

## **TURISMO E CINEMA: PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA E ATRATIVIDADE TURÍSTICA EM GARIBALDI-RS, BRASIL**

**Tourism and Cinema: Cinematographic Production and Tourist  
Attractivity In Garibaldi-RS, Brazil**

**VANILSON PEREIRA SILVEIRA<sup>1</sup>, MARIA LUIZA CARDINALE BAPTISTA<sup>2</sup>**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p982>**

### **RESUMO<sup>3</sup>**

O objetivo do artigo é discutir a relação entre cinema e turismo, tendo como lócus de análise o município de Garibaldi, localizado na Serra Gaúcha no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Em termos teóricos, envolve uma abordagem transdisciplinar, com estudos em Turismo e Comunicação. A metodologia é constituída de uma revisão bibliográfica para abordagem conceitual da temática e identificação das locações contidas nas obras audiovisuais. Em termos de resultados, torna-se possível apontar o cinema como um significativo recurso capaz de promover e divulgar as destinações turísticas. No caso de Garibaldi, as produções cinematográficas, tem representado um diferencial estratégico em seu posicionamento, contribuindo para reafirmar a vocação turística e cinematográfica da região. A criação da Garibaldi Film Commission e da rota cinematografia 'Garibaldi uma Cidade de Cinema', estão entre as ações adotadas no intuito de captar produções e diversificar o setor turístico. Ademais, os lugares utilizados como cenários, permitem apontar para a promoção dos atrativos históricos e culturais da região.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo; Cinema; Atratividade Turística; Garibaldi-RS, Brasil.

---

<sup>1</sup> **Vanilson Pereira Silveira** – Mestre. Professor na Universidade Federal do Rio Grande [FURG], Santa Vitória do Palmar-RS, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2136-9184>. E-mail: [vanilson.silveira@gmail.com](mailto:vanilson.silveira@gmail.com)

<sup>2</sup> **Maria Luiza Cardinale Baptista** – Doutora. Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7096-1160> E-mail: [mlcbaptista@ucs.br](mailto:mlcbaptista@ucs.br)

<sup>3</sup> **Processo Editorial** – Recebido: 26 ABR 19; Aceito: 15 SET 20

## **ABSTRACT**

This paper aims to discuss the relationship between cinema and tourism, taking as its analysis the municipality of Garibaldi, located in Rio Grande do Sul, Brazil. Theoretically, it's a transdisciplinary approach Tourism – Communication with a literature review to approach the theme and to identify locations contained in audiovisual productions. It's possible to point movies as a resource to promote and disseminate tourist destinations. The cinematographic productions that take place in Garibaldi represent a differential strategy to reaffirm the region's vocation to tourism and cinematography. The Garibaldi Film Commission and the cinematography route 'Garibaldi a cinematography city' are strategic to capture productions and to diversify the local tourism. In addition, the places used as sceneries can be directed to promote historical and cultural attractions in the region.

## **KEYWORDS**

Tourism; Cinema; Audiovisual; Communication; Garibaldi-RS, Brazil.

## **INTRODUÇÃO**

O fato de assistir um filme, uma série ou uma novela, tem motivado o deslocamento de muitas pessoas, em direção ao local em que aquela história foi filmada / gravada. As possibilidades são múltiplas, variando de acordo com a percepção e a preferência de cada espectador em relação ao que assiste. Nesse contexto, o interesse pela viagem assume múltiplos motivos, entre os quais é possível sinalizar o de vivenciar as experiências e conhecer os lugares retratados nos filmes. A relação de fatores que impulsiona os sujeitos a viajar, inclui questões econômicas, disponibilidade de tempo, motivação pessoal, ou ainda, a 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 dos 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-se ressaltar, porém, que o filme não pode ser compreendido somente 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 locais mostrados na tela. Para Fois-Braga (2009) a relação cinema – turismo, a partir dos entrecruzamentos acionados pela potencialidade do

cinema é capaz de moldar o entendimento e a percepção do espaço geográfico e, mais especificamente, do conceito de lugar.

O deslocamento motivado pelas produções cinematográficas tem direcionado o viajante para uma nova tendência, que vem sendo discutida, estudada e tratada como Cineturismo (Nascimento, 2009), Film induced Tourism (Beeton, 2005), Turismo Cinematográfico (MTUR, 2007; Albernaz, 2009; Perlin, 2010), Turismo Midiático (Fois-Braga, 2009; Roesch, 2009; Reijnders, 2011), Media induced tourism (Macionis, 2004). Apesar das diferentes denominações, percebe-se que todas são aceitas e possuem o mesmo objetivo, envolvendo a visitação de lugares ou locações, que serviram de cenários para produção de filmes e séries cinematográficas ou televisivas.

A estratégia de atrair visitantes, através do cinema é uma tendência mundial que vem trazendo expressivos resultados, como o aumento do número de turistas em diversos países, como França, Austrália, Canadá, dentre outros, que adotaram as produções cinematográficas como forma de promover e diversificar o cenário turístico (Mtur, 2007). Nesse cenário, "a Nova Zelândia gaba-se, com razão, do aumento em quase 300% no número de visitantes após o lançamento da trilogia Senhor dos Anéis" (Mtur, 2007, p. 4). O uso de lugares como locações não representa uma novidade, contudo, a utilização desses espaços no intuito de atrair visitantes cresceu significativamente, a partir do desenvolvimento de produtos e serviços vinculados aos filmes.

A escolha do município de Garibaldi para permear a discussão, envolveu as ações que estão sendo ali desenvolvidas para 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 lista mais de 30 produções ali realizadas, entre filmes, documentários, videoclipes, novelas e comerciais. Além disso, representa uns dos poucos destinos do Rio Grande do Sul que estão investindo na produção cinematográfica, como recurso para atrair visitantes e diversificar o cenário turístico local.

Nessa perspectiva, a relação entre cinema e turismo representa o eixo central do trabalho que tem por objetivo discutir a sinergia de ambas as áreas na cidade de Garibaldi, localizada na Serra Gaúcha, e autointitulada a Capital Nacional do Espumante. As múltiplas questões observadas na região, como a paisagem urbana e natural, bem como as ações desenvolvidas para transformar a cidade num destino cinematográfico envolve um significativo cenário prático para transpor a

abordagem conceitual debatida. Em termos teóricos, o estudo envolve uma abordagem transdisciplinar, com estudos em Turismo relacionados à Comunicação, mais especificamente ao cinema. A proposta está alicerçada por meio de uma revisão bibliográfica para abordagem conceitual da temática e identificação das locações contidas nas obras audiovisuais, gravadas no município de Garibaldi.

## **RELAÇÃO ENTRE TURISMO E CINEMA**

A motivação e os fatores que influenciam a escolha de uma destinação turística são múltiplos, contudo, a mídia, entre ela o cinema, tem desempenhado um significativo papel na construção dessas expectativas. 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. Sejam filmes, programas de televisão, novelas, comerciais, estas são algumas das inúmeras possibilidades de contemplar os lugares sem sair de casa, o que, no entanto, apenas amplia e aviva 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” (Idem, 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), não se tratam 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” (p.9). Para o autor, trata-se de um novo paradigma a que denomina *pós-turismo*.

Ao contrário do turismo massificado, predominante nas décadas de 1950 e 1970, o pós-turismo é caracterizado pela diversificação, segmentação 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.

Dessa forma, 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 um tempo cada vez mais uniforme e 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, “deu-se uma mudança na estrutura das sociedades, um modelo que emergia, pois a indústria começa a perder a preponderância como principal base econômica dos países mais avançados, cedendo espaço para os setores do comércio e serviços” (Idem, p. 18). Assim sendo,

[...] acredita-se que a propagação de tecnologia na sociedade da informação, expressa por fenômenos como globalização e convergência cultural, ocorre em diversas áreas das relações sociais. Contudo, tornando-se por foco as atividades relacionadas ao lazer da sociedade, pode-se considerar que a relação entre audiovisual e turismo é um fenômeno surgido nessa fase de convergência as quais penetraram no imaginário social (Brusadin & Rocha, 2015, p. 24)

Desde então, ocorrem transformações e agregações de múltiplas formas de entretenimento e aumento do consumo desses bens. 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). Dessa maneira, 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 ficcional, imaginária, compondo uma matriz imagética de significação e identificação com que esteja sendo visto. 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 ou pelos cenários e lugares, instigando o espectador a conhecer esses espaços.

Ademais, tanto o turismo quanto o cinema apresentam características similares envolvendo o caráter abstrato, intangível e a impossibilidade de estocagem do produto final, 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.

De acordo com 1º Conferência Internacional de Turismo e Cinema (2009), a análise da influência do cinema e do audiovisual sobre o turismo é abordada em âmbito acadêmico a partir de duas formas: a primeira, quantitativa relacionada aos benefícios diretos e indiretos que investimentos em produções podem trazer para o turismo; e a segunda, de natureza qualitativa, envolve a influência do cinema na construção do imaginário turístico dos espectadores e o que isso contribui para a formação das imagens dos destinos turísticos. Nessa perspectiva, desde 1998 a relação entre o cinema e o turismo já representava objeto de estudo, principalmente através de autores como Riley, Baker, Van Doren que afirmavam que além de objetos de diversão e discussão, os filmes também induziam as pessoas a se deslocarem para conhecer as localidades onde foram realizadas (Nascimento, 2009).

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. 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). Ou seja,

Trata-se de um bem elaborado processo sinérgico em que amplos segmentos do entretenimento, numa estratégia de suporte mútuo, organizam-se para promover e explorar o mercado em escalas nunca vistas: são TVs promovendo música; música associada ao esporte; esporte vendendo livros; livros levando públicos gigantesco ao cinema, e o cinema promovendo destinos turísticos mundo afora, tudo isso ampliado e acelerado graças ao suporte das mídias tradicionais e eletrônicas. (Nascimento, 2009, p. 10)

Nesse contexto, as transformações ocorridas no decorrer dos séculos possibilitaram novas formas de sinergia entre diversos setores, bem como imprimiram no contexto social novos estilos e comportamentos de consumo. 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) aponta 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). 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” (Mtur, 2007, p. 8). Para Nascimento (2009), “o fato é que cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos” (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 interagem 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).

Nessa perspectiva 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). O desejo em conhecer os locais onde os filmes foram gravados e produzidos fez surgir uma definição para os mesmos. Estes são denominados de *set jetter* [turistas que visitam um

determinado lugar porque foi destaque em livro ou filme] (Mtur, 2007). Nascimento (2009) 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” (p. 15).

### **GARIBALDI CINEMATOGRAFICA - CIDADE FICTÍCIA E CIDADE REAL**

A identificação dos espaços [locações e/ ou cenários] utilizados para gravações representa a possibilidade de elaborar produtos e serviços, relacionados aos filmes, e que podem ser utilizados para fins turísticos. Com o intuito de identificar esses espaços, optou-se por selecionar algumas obras, dentre elas: videoclipe [O Frete, 2003; Garibaldi Vintage, edição 2015-2016; Happy Garibaldi!, 2014]; DVD [Chitãozinho e Xororó ao Vivo em Garibaldi, 2003]; filme [Real Beleza, 2015; O Filme da Minha Vida, 2017]; documentário [Pra ficar na história Villa Fitarelli, 2015; Paredes que Falam, 2015]; novela [Tempo de Amar, 2017; Além do Tempo, 2015]; minissérie [Decamerão, a Comédia do Sexo, 2009]; programa de televisão [Mistura com Rodaika, 2015]; comercial [O caçador de Estrelas, 2017].

A escolha das produções priorizou as imagens que retratam o município de Garibaldi e que podem ser discutidas. As demais obras, não foram incluídas na análise realizada, visto que os dados presentes ou se apresentavam insuficientes para realização da proposta, ou não estavam disponíveis nas plataformas acessadas. Quando ao critério de seleção das cenas, devido ao número de imagens apresentadas numa mesma produção, optou-se por selecionar aquelas mais representativas, tendo em vista, o objetivo proposto. 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 1].

**Quadro 1 – Locações utilizadas em Garibaldi**

<b>Produção</b>	<b>Locação</b>	<b>Cenas</b>
<b>Videoclipe - O Frete (2003)</b> Representa a primeira produção gravada na cidade, sendo tema da abertura do seriado Carga Pesada, exibido pela Rede Globo.	<b>Rua Buarque de Macedo</b> <b>Centro Histórico:</b> composto por antigas construções datadas do final do século XIX e início do século XX. Compõe a rota turística - A arquitetura no olhar.	

<p><b>DVD - Chitãozinho e Xororó ao Vivo em Garibaldi (2003)</b></p>	<p><b>Estação Férrea e Maria Fumaça:</b> 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 - Real Beleza (2013)</b> O filme representa uma mescla de cenários urbanos e naturais. Além dos espaços citados foram utilizadas, outras locações, tais como: a Villa Fitarelli, o Café Luna Park e a Rua Dante Grossi.</p>	<p><b>Rua Buarque de Macedo Centro Histórico</b></p>	
<p><b>Documentário Pra Ficar na história Villa Fitarelli (2014)</b> O documentário exibido na 14ª edição de Histórias Curtas foi premiado dois prêmios: de Melhor Montagem e Melhor Direção.</p>	<p><b>Villa Fitarelli</b></p> <p><b>Rua Buarque de Macedo Centro Histórico</b></p>	 
<p><b>Videoclipe Garibaldi Vintage (Edição 2015):</b> Evento criado em 2014 com a temática das décadas de 1920 e 1960.</p>	<p><b>Rua Buarque de Macedo Centro Histórico</b></p>	
<p><b>Comercial Uma Ponte para o Papai Noel-Caravana de Natal (2015):</b> o curta- metragem tem duração de 4 minutos sendo adaptada uma versão para a televisão. A produção foi ao ar na íntegra no dia 24 de novembro de 2015. Além de ser exibido nos cinemas.</p>	<p><b>Villa Fitarelli</b></p>	

	<p><b>Ponte de Pedra Barragem</b></p>	
<p><b>Clipe <i>Happy</i> Garibaldi! (2014):</b> O vídeo integra o movimento denominado “<i>We Are Happy From</i>” (Nós Somos Felizes). Consistindo na ideia de convidar as pessoas para dançarem em diferentes lugares e cenários ao som da música <i>Happy</i>.</p>	<p><b>Rua Buarque de Macedo Centro Histórico</b></p> <p><b>Estação Férrea Locomotiva</b></p> <p><b>Ponte de Pedra Barragem</b></p>	  
<p><b>Novela - Tempo de Amar (2017):</b> exibida de 26 de setembro a 19 de março de 2018, a novela, conta com total de 148 capítulos. Sendo baseada, num conto de Rubens Fonseca e ambientada em Morros Verdes, aldeia fictícia portuguesa e no Rio de Janeiro no final da década de 1920. É válido destacar que a produção tem algumas cenas gravadas no roteiro turístico – Caminhos de Pedras, localizado no município de Bento Gonçalves.</p>	<p><b>Barragem</b></p> <p><b>Ponte de Pedra Barragem</b></p>	 

	Villa Fitarelli	
<b>Minissérie Decamerão: A Comédia do Sexo (2009):</b> inspirados nos contos do italiano Giovanni Boccaccio (século XIV). O seriado é dividido em 4 episódios: O vestido; O espelho; O Abade e o Ciúme. A minissérie ganhou uma versão em longa-metragem para os cinemas.	Villa Fitarelli	
<b>Comercial - O caçador de Estrelas (2017):</b> Primeiro anúncio da marca de cervejas gravado integralmente no país. Veiculado na TV aberta, conta com versões especiais para redes sociais e cinema.	Villa Fitarelli	
<b>Programa Mistura com Rodaika (2015):</b> Edição especial com os principais atrativos turísticos da Serra Gaúcha.	Villa Fitarelli	
<b>Novela - Além do Tempo (2015):</b> 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> .	Villa Fitarelli	
<b>Documentário - Paredes que Falam (2015):</b> retrata a história do bar fundado na cidade de Garibaldi em 1983.	<b>Bar do Joe:</b> o local 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><b>O Filme da Minha Vida (2017):</b> 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.</p>	<p><b>Estação Férrea Locomotiva</b></p> <p><b>Ponte de Pedra Barragem</b></p> <p><b>Rua Buarque de Macedo Centro Histórico</b></p>	 <p>The image block contains three film stills. The top still shows a train station with a sign that says 'REMANSO' and a locomotive. The middle still shows a rural landscape with a dam and a field. The bottom still shows a street in the historic center with a building that has a sign that says 'Bellini'.</p>
--	--	--

**Fonte:** os Autores (2020).

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, envolvendo a ponte de pedra e a 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, possibilitou 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<sup>ii</sup>. 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 o trem 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 a 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: a Ponte de Pedra que integra o Passeio da Barragem e a Estação Férrea.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo ao trazer reflexões sobre a relação entre cinema e turismo, buscou contribuir para a discussão da temática que começa a ser discutida e desenvolvida na cidade de Garibaldi, uma vez que a atividade cinematográfica representa um importante recurso capaz de promover e divulgar a região, esboçando uma linha de estudo a ser posteriormente retomada, complementada e/ou refutada. As possibilidades de hibridização entre cinema e turismo no município são muitos visíveis, refletindo, inicialmente, a elaboração de roteiros e mapas temáticos que apresentem uma nova forma de se visitar e ver a paisagem, como o caso da rota cinematográfica Garibaldi: Uma cidade de cinema, lançada em 2018. Além disso, percebeu-se a

intensificação da atividade cinematográfica, principalmente após a criação da Garibaldi *Film Commission*. O apoio da comunidade, do *trade* turístico e dos gestores locais tem sido fundamental no processo, o que exige preparação, qualificação e uma adequada infraestrutura para receber e atender as produções.

Ademais, captar e organizar eventos vinculados à indústria audiovisual pode contribuir de maneira significativa para 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, também representa uma oportunidade para moradores e visitantes assistirem as obras e uma forma de divulgar a produção realizada no município. Nesse contexto, é possível considerar que 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. 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 a região.

Dessa forma o desejo de conhecer as locações de um filme ou estar mais perto de um cenário idealizado para viver suas próprias aventuras parece representar um deslocamento, cada vez mais comum para muitos sujeitos. Nesse processo, ao elaborar seus roteiros cinematográficos ou de viagem o imaginário constrói o enredo, em que ser ator, espectador ou turista representa um mero detalhe.

## REFERÊNCIAS

- Albernaz, P. da C. (2009). *Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. Dissertação, Mestrado em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília.
- Beeton, S. (2005). *Film induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Brusadin, L., & Rocha G. (2015). *Convergências culturais na pós-modernidade*. Novas Edições Acadêmicas.
- Bernardet, J. C. (2001). *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense.
- Dias, F. (2010). *A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz*. 1ª Conferência internacional sobre Cinema e Turismo.

Silveira, V. P. & Baptista, M. L. C. (2020) Turismo e cinema: produção cinematográfica e atratividade turística em Garibaldi-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(4), 982-996, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p982>

- Fois-Braga, H. (2009). *Turismo (d)e Teledramaturgia na narração dos espaços urbanos: a representação da cidade de Tiradentes na minissérie Hilda Furacão da Rede Globo*. Dissertação, Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais. [Link](#)
- Gastal, S., & Castrogiovanni, A. C. (2003). *Turismo na Pós-Modernidade: (des)Inquietações*. Porto Alegre: EdiPucrs.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Molina, S. (2003). *O Pós-Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film induced tourists. *Proceedings...* International Tourism and Media Conference. Melbourne, Australia, Tourism Research Unit, Monash University, p. 86-97.
- Ministério do Turismo do Brasil. (2007). *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras*. Brasília: Ministério do Turismo. [Link](#)
- Mendes, A. C., & Camargo, I. A. (2006). Cidade Maravilhosa: olhares cinematográficos contemporâneos. *Discursos Fotográficos*, 2(2), 44-67. [Link](#)
- Nascimento, F. M. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph.
- Perlin, A. K. (2010). *Turismo cinematográfico: potencialidades das produções cinematográficas como fator de atração turística*. Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharelado em Turismo, Centro Universitário La Salle, Canoas, RS. [Link](#)
- Prefeitura Municipal de Garibaldi. (2015). *Comercial de Natal da Coca-Cola, gravado em Garibaldi, já está no ar*. [Link](#)
- Reijnders, S. (2011). Stalking the count: Dracula, fandom and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231-248. [Link](#)
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Briston: Channel View Publications.

---

#### NOTAS

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

<sup>ii</sup> *O Garibaldense*. Um visual despoluído. [Link](#)