed. Sulina, 2012.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. De leitor a turista de Ilhéus de Jorge Amado. *In: Revista Brasileira de Literatura Comparada*. Belo Horizonte, MG: v. 06, p. 177-183, 2002. Disponível: <<http://www.uesc.br/icer/artigos/deleitoraturista.htm>>. Acessado em: 26 nov. 2017.

SELIGMAN, Flavia. Verdes anos do cinema gaúcho. *In: Becker, Tuio (org.). Cinema no Rio Grande do Sul. Cadernos Porto & Vírgula*, v. 8. Porto Alegre: Unidade Editorial, p. 84-92, 1995.

TELA BRASIL. 2017. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

TECNA, Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul. 2017. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/tecna/>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

TANJA, T. Film tourism: study on how films can be used to promote tourism. Laurea University of Applied Sciences, 2012. Disponível:<[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen\\_Tanja.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 4 abr. 2017.

TAVARES, A; ARAÚJO, V.; WHEBBER, P. Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. São Paulo/SP: ANPTUR, 2015. Disponível em:<<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/106.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

TOMAIN, Cássio dos Santos. Por uma memória do cinema documentário no Rio Grande do Sul: desafios para uma nova historiografia do cinema brasileiro, 2010. Disponível:<[www.seer.ufrgs.br](http://www.seer.ufrgs.br)>. Acesso em: 27 set. 2017.

TRIGO, L. G. G. Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo. Senac, 2003.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC. 2001.

VIEIRA, João Luiz. A Chachada e o Cinema Carioca (1930-1955). In: Ramos Fernão (org.). História do Cinema Brasileiro. São Paulo. Ed: Art., p.129-188, 1987.

VINÍCOLA PETERLONGO. 2017. Disponível em: <<http://www.peterlongo.com.br/pt/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

VALDUGA, Vander. Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi-1870 a 1960 (RS/Brasil), 2011. Tese (Doutorado em Geografia)- Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/38568/000821055.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

WARNER BROS STUDIOS LEAVESDEN. 2017. Disponível em: <<https://www.wbstudiotour.co.uk/about-us>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

## APÊNDICE A- ROTEIRO ENTREVISTA 1

### UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE MESTRADO

#### PROTOCOLO DE PESQUISA

- 1) Com relação aos filmes gravados no município é permitido o uso de imagens, músicas ou personagens com intuito de desenvolver produtos e serviços derivados? Existe a formalização de contratos?
- 2) No município, há o interesse em desenvolver um clima “*Film Friendly*”, ou seja, o clima de produção cinematográfica com locais que remetam aos filmes?
- 3) No intuito de captar novas produções, a temática da obra é levada em consideração, tendo em vista, a imagem da cidade? Como ocorre o processo de negociação?
- 4) Qual o papel que desempenha a Secretaria de Turismo e Cultura no fomento do turismo aliado ao cinema? É possível sinalizar alguma ação ou iniciativa adotada?
- 5) Até o momento é possível apontar se existe alguma preferência das produtoras em relação às locações disponibilizadas?
- 6) Os moradores recebem algum tipo de informação ou preparo para lidar com as mudanças que podem ocorrer no município antes, durante e após as filmagens? Há algum envolvimento ou participação?
- 7) Na sua avaliação existe a perspectiva de tornar a cidade um destino cinematográfico?
- 8) Garibaldi possui políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do turismo em consonância com setor audiovisual?
- 9) Quais os incentivos proporcionados aos produtores, bem como as exigências da cidade em relação as produções audiovisuais?
- 10) A cidade utiliza-se dos conceitos de economia criativa para integrar setores como: turismo e audiovisual?

**APÊNDICE B- ROTEIRO ENTREVISTA 2****UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE  
MÉSTRADO****PROTOCOLO DE PESQUISA**

- 1) Como surgiu a iniciativa de criar o Garibaldi *Film Commission*?
- 2) Quais ações o município deve adotar para se tornar um destino de Turismo Cinematográfico?
- 3) Num primeiro momento, quais foram as dificuldades e facilidades encontradas durante o processo de implantação da Garibaldi *Film Commission*?
- 4) Inicialmente qual foi o retorno da comunidade e do *trade* turístico em relação à iniciativa de captar filmes para o município?
- 5) Pode-se considerar que a cidade de Garibaldi está adotando o cinema como um diferencial estratégico em relação aos demais destinos?

**APÊNDICE C- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO****UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE  
MESTRADO****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO**

EU \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_

CPF: \_\_\_\_\_. Declaro para os devido fins que fui informado (a) dos objetivos da pesquisa intitulada provisoriamente como Garibaldi: Destino cinematográfico. Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS, realizado pelo mestrando Vanilson Pereira Silveira sob orientação da professora Dr. <sup>a</sup> Maria Luisa Cardinale Baptista. Autorizo que as informações por mim fornecidas sejam utilizadas para fins acadêmicos com identidade nominal.

Caxias do Sul, \_\_\_\_ de abril de 2018.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do Entrevistado/Cedente)

## APÊNDICE D- FICHA TÉCNICA DAS PRODUÇÕES

### Videoclipe – O Frete

#### Ficha técnica

Compositor:.....Renato Teixeira de Oliveira  
 Lançamento:.....2003  
 Duração: .....3min. 48s

Fonte: ACCORDE FILMES. Disponível em: < <http://www.accorde.com.br/> >. Acesso em: 27 out. 2017.

### DVD Chitãozinho e Xororó – Ao vivo em Garibaldi

#### Ficha técnica

Direção:.....Flávia Moraes  
 Lançamento:.....2003  
 Duração:.....1h.7m

Fonte: ACCORDE FILMES. Disponível em: < <http://www.accorde.com.br/> >. Acesso em: 27 out. 2017.

### Documentário - Um menino vai para o colégio

#### Ficha técnica

Direção:.....Marcello Lima e Liliana Sulzbach  
 Produção:.....RBS TV  
 Roteiro:.....Ana Kessler  
 Produção executiva:.....Zeppelin filmes  
 Lançamento:.....2007  
 Duração.....24 min. 32s

Fonte: CELPCYRO. Centro de estudos de literatura e psicanálise Cyro Martins Disponível em:<[http://www.celpcyro.org.br/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&Itemid=0&id=255](http://www.celpcyro.org.br/joomla/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=0&id=255)>. Acesso em: 30 out. 2017

### Filme-Casa Verde

#### Ficha técnica

Direção e Roteiro:.....Paulo Nascimento  
 Produtor.....Paulo Nascimento e Marilaine Castro da Costa  
 Empresa Produtora:.....Accorde Filmes  
 Direção de Fotografia:.....Roberto Laguna  
 Direção de Arte:.....Voltaire Dankwardt  
 Produção executiva:.....Marilaine Castro da Costa  
 Duração.....72min  
 Lançamento:.....2010

Fonte: CINECLICK. Disponível em:< <https://www.cineclick.com.br/a-casa-verde> >. Acesso em: 30 out. 2017.

<b>Minissérie: Decamerão – A Comédia do Sexo</b>	
Ficha técnica	
Roteiro final:.....	Jorge Furtado e Guel Arraes
Roteiro: .....	Jorge Furtado, Guel Arraes e Carlos Gerbase
Texto final:.....	Jorge Furtado
Texto:.....	Jorge Furtado, Guel Arraes, Carlos Gerbase e Adriana Falcão
Diretor de núcleo:.....	Guel Arraes
Direção-geral:.....	Jorge Furtado
Direção:.....	Ana Luiza Azevedo e Jorge Furtado
Período:.....	31/07/2009 – 21/08/2009
Horário:.....	Sextas-feiras, às 23 h
Nº de episódios:.....	4
Ano:.....	2009
Personagens principais: Pastor, Filipinho, Monna, Abade, Tessa, Seu Maia, Tenente, Belisa, Isabel, Michele, Masetto, Toffano.	

Fonte: MEMORIA GLOBO. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/decamerao-a-comedia-do-sexo-seriado.htm>>. Acesso em: 30 out. 2017.

<b>Comercial – Banco Regional de Desenvolvimento do Externo Sul (BRDE)</b>	
Ano:.....	2013

Fonte GARIBALDI. Disponível em: <<http://www.garibaldi.rs.gov.br/informacoes/noticias/brde-grava-comercial-em-garibaldi/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

<b>Documentário- Brava Gente Italiana</b>	
Ficha técnica	
Direção:.....	Sergio Sbragia
Produção:.....	Carlos Moletta
Duração:.....	80 minutos
Lançamento:.....	2016

Fonte: REDESUL. Disponível em: <<https://www.redesul.com.br/noticias/show/noticia/46117-documentario-brava-gente-italiana-tera-exibicao-gratuita-em-garibaldi>>. Acesso em: 30 out. 2017.

<b>Videoclipe - We are Happy From in Garibaldi</b>	
Ficha técnica	
Direção:.....	Éverton Rigatti
Lançamento:.....	2015
Duração: .....	4min. 22s

Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ct4U45Xi1fs&t=196s>>. Acesso em: 30 out. 2017.

### Filme - Real Beleza

#### Ficha técnica

Diretor:.....Jorge Furtado  
 Roteirista:.....Jorge Furtado  
 Duração:.....1h 24min  
 Ano de lançamento:.....2015  
 Coprodução:..... Globo Filmes, Casa de Cinema de Porto Alegre  
 Distribuição:.....Elo Company  
 Produtor Associado:.....Guel Arraes  
 Produção Executiva:.....Nora Goulart  
 Direção de Fotografia:.....Alex Sernambi  
 Direção de Arte:.....Fiapo Barth  
 Figurino:.....Rosângela Cortinhas

Personagens principais: João, Anita, Pedro, Maria.

Fonte: GLOBO FILMES. Disponível em:<<http://globofilmes.globo.com/filme/realbeleza/>>.  
 Acesso em: 30 out. 2017.

### Documentário-Paredes que Falam

#### Ficha técnica

Direção:.....Éverton Rigatti  
 Direção de fotografia:.....Flora Simon da Silva  
 Produtora executiva:.....Verlu Macke  
 Lançamento:.....2015  
 Duração:.....47 minutos

Fonte: Disponível em:< <https://vimeo.com/169727938>>.Acesso em: 30 out. 2017

### Documentário – Pra Ficar na História – Villa Fitarelli

#### Ficha técnica

Direção:.....Boca Migotto  
 Produtora executiva:.....Mariana Muller  
 Direção:.....Boca Migotto  
 Direção de fotografia:.....Bruno Polidoro  
 Direção de produção:.....Deise Chagas  
 Produtora executiva:.....Mariana Muller  
 Produção:.....Epifaniafilmes  
 Lançamento:.....2015  
 Duração:.....16min.46s

Fonte: PORTAS CURTAS. Disponível em: < <http://portacurtas.org.br/filme/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

### Videoclipe – Garibaldi Vintage - Edição 2015 /Edição 2016

Ficha técnica

Produtora:..... Walkman Produtora

Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=b3CouZzfwLQ&t=51s>>.  
Acesso em: 30 out. 2017.

### Comercial – Uma Ponte para o Papai-noel/Caravana de Natal

Ficha técnica

Direção:..... Fernando Grostein

Lançamento:..... 2015

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO. Disponível em: < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/uma-ponte-para-noel/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

### Programa – Mistura com Rodaika

Ficha técnica

Produção:..... RBS TV

Ano:..... 2015

Fonte: Disponível em: <<http://gshow.globo.com/RBS-TV-RS/Mistura-com-Rodaika/>>. Acesso em: 30 out.2017.

### Novela- Além do Tempo

Ficha técnica

Direção:.....Luciana Oliveira, Roberta Richard e Davi Lacerda

Direção-geral:.....Pedro Vasconcelos

Direção de núcleo:.....Rogério Gomes

Período de exibição:.....13/07/2015 – 15/01/2016

Horário:.....18h

Nº de capítulos:.....161

Roteiro:.....Elizabeth Jhin

Ano de produção:.....2015

Personagens principais: Lívia Diffiori, Pedro, Condessa Vitória Castellini, Conde Felipe Castellini.

Fonte: MEMORIA GLOBO. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/>>.  
Acesso em: 30 out. 2017.

### Filme – Os Senhores da Guerra

Ficha técnica

Direção:.....Tabajara Ruas

Roteirista:.....Tabajara Ruas

Gêneros:.....Guerra

Duração:.....1h.24 minutos  
 Produção:.....Walter Ruas Produções  
 Fotografia:.....Ivo Czamanski, Alexandre Berra, Pablo Escajedo  
 Música:.....Pirisca Grecco  
 Produção Musical:.....Duca Duarte  
 Direção de Arte:.....Eduardo Antunes, Raiza Antunes  
 Figurino:.....Coca Serpa, Carol Scortegagna, Francine Mendes.  
 Direção de Produção:.....Glauco Urbim, Monica Catalane  
 Lançamento:.....2016

Personagens principais: Carlos, Júlio Bozano, Borges de Medeiros, General Honório Lemes, Tenente João Candido, General Zeca Netto, Maria Clara, Cecília.

Fonte: FILMOW. Disponível em: < <https://filmow.com/os-senhores-da-guerra-t69230/ficha-tecnica/>>. Acesso em: 06 nov. 2017

### Série infantil de TV-Mistérios de Entrever

#### Ficha técnica

Direção:..... Felipe Diniz  
 Produtora:..... Modus Produtora e PH7 filmes

Fonte: TV BRASIL. Disponível em: < <http://tvbrasil.ebc.com.br/misterios-de-entrever>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

### Documentário- O vinho brasileiro, um legado da imigração italiana.

#### Ficha técnica

Direção e produção:..... Marcia Monteiro  
 Lançamento:..... 2017

Fonte: REVISTA NEWS. Disponível em: < <https://revistanews.com.br/2018/02/06/documentario-sobre-imigracao-italiana-tem-cenas-gravadas-em-farroupilha/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

### Filme – O Filme da Minha Vida

#### Ficha técnica

Direção:.....Selton Mello  
 Coprodução:.....Bananeira Filmes, Globo Filmes  
 Distribuição: .....Vitrine e MGM  
 Roteiro:.....Selton Mello, Marcelo Vindicatto  
 Roteiro:.....Selton Mello, Marcello Vindicatto  
 Produtora:.....Vania Catani  
 Produção Executiva:.....Leonardo Edde, Vania Catani  
 Coprodutor:.....Selton Mello  
 Direção de Fotografia:.....Walter Carvalho  
 Direção de Arte:.....Claudio Amaral Peixoto  
 Figurino:.....Kika Lopes

Personagens principais: Tony, Luna, Paco, Sofia, Petra, Nicolas.

Fonte: GLOBO FILMES. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/filme/o-filme-da-minha-vida/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

<b>Filme-Legalidade (Em fase de produção)</b>	
Ficha técnica	
Diretor:.....	Zeca Brito
Produção:.....	Prana Filmes
Lançamento:.....	–
Principais personagens: Leonel Brizola, Cecília, Luis Carlos, Tonho.	

Fonte: GARIBALDI. Disponível em: < <http://www.garibaldi.rs.gov.br> >. Acesso em 15 nov. 2017.

<b>Comercial – Stella Artois- O caçador de estrelas/Natal 2017</b>	
Ficha técnica	
Direção Geral:.....	Otaviano Machado
Diretor Criativo:.....	Marcelo Rizério
Produção:.....	Stink Films
Som:.....	Satélie Áudio
Lançamento:.....	2017

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO. Disponível em:< <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/o-caçador-de-estrelas/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

<b>Novela- Tempo de Amar</b>	
Ficha técnica	
Direção Geral:.....	Adriano Melo
Direção Artística:.....	Jayme Monjardim
Roteiro:.....	Alcides Nogueira
Lançamento:.....	2018
Personagens Principais: Maria Vitória, Inácio, José Augusto, Delfina, Fernão.	

Fonte: FILMOW. Disponível em:< <https://filmow.com/tempo-de-amar-t241919/ficha-tecnica/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

<b>Série de TV-Brasil Visto de Cima</b>	
Ficha técnica	
Produção:.....	Globo
Ano:.....	2017

Fonte: Disponível:< <http://maisglobosat.globo.com/programas/brasil-visto-de-cima>>. Acesso em 18 fev. 2018.

<b>Série de TV-Amor de Cozinha</b>
------------------------------------

Ficha técnica	
Produção:.....	Produtora Coopas
Apresentação:.....	Regina Tchelly
Ano:.....	2017
Exibição:.....	Canal Futura

Fonte: FUTURA. Disponível em:<<http://www.futuraplay.org/serie/amor-de-cozinha/>>. Acesso em 15 fev. 2018.

### Série de TV-Tempero na Mochila

Ficha técnica	
Produção:.....	Food Network
Apresentação:.....	Pedro Benoliel
Ano:.....	2017

Fonte: FOOD NET WORK. Disponível em:<<http://foodnetwork.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

### Série de TV- Um Brinde ao Vinho

Ficha técnica	
Produção:.....	Globo
Apresentação:.....	Cecília Aldaz
Ano:.....	2018

Fonte: Disponível em:< <https://globosatplay.globo.com/globosat>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

### Documentário- Nas trilhas da imigração italiana

Ficha técnica	
Produção:.....	Deam Produções
Direção:.....	Denise Amilibia e Adriano Mariotttil
Lançamento:.....	2017

Fonte: Disponível em:< <https://www.integracaodaserra.com.br>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

## ANEXO A - MATÉRIA DO JORNAL – O GARIBALDENSE



GERAL

Garibaldi, quinta-feira, 26 de julho de 2012

O GARIBALDENSE

Maria Fumaça

# Turismo só à distância

Alta temporada no passeio de trem da 'Maria Fumaça' traz milhares de turistas por dia para a região, mas não param em Garibaldi, cidade coadjuvante

Julho é um dos meses conhecidos como de alta temporada para o turismo da região, bastante procurado nesta época do ano devido às baixas temperaturas das cidades da Serra Gaúcha.

Somente para fazer o passeio de Maria Fumaça, 1.400 turistas passam por Garibaldi nas quatro viagens diárias que o trem realiza. Esse número aumenta em dias em que o trajeto ganha duas viagens extras realizadas durante a noite. Porém, esta quantidade de turistas não reflete na economia local como nas cidades de Bento Gonçalves e Carlos Barbosa, locais de 'fim de linha', o que proporciona aos visitantes a chance de permanecer no lugar e conhecer mais sobre a cultura local.

Atualmente, os milhares de turistas pisam em Garibaldi ape-

nas na Estação Férrea, onde são recebidos pelo músico garibaldense Valmor Marasca e podem degustar espumantes ou suco de uva da Cooperativa Garibaldi.

Durante os meses de alta temporada – janeiro, julho, novembro e dezembro – as viagens são feitas diariamente, de segunda a domingo, em quatro horários. Dois durante a manhã, com saídas às 9h de Bento Gonçalves e às 10h45min de Carlos Barbosa, e dois durante à tarde, com saídas às 14h de Bento e 16h de Barbosa. Também durante a alta temporada acontecem passeios noturnos, com saída às 19h de Bento e 21h de Barbosa.

Em cada viagem, com lotação máxima, a Maria Fumaça transporta 350 passageiros ao valor de R\$ 74,00 na alta temporada.

Parar na Estação Férrea é o único contato que os milhares de turistas que viajam de Maria Fumaça têm com Garibaldi

Marciel Agostini

## ANEXO B - DECRETO *FILM COMMISSION*-RS



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA  
Gabinete de Consultoria Legislativa

**DECRETO Nº 52.073, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2014.**  
(publicado no DOE n.º 228, de 25 de novembro de 2014)

Institui Comissão Gestora da *Film Commission RS* - FilCom RS, com a finalidade de fomentar e promover a produção audiovisual no Estado do Rio Grande do Sul.

O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, no uso das atribuições que lhe confere o art. 82, incisos V e VII, da Constituição do Estado, e

considerando os estudos realizados pelo Grupo de Trabalho instituído pelo Decreto nº [49.899](#), de 27 de novembro de 2012, com a finalidade de promover estudos para desenvolver um programa de promoção e atração de obras audiovisuais nacionais e estrangeiras para o Estado do Rio Grande do Sul,

### DECRETA:

**Art. 1º** Fica instituída Comissão Gestora da *Film Commission RS* - FilCom RS com a finalidade de fomentar e promover a produção audiovisual no Estado do Rio Grande do Sul.

**Art. 2º** A Comissão Gestora da *Film Commission RS* será composta por representantes dos seguintes órgãos:

- I – Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento/Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento – AGDI, que coordenará;
- II – Secretaria da Cultura/Instituto Estadual de Cinema – IECINE;
- III – Assessoria de Cooperação e Relações Internacionais - ACRI; e
- IV – Secretaria do Turismo.

**Parágrafo único.** Serão convidadas a participar da Comissão instituída por este Decreto, representando a Sociedade Civil e ligadas ao setor audiovisual, as seguintes entidades:

- I – Arranjo Produtivo Local Audiovisual – APL Audiovisual;
- II – Sindicato das Indústrias do Audiovisual – SIAV;
- III – Fundação de Cinema RS – FUNDACINE; e
- IV – Associação de Profissionais e Técnicos Cinematográficos – APTC.

**Art. 3º** Compete à Comissão:

- I – estabelecer agenda regular de trabalho;
- II – definir as funções a serem desenvolvidas pela FilCom RS e as estratégias necessárias para tal consecução de objetivos estabelecidos, entre os quais:
  - a) a constituição de um Banco de Dados; e
  - b) um repositório de imagens para cenários e informações dos profissionais disponíveis no Estado do Rio Grande do Sul, com a descrição de regiões de acordo com formação étnica;
- III – representar a Indústria Criativa – Audiovisual e Games – do RS em eventos, nacionais e internacionais;

IV – propor a forma jurídica adequada a ser implantada para plena consecução dos objetivos elencados como prioritários;

V – sugerir a composição de Grupo Executivo, avaliado como necessário para a gestão adequada da FilCom RS, de acordo com os objetivos pretendidos; e

VI – propor as estratégias e o cronograma de execução das competências previstas neste artigo com vista a sua plena consecução e a viabilização de sua previsão orçamentária, para encaminhar convênios, projetos, editais e outros instrumentos que forem necessários, junto a órgãos da União, Administração Pública Estadual e Municipal, bem como a entidades internacionais.

**Art. 4º** As normas de funcionamento da Comissão Gestora da *Film Commission RS* serão estabelecidas em Regimento Interno, aprovado mediante Portaria do Secretário de Estado de Desenvolvimento e Promoção do Investimento.

**Art. 5º** A função de integrante da Comissão de que trata este Decreto será considerada prestação de serviço relevante, não remunerada.

**Art. 6º** Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

**PALÁCIO PIRATINI**, em Porto Alegre, 24 de novembro de 2014.

**FIM DO DOCUMENTO**

**ANEXO C - DECRETO GARIBALDI *FILM COMMISSION***

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
MUNICÍPIO DE GARIBALDI

DECRETO Nº 3.941, DE 20 DE MARÇO DE 2015.

INSTITUI A COMISSÃO MUNICIPAL  
DAS AÇÕES DO GARIBALDI *FILM*  
*COMMISSION*.

O Prefeito Municipal de Garibaldi, usando das atribuições que lhe são conferidas,

**DECRETA**

Art. 1º É instituída a Comissão Municipal das Ações do Garibaldi *Film Commission*, vinculada à Secretaria Municipal de Turismo e Cultura, com as atribuições de captação e acompanhamento na captação de produções cinematográficas diversas e produções audiovisuais de interesse para o Município.

Art. 2º A Comissão Municipal das Ações do Garibaldi *Film Commission* será composta pelos seguintes membros:

- I – Secretário Municipal de Turismo e Cultura;
- II – um representante da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura;
- III – um representante da Secretaria Municipal da Segurança e Mobilidade Urbana;
- IV – um representante da área de publicidade e propaganda;
- V – um representante do Conselho Municipal de Políticas Culturais;
- VI – um representante do Conselho Municipal de Turismo;
- VII – um representante da área de cinema;

Rua Júlio de Castilhos, 254 – Centro – Garibaldi-RS CEP: 95720-000  
Cx. Postal 21 - Fone: 3462-8200 – Fax: 3462-8230 – www.garibaldi.rs.gov.br



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
MUNICÍPIO DE GARIBALDI

VIII – um representante do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Garibaldi;

IX – um representante da APEME - Associação de Pequenas e Médias Empresas de Garibaldi;

X – um representante da CIC - Câmara da Indústria e Comércio de Garibaldi;

XI – um representante de Parque Temático;

XII – um representante do Parque de Eventos da FENACHAMP.

§ 1º As atividades desenvolvidas pelos membros da Comissão não serão remuneradas.

§ 2º A Comissão se reunirá conforme a necessidade de trabalho e oportunidade de captação de produções, sob a coordenação do Secretário Municipal de Turismo e Cultura.

§ 3º O Secretário e o Assessor de Comunicação da Comissão serão designados pelo coordenador, sendo membros integrantes

Art. 3º Compete à Comissão Municipal das ações do Garibaldi *Film Commission*:

I – captar, articular e acompanhar produções cinematográficas e artísticas para o Município, visando sua divulgação em território nacional e internacional;

II – dispor guia de locações e produção para equipes cinematográficas diversas;

III – facilitar a logística na negociação com estabelecimentos locais e regionais a fim de obter preços especiais com hospedagem, alimentação, transporte e demais demandas da produção;

IV – assistir projetos cinematográficos através de uma produção local, capaz de assessorar na pré-produção e produção, com seleção de elenco, figuração, locação, permissões, acompanhamento no set e demais necessidades;

Rua Júlio de Castilhos, 254 – Centro – Garibaldi-RS CEP: 95720-000  
Cx. Postal 21 - Fone: 3462-8200 – Fax: 3462-8230 – www.garibaldi.rs.gov.br



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
MUNICÍPIO DE GARIBALDI

3

V – garantir, juntamente com os órgãos responsáveis, segurança e autorização de filmagem em locais públicos;

VI – firmar parceria com os governos e iniciativa privada de cidades vizinhas para produção de filmagens;

VII – oferecer incentivos para captação de produções cinematográficas;

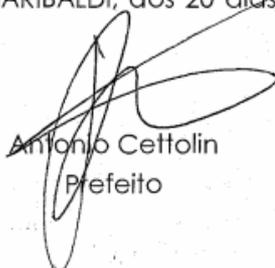
VIII – oferecer aos integrantes dessa *Film Commission* o interesse pelo cinema e o estudo sobre o cinema e a área audiovisual como um todo;

IX – promover oficinas de roteiro, criação cinematográfica, montagem, direção e todas as áreas para criar o interesse dos moradores da cidade na área audiovisual desde a escola;

X – criação do Festival de Cinema da Uva e do Vinho.

Art. 4º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

GABINETE DO PREFEITO DE GARIBALDI, aos 20 dias do mês de março de 2015.

  
Antonio Cettolin  
Prefeito

Registre-se e publique-se

  
Micael Carissimi  
Secretário SMA

## ANEXO D - REPORTAGEM – DESPOLUIÇÃO VISUAL

## O GARIBALDENSE

O PRIMEIRO JORNAL DE GARIBALDI

51  
Anos

Garibaldi • quinta-feira, 6 de julho • Edição 1.185 • R\$ 2,50

www.jornalgaribaldense.com.br • 54 3462.6033



## Um visual despoluído

Normas para fachadas na Buarque serão reforçadas e complementadas em um projeto elaborado pela Prefeitura para a diminuição da poluição visual. Pág. 10

Ação pela **despoluição** visual

Normas para fachadas já previstas no PD serão reforçadas e complementadas em um projeto elaborado pela Prefeitura para diminuir a poluição visual

A regulamentação de placas e fachadas de estabelecimentos na cidade, sobretudo, no Centro Histórico, é um debate que vem sendo levantado desde 2013 junto à Prefeitura e entidades representativas locais, como a Associação das Pequenas e Médias Empresas (Apeme), a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e a Câmara da Indústria e Comércio (CIC).

A elaboração de um projeto que regulamente as fachadas na cidade foi intensificada e, de acordo com o secretário municipal de Planejamento, Indústria e Comércio, e de Turismo e Cultura, Paulo Salvi, a versão final do documento será apresentada na semana que vem às entidades envolvidas, seguindo posteriormente para aprovação na Câmara de Vereadores.

"Após decreto do prefeito, os estabelecimentos terão um prazo para se adequarem", diz Salvi, que aconselha os empresários que pretendem modificar ou investir em novas placas a aguardarem o decreto com a nova regulamentação. "Também vamos trabalhar junto às empresas que instalam este tipo de material, bem como com entidades representativas, arquitetos, entre outros profissionais, para que o novo padrão seja do conhecimento de todos", completa.

O novo regramento para placas publicitárias envolve todos os estabelecimentos, que basicamente poderão ocupar apenas dois terços da fachada, enquanto no Centro Histórico, as placas deverão ficar dentro de 0,5 metro quadrados de diâmetro, valorizando o prédio histórico no qual o estabelecimento estiver instalado. "A Prefeitura fez sua parte com a revitalização da Buarque, agora contamos com ajuda dos proprietários. O padrão valerá

para todos", afirma o secretário.

**Caso** - "Toda e qualquer intervenção realizada na fachada de uma construção deve passar pela aprovação da Prefeitura", explica Salvi. A regra vale para todos os estabelecimentos e moradias da cidade e o não cumprimento pode gerar uma intervenção, como a que ocorreu na última sexta-feira, 30 de junho, quando placas de uma nova farmácia que abrirá na rua Buarque de Macedo foram cobertas por não terem sido autorizadas pela Administração.

Além da avaliação, que segue o Plano Diretor do município, as placas também não haviam passado pela aprovação do Conselho de Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural, o Comphac, que deve ser consultado quando a instalação envolve o Centro Histórico Municipal.

Ainda de acordo com Paulo Salvi, ao constatar a instalação irregular, a Prefeitura agiu imediatamente, cobrindo a fachada do novo estabelecimento, que agora deverá se readequar para seguir suas atividades.



Após decreto, estabelecimentos terão um prazo determinado para adequação

