



Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi

Tourism and cinema in Capital Nacional do Espumante- Garibaldi

Vanilson Pereira Silveira¹

Maria Luiza Cardinale Baptista²

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Pesquisador do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo Amorosidade e Autopoiese; Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Francisco (UNIFRA). E-mail: vanilson.silveira@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Profª e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e dos cursos de Comunicação Social da UCS; Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese; Profª colaboradora, pesquisadora visitante sênior e pós-doutoranda da Universidade Federal do Amazonas (UFAM); Pesquisadora Ibero-Americana (edital UCS/SANTANDER); Diretora da Pazza Comunicazione. E-mail: malu@pazza.com.br

RESUMO

O artigo visa abordar a relação existente entre: cinema e turismo, tendo como lócus de análise a cidade de Garibaldi, localizada na Serra Gaúcha. Em termos teóricos, envolve uma abordagem transdisciplinar, com estudos de Turismo e relacionados à Comunicação. A metodologia é constituída a partir da estratégia metodológica denominada Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014), neste caso, envolvendo uma revisão bibliográfica, para a abordagem conceitual da temática proposta, assim como o levantamento das produções realizadas na cidade de Garibaldi. Em termos de resultados da investigação, é possível compreender o cinema como um eficiente e criativo diferencial, no posicionamento e desenvolvimento de novos lugares e atrativos turísticos. Através de suas imagens, a mídia mobiliza os espectadores e desperta o interesse para o que vem sendo estudado, discutido e chamado de Turismo Cinematográfico, envolvendo a visitação de lugares e locações que servem de cenários para produções de filmes e séries cinematográficas ou televisivas. **Palavras- chave:** Turismo. Cinema. Garibaldi.

Abstract

The article aims to address the relationship between: cinema and tourism, having as the locus of analysis the city of Garibaldi, located in the Serra Gaúcha. In theoretical terms, it involves a transdisciplinary approach, with studies of Tourism and related to Communication. The methodology is constituted from the methodological strategy called Cartografia de Saberes (BAPTISTA, 2014), in this case, involving a bibliographical revision, for the conceptual approach of the proposed theme, as well as the survey of the productions carried out in the city of Garibaldi. In terms of research results, it is possible to understand cinema as an efficient and creative differential, in the positioning and development of new places and tourist attractions. Through its images, the media mobilizes viewers and arouses interest in what has been studied, discussed and called Cinematographic Tourism, involving the visitation of places and locations that serve as scenarios for film productions and cinematographic or television series.

Keywords: Tourism. Cinema. Garibaldi.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cinema tem se consolidado como importante mecanismo para o desenvolvimento turístico, em determinadas localidades, atraindo visitantes a locais usados como cenários, estúdios de produção e a lugares ícones da cinematografia. Através de suas imagens, a mídia cinematográfica mobiliza o espectador, atuando fortemente em seu imaginário, instigando-o a conhecer de fato os lugares vistos. A estratégia de atrair visitantes, por meio do audiovisual é uma tendência mundial, que vem trazendo expressivos resultados, como o aumento do número de turistas em diversos países, que adotaram as produções cinematográficas como forma de promover, divulgar e diversificar o cenário turístico. Um estudo realizado pelo birô de turismo inglês VisitBritain, por exemplo, revela que 30% dos turistas que vão ao Reino Unido escolhem o país por sua exposição na mídia (BRASIL, 2007). Outro case de sucesso com ampla repercussão na mídia e nos meios acadêmicos envolve os filmes da trilogia – O Senhor dos Anéis, gravado na Nova Zelândia, “[...] hoje o país recebe o equivalente a 60% de sua população em turistas” (BRASIL, 2007, p. 8).

Vale ressaltar, porém, que o filme não pode ser visto somente como um mero condutor de imagens, mas como um sistema complexo, capaz de tocar os afetos³ do espectador, de modo a fazê-lo desejar vivenciar, na prática, as experiências vinculadas aos locais mostrados na tela. A relação entre turismo e cinema vem sendo denominada de Cineturismo (NASCIMENTO, 2005), *Film-induced Tourism* (BEETON, 2005), Turismo Cinematográfico (BRASIL, 2007). Apesar das diferentes denominações, percebe-se que todas possuem o mesmo objetivo, envolvendo a visitação de lugares e locações que servem de cenários para produções de filmes e séries cinematográficas ou televisivas. Nesse sentido, a denominação é o menos importante. O mais significativo é a matriz de significação, no sentido do reconhecimento do papel do cinema, na mobilização para o turismo.

A confluência entre cinema e turismo chama a atenção, especialmente, em termos de estratégias de sobrevivência, em um mercado de produções e serviços, que se mostra complexo e desafiador. Desse modo, os avanços tecnológicos ocorridos na mídia ao longo do tempo instituíram novas tendências de mercado, bem como novas apropriações do público em relação à prática turística. Nascimento (2009, p.18) explica que isso se trata de “[...] um novo modelo de mercado, baseado na estreita ligação entre capitalismo industrial, os meios de comunicação e a indústria cultural que buscavam transformar produto e imaginário em um todo indissociável”.

Nesse contexto, a interação entre cinema e turismo fomenta o desejo do turista em conhecer 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). Assim, o cinema “[...] gera hoje uma imensa circulação de pessoas, equipamentos e capitais ao redor do mundo, movimentando mercados de produção, distribuição, direitos autorais, tecnologia, entre outros serviços” (BRASIL, 2007, p. 6).

No Brasil, já existem algumas iniciativas de desenvolvimento, embora recentes. É o caso da capital – 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 “[...] foi *O Auto da Compadecida* que projetou definitivamente Cabaceiras como pólo turístico cinematográfico sempre muito procurada por locações e filmagens por se tratar da cidade com menor índice pluviométrico do país” (NASCIMENTO, 2009, p. 61).

³ Perspectiva alinhada aos estudos do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autoipoiese, da Universidade de Caxias do Sul.

Nessa perspectiva, a cidade de Garibaldi, localizada na região da Serra Gaúcha, tem se destacado no cenário audiovisual, devido ao expressivo número de produções que tem conseguindo atrair para a região. Assim, a conjuntura entre turismo e cinema, para permear tal discussão, surge da necessidade de compreender como ambas as áreas, podem direcionar para novos modelos de mercado, como o cinematográfico.

CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA

O município de Garibaldi está localizado na região fisiográfica da Encosta Superior do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Além da sede municipal, engloba outros dois distritos: Marcorama, São José da Costa Real. O restante dos outros distritos já emanciparam-se: Coronel Pilar, Garibaldina, São José de Costa Real, São José de Castro e Boa vista do Sul, anteriormente conhecido como 27 da Boa Vista, totalizando uma área de 169 Km² (Figura 4). O clima mesotérmico e úmido da região define-se, conforme a classificação de Köppen, como do tipo Cfa, caracterizado como Subtropical úmido, com verões quentes, sem estação seca definida. Na estrutura geológica predomina o basalto, e o relevo é 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 de Garibaldi era caracterizada pelos campos e pelas florestas dos Pinhais e Estacional Decidual. Garibaldi localiza-se próximo a capital do Estado, distando apenas 105 quilômetros, com uma população estimada de 33.131 habitantes, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015).

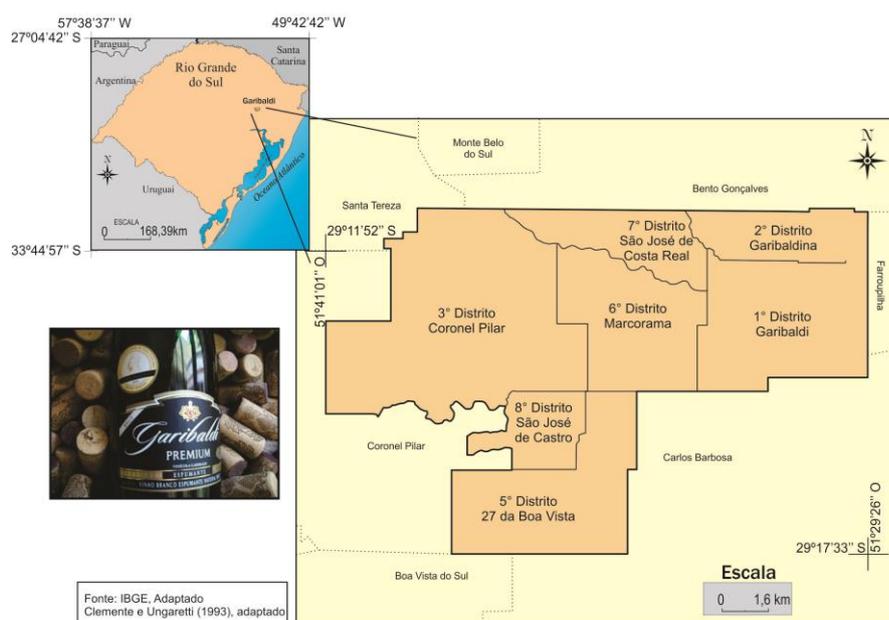


Figura 4. Mapa do Rio Grande do Sul e a localização geográfica do município de Garibaldi e seus distritos. Fonte: IBGE, Adaptado. Clemente; Ungaretti (1993). Adaptado

HISTÓRIA DA CAPITAL NACIONAL DO ESPUMANTE

A vinda dos imigrantes europeus e sua instalação no território rio-grandense, especialmente no local da futura cidade de Garibaldi são fatores que vieram a cumprir a intenção do governo provincial em colonizar o sul do Brasil. Foi o que ocorreu com os imigrantes que estavam adaptados a condições hostis de clima, relevo e vegetação nativa. Assim, diante dos discursos elaborados para atrair o imigrante à “nova terra”, estavam as facilidades de compra de terra e de trabalho. Apesar disso, o cenário idealizado era outro, o que se verificaria desde as condições insalubres de transporte da Europa até o Brasil, até os acampamentos que serviram de base, no período em que eles ainda não tinham suas moradias. Ainda assim, os imigrantes se desafiaram e engendraram na nova condição de vida. Os primeiros imigrantes italianos chegaram à antiga colônia Conde D’Eu, atual Garibaldi, e encontraram, já estabelecidos, um grupo de franceses, que serviu de núcleo base para o povoamento da região. Com o passar dos anos, foram chegando à cidade outras levas de imigrantes, contribuindo para o aumento da população e a emancipação do município (GIRONDI, 2007).

O nome, Garibaldi, é uma homenagem ao italiano Giuseppe Garibaldi, que participou da Revolução Farroupilha (1835-1845) e é considerado “herói dos dois mundos⁴”. Outro elemento fundamental ligado ao desenvolvimento da cidade é o tropeirismo. Clemente e Ungaretti (1993, p. 12) argumentam:

Nos primeiros anos, não havia carroças de tração animal, o transporte de víveres e de mercadorias era feito no lombo de muas por meio de toscas brucas ou de prosaicos cestões de taquara. Surgiram, desta maneira, as companhias de tropeiros, que fretavam o transporte de mercadoria ou de pertences dos imigrantes. Os tropeiros, em geral, eram homens de têmpera rija, afeitos ao frio e ao calor, dedicados, conscienciosos e destemidos. Conheciam palmo a palmo o trajeto das estradas e das picadas.

No mesmo ano, a chegada de famílias sírio-libanesas também contribuiu para o desenvolvimento e a diversificação do comércio na cidade. Seus membros eram pedreiros, sapateiros, seleiros e ferreiros. Dentre essas famílias, podem ser mencionadas: Nehme, Lahude, Nejar e Koff. A Lei Orgânica de Bento Gonçalves foi usada para reger o município, até a promulgação da Lei Orgânica de Garibaldi, em 07 de setembro de 1902. O ano de 1917 é considerado um marco na história da cidade, com a chegada da Estação Férrea de Carlos Barbosa e Garibaldi. Até então, o trem era o meio de transporte mais seguro e eficiente para o escoamento da produção e de comunicação com as localidades mais distantes (CLEMENTE, UNGARETTI, 1993).

⁴ Giuseppe Garibaldi também lutou, a partir de 1848, pela unificação italiana e a formação do Estado Nacional da Itália.

Neste contexto, a implantação da ferrovia contribuiu decisivamente para o desenvolvimento do comércio, da indústria e dos primeiros indícios da atividade turística na região. “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”. Assim “[...] o turismo se consolida, tendo como principal evento na década de 70, a inauguração da primeira Estação Artificial de Esqui do Brasil 28, fato que colocou Garibaldi nas rotas turísticas do país” (GIRONDI, 2008, p. 62).

No decorrer dos anos, devido a problemas de gestão, a Estação de Esqui foi desativada, mas a atividade turística consolidava-se, cada vez mais, com outros atrativos, motivada pela cultura local, especialmente, aquela oriunda dos imigrantes italianos. Culturalmente, entre as características mais marcantes da região, estão o aspecto religioso e o cultivo da uva.

CINEMA E TURISMO

A motivação e os fatores que influenciam a escolha de uma destinação turística são múltiplos; contudo, o audiovisual – especialmente o cinema, desempenha um significativo papel na construção dessas expectativas. Conforme Urry (2001, p. 8) afirma:

Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobre através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal 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.

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 utilizadas, instigando o espectador a conhecer esses lugares. “O cinema, portanto, funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas – individual ou coletivamente” (BRASIL, 2007, p.8).

Nessa linha de pensamento os avanços tecnológicos ocorridos na mídia ao longo do tempo instituíram novas tendências de mercado, bem como novas apropriações do público em relação ao turismo. “A condição pós-moderna induz a um estilo de vida marcado pelo conforto e pelo bem estar. A alta tecnologia e o poderio econômico dos países desenvolvidos possibilitaram investimentos por grandes projetos nas áreas de lazer e turismo [...]” (TRIGO, 1998. p.65).

Gastal (2003) infere 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 consumismos 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).

Nessa perspectiva, o filme, através de suas imagens, funciona como um dispositivo de acionamento de emoções “os cenários, a música, o vestuário, os personagens, o enredo induzem o indivíduo a criar um imaginário idealizado sobre o local, o povo e a cultura que vêem retratados nos filmes” (ALBERNAZ, 2009, p.16). Assim, o cinema representa, para o turismo, um importante dispositivo para promoção e divulgação de destinos turísticos. Por isso, é considerado um grande mobilizador e propulsor da atividade turística, em lugares, até então desconhecidos pelos viajantes. “O turista moderno não só deseja conhecer novos lugares, mas também se enriquecer com experiências criativas que permitam desenvolver seu potencial com participação ativa no destino” (BRASIL, 2007, p. 4).

Assim as imagens mostradas nos filmes se configuram em importantes estimuladoras 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).

Nesse sentido 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). Bignami (2002, p. 13) confirma esta importância e menciona que, “[...] no caso de produtos turísticos, principalmente de lugares, o consumidor não tem como avaliar fisicamente o que está comprando no momento que realiza a compra. Portanto, ele compra a imagem, antes de mais nada”. Nesse mesmo sentido, Coutinho (2009, p.10) enfatiza que “[...] o consumidor compra o produto turístico pela imagem que lhe é vendida, seja por meio dos amigos, pela folheteria, anúncios publicitários, um filme, artigos de reportagens e narrativas em livros”.

Assim a imagem na atividade turística tem um significativo papel, devido ao turismo ser um bem abstrato, uma de suas “características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial” (RUSCHMANN, 1990, p.11). Percebe-se que o turista viaja antecipadamente em sua imaginação. Para Silva (2004, p. 25):

A percepção do ambiente é mais aguçada quando se trata de um lugar turístico, onde a paisagem é um fator de atração. O turista, sensível às representações, tem sua atenção voltada para o aspecto visual dos lugares e para aquilo que ele tem de

pitoresco, de diferente e atrativo aos sentidos, principalmente o que pode ser contemplado pelo olhar: a beleza, a composição e a harmonia das formas e cores não passam despercebidas.

Tal contexto é amplamente difundido, através do audiovisual, sendo que “[...] a literatura, a televisão e o cinema estão entre as principais fontes de informação que definem as imagens turísticas” (BIGNAMI, 2002, p. 19). Desse modo quando uma localidade é retratada em um filme, ela passa a ter visibilidade, o que pode atrair visitantes para conhecer além do que foi visto na obra audiovisual, outros atrativos existentes na região. 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 estas atividades, como alimentação, hospedagem, transporte e equipes de apoio para as mais variadas tarefas inseridas nas atividades” (ALBERNAZ, 2009, p.16). Apenas “Hollywood, o mais profícuo mercado cinematográfico do mundo, gasta anualmente cerca de 13 bilhões de dólares com produções no exterior” (BRASIL, 2007, p. 16).

Desse modo, verifica-se o crescente fluxo de turistas que se deslocam para lugares até então desconhecidos, motivados a partir da aparição do destino da tela do cinema. Esse fluxo vem sendo denominado de turismo cinematográfico. “O fato é que cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos” (NASCIMENTO, 2009, p.5). Para Albernaz (2009, p.17):

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.

Nessa mesma perspectiva, Nascimento (2009) utiliza o termo Cineturismo para definir a atividade, ressaltando que a convergência entre ambos os segmentos, configura uma forma de turismo baseado na visitação dos locais, que serviram de cenários para os filmes. As locações utilizadas para as filmagens “[...] acabam por influenciar o telespectador, de forma consciente ou não, induzindo-o a incorporar em seu imaginário pessoal os cenários onde se desenvolveram seus tramas favoritas”. Assim “o cinema funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino pelos turistas [...]” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.8).

Nesse sentido, o “desejo dos espectadores em conhecerem os locais onde seus filmes favoritos foram produzidos fez surgir uma definição para os mesmos, estes são denominados de *set jettrs*⁵. Essas pessoas viajam para vivenciar as emoções mostradas nos filmes” (PERINOTTO *et al.*,

⁵ Turistas que visitam um determinado lugar porque foi destaque em livro ou filme.

2013, p. 9). 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”.

A sinergia entre turismo e cinema encontra-se no âmbito das novas tendências, no Brasil, embora recente o segmento já conta com ações e discussões voltadas para sua aplicabilidade em diversas regiões. Segundo o estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileira, lançado pelo Ministério do Turismo em (2007, p.6):

O Brasil tem um enorme potencial de produção turística, ou seja, um conjunto de elementos disponíveis que podem ser combinados e convertidos em valores turísticos a serem ofertados aos turistas. E não faltam pólos turísticos, entendidos como conjuntos produtores de turismo, em função da diversidade de patrimônio natural e cultural e das nossas dimensões continentais.

Assim, iniciativas nas esferas públicas e privadas têm procurado uma maior inserção do país, no mercado internacional de produção audiovisual. Através de políticas públicas de fomento e da criação de diversos *film commissions*⁶ (FCs). Desse modo o fomento do setor audiovisual de um país e os benefícios que ele conseqüentemente traz para o turismo “[...] é diretamente relacionado ao engajamento do governo e à existência de um bem-estruturada e atuante, rede de film commissions, que são uma demonstração bastante evidente da atenção e do preparo da região ao tema” (BRASIL, 2007, p. 16).

No Brasil o setor está organizado através da 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 todas as regiões do país como locações privilegiadas para produções nacionais e internacionais e organizar e disponibilizar informações dos films Commissions existentes. Atualmente existem 10 entidades estabelecidas: Bento Film Commission, Amazonas Film Commission, Bahia Film Commission, Balneário Camboriú Film Commission, Minas Film Commission, Ribeirão Preto Film Commission, Rio Film Commission, Santos Film Commission, São Paulo Film Commission e Garibaldi Film Commission, além de outras em processo de implantação (REBRAFIC, 2016).

Também no país, entre os casos mais citados, envolvendo a relação entre cinema e turismo, está o da região de Cabaceiras, conhecida como “Roliúde Nordestina”. Situada no Nordeste Brasileiro, no interior do Estado da Paraíba. Cabaceiras é um município da região 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.

⁶ Film Commissions são órgãos públicos, privados ou criados a partir de parcerias público-privadas, estruturados regional e/ou nacionalmente para fomentar e facilitar a produção e o desenvolvimento do audiovisual das regiões que representam. Geralmente estas entidades atuam buscando atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental.

A cidade serviu de cenário para mais de vinte e cinco produções, sendo a primeira realizada em 1924 - A Ferração dos Bodes. A produção mais conhecida foi O Auto da Compadecida (1999), dirigido por Guel Arraes, que utilizou o centro da cidade para representar a famosa igreja e a casa do padeiro. Outras produções gravadas na cidade foram: Cinema, Aspirinas e Urubus (2005) de Marcelo Gomes, Canta Maria (2006) de Francisco Ramalho Jr., Romance (2008), também de Guel Arraes, e cenas da novela Aquele Beijo, transmitida pela TV 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, 2009). A “ideia não tem por objetivo nenhum tipo de comparação escrita com *Hollywood*, mas seria 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 locais 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 as influências que o cinema pode exercer na atividade turística. (TAVARES *et. al.*, p. 11, 2015).

Nessa perspectiva, a cidade de Cabaceiras criou, através do cinema, um produto turístico atrativo e diferenciado. Além dos filmes, vale ressaltar que as novelas brasileiras envolvem outro significativo motivador do fluxo turístico em determinadas localidades. Diferentemente de outros países, o Brasil, investe majoritariamente na produção de novelas, sendo que a maioria delas é conhecida mundialmente, o que propicia a expansão da imagem turística do Brasil. Nesse contexto, tratando-se de uma 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. É o que se percebe, por exemplo, com criação da Agência Nacional de Cinema – ANCINE, com leis de incentivo fiscais para o audiovisual. “Se levarmos em conta que, no início da década de 1990, o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro não teve nenhum filme inscrito, por não haver filme produzido ou em produção, a evolução foi notável” (BRASIL, 2007, p. 7).

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).

TURISMO E CINEMA NA CAPITAL NACIONAL DO ESPUMANTE

O turismo na cidade de Garibaldi é estruturado a partir da Secretaria de Turismo e Cultura, representando o principal órgão de fomento da atividade turística. Os atrativos estão organizados através de sete rotas: Rota dos Espumantes, Rota Religiosa *AeTernun*, Rota das Cantinas, Rota de Compras, Estrada do Sabor, Passeio da Barragem e Maria Fumaça. Na breve descrição envolvendo cada uma das rotas, é possível perceber a diversidade de elementos e paisagens que compõem o cenário turístico do município (SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE GARIBALDI, 2007). Apresenta-se, agora, uma breve descrição sobre cada Rota que compõe o cenário turístico local.

- Rota dos Espumantes: nesse roteiro, o turista pode apreciar os melhores espumantes elaborados por processos como o *charmat* e o *champenoise*, além de conhecer pequenas e grandes vinícolas, antigas ou recém-fundadas, empresas familiares, multinacionais e cooperativas. As Vinícolas que fazem parte da Rota são: Vinícola Peterlongo, Chandon, Georges Aubert, Vinícola Garibaldi, Vinícola Courmayeur, Rossini e Adolfo Lona Vinhos e Espumantes;

-Rota Religiosa *AeTernun*: trata-se de um roteiro elaborado, que 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, desde o início da colonização.

-Rota das Cantinas: o roteiro envolve a visita às principais cantinas da cidade, apresentando os processos de vinificação e o contexto histórico de produção.

- Rota de Compras: o tour é realizado pelos principais estabelecimentos comerciais da cidade.

- Estrada do Sabor: conduz o visitante pelos caminhos do interior do município, onde o colono se estabeleceu e trabalhou a terra. Além de uma visão das características da região, o roteiro oferece a culinária italiana e o contato direto com os moradores que preservam as tradições trazidas da Itália.

- Passeio da Barragem: passeio desenvolvido a partir dos atrativos naturais que envolvem a barragem de Garibaldi. Nele é possível observar, além do cenário natural, a ponte de pedra, por onde passa a Maria Fumaça. Este é considerado um dos principais cartões- postais da cidade.

-Passeio Maria Fumaça: representa um dos mais disputados e representativos passeios da Região da Serra Gaúcha. O desembarque na Estação Férrea de Garibaldi representa os 23 km que inclui Carlos Barbosa e Bento Gonçalves. Durante a parada é realizado um brinde com um dos principais produtos locais o espumante, uma vez que a cidade é conhecida como a Capital Nacional do Espumante.

Notoriamente, outro aspecto importante na cidade é seu calendário de eventos, estruturado a partir das quatro estações de ano, como o Veraneio da Vindima, Outono das Cores, Sabores de Inverno e Primavera em Arte. Também destaca-se a FENACHAMP (Festa Nacional do Espumante), comemorada a cada dois anos e que reúne os principais produtores da bebida e, o Garibaldi Vintagi, lançado no início de 2014. O evento é realizado na Rua Buarque de Macedo, centro histórico da cidade que passou por um processo de revitalização. A temática do encontro envolve as décadas de 1920 e 1960, através de carros antigos, gastronomia, espumantes, cervejas artesanais e roupas de época, reportando os visitantes e moradores para um nostálgico cenário de época.

A base econômica do município é a indústria alimentícia, com destaque para a produção de frangos, sendo um dos maiores pólos produtores do país e, dentre as empresas instaladas na região, estão Indústria Pena Branca S/A, Frigorífico Chesini, Frigorífico Nicolini, além de outras empresas do setor. Possui, ainda, um importante e reconhecido setor metalúrgico com destaque para a empresa Tramontina Garibaldi S/A. Indústria Metalúrgica, consolidando-se como uma cidade de grande diversidade econômica e cultural, baseada em história e na indústria.

Aliado a isso, vale mencionar a exuberância dos atrativos culturais e naturais que compõem a região, que lhe confere um representativo papel na produção audiovisual brasileira. Desse modo, o município tem se destacado no cenário cinematográfico pelo número de produções que tem conseguindo atrair, em especial, pelas iniciativas que estão sendo planejadas e desenvolvidas no que se refere à aliança entre turismo e cinema. Até o momento são 15 produções, divididas entre clipes, filmes, curta- metragens e novelas. Dentre elas, há o clipe e o DVD da dupla Chitãozinho e Xororó filmado em Garibaldi (2003), clipe “Happy Garibaldi” (2014) e Garibaldi Vintage (2015), curta “Um

menino vai para o colégio” (2007), minissérie Decamerão – A comédia do sexo (2009). Os filmes: Casa Verde (2008) do diretor Paulo Nascimento, Os Senhores da Guerra (2013) do diretor Tajara Ruas, Real Beleza (2013) diretor Jorge Furtado, O filme da minha vida (2015) do diretor Selton Mello. Documentários: Pra ficar na história – Villa Fitarelli (2014), Paredes que falam (2014), Brava Gente (2012) de Sérgio Sbragia, novela Além do tempo (2015) e o comercial da Coca-Cola (2015) do diretor Fernando Grostein (SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE GARIBALDI, 2017).

Assim é possível considerar que a localidade envolve diversos aspectos naturais, urbanos, históricos e culturais, o que torna o município um atrativo cenário para a realização de produções audiovisuais, bem como o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos que visem aliar a atividade ao cinema. Podem ser citados, nesse sentido: a história dos primeiros imigrantes italianos, o legado histórico-arquitetônico, o universo simbólico configurado pelo espumante, entre outros.

A criação do *Garibaldi Film Commission* em 2015 contribuiu significativamente para atrair e captar novas produções, conforme ressalta Fávero: “[...] com o Garibaldi Film Comission 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, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, discutimos o fato de que o desenvolvimento do turismo está relacionado à veiculação de imagens e imaginários, expressa pelos diversos meios audiovisuais, como o cinema. Essa associação configura o que vem sendo denominado de Turismo Cinematográfico. Desse modo a cidade de Garibaldi está desenvolvendo ações visando atrelar as locações, onde as gravações das obras ficcionais ocorreram à atividade turística no intuito de atrair visitantes. Inicialmente através da criação do *Film Commission*, passando a contar com um órgão responsável pela captação de produções audiovisuais, além de promover e divulgar suas potencialidades turísticas, o que repercute diretamente no número de produções cinematográficas atraídas para a região.

Assim o cinema pode ser uma forma de diversificar o cenário turístico, através das produções realizadas no município. Contudo torna-se necessário o fomento de políticas públicas que contemplem o turismo, bem com o audiovisual. Além da discussão da temática em âmbito local, tendo em vista, os agentes envolvidos no trade turístico e a comunidade local.

Nessa perspectiva, além dos produtos e serviços turísticos já existentes, seria significativo para região criar uma rota cinematográfica que congregasse turismo e cinema, sendo um elemento diferencial em sua promoção turística. Desse modo, compreender tal contexto é vislumbrar o cinema

como um complexo sistema, capaz de influenciar não somente o sujeito enquanto espectador, mas também outros segmentos, como o turismo.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, P. da C. 2009. **Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. 193p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília.

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

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.

BRUSADIN, L.; ROCHA G. **Convergências culturais na pós-modernidade**. Ed. Novas Edições Acadêmicas, 2015.

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

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

COUTINHO, M. das G. S. 2004. **Mostra Internacional de Cinema Temático: Turismo em Tela**. 2004. 68p. Monografia (Especialização para Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

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

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

GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **Turismo na Pós- Modernidade: (des)Inquietações**. Porto Alegre: Ed. Pucrs, 2003.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2017. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=430860>.

NASCIMENTO, Flavio Martins. *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, 2009. 85p. (Coleção ABC do Turismo).

PERINOTTO, André et al. *Revista de Investigación em Turismo y Desarrollo local*. Vol 6. N. 14. Junio 2013.

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

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

RUSCHMANN, Dóris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 7° Ed. Campinas. Ed: Papyrus, 2001.

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

SILVA, M. da G. **A imagem da cidade turística: promoção de paisagens e de identidades culturais**. Arqutextos, São Paulo, Vitruvius, 2004. Disponível em: www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqutextos. Acesso em: 05 abr. 2016.

TAVARES, A et al. **Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico**. Disponível em: http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DPD2_pdf/106.pdf. Acesso em: 04 abr. 2017.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. São Paulo: Papyrus, 1998.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC. 2001.

