


Garibaldi *Film Commission*: captação de projetos audiovisuais e turismo audiovisual no município de Garibaldi, RS, Brasil

Garibaldi *Film Commission*: capturing audiovisual projects and audiovisual tourism in the municipality of Garibaldi, RS, Brazil

Vanilson Pereira Silveira


Mestre em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul. E-mail:

vanilson.silveira@gmail.com.

 0000-0003-2136-9184

Maria Luiza Cardinale Baptista

Doutora em Ciências da Comunicação, Universidade de Caxias do Sul. E-mail: malu@pazza.com.br

 0000-0002-7096-1160

Resumo

O artigo tem objetivo de analisar a atuação da Garibaldi *Film Commission* e sua relação com o desenvolvimento do turismo cinematográfico no município. Com abordagem qualitativa, a metodologia envolveu um estudo bibliográfico, entrevista e mapeamento das produções audiovisuais. Em relação aos resultados é possível apontar que a criação da Garibaldi *Film Commission* contribuiu para ampliar o número de projetos audiovisuais, movimentar a economia local e incentivar o desenvolvimento do turismo audiovisual. A variedade das locações, a infraestrutura, a receptividade da comunidade e as parcerias estabelecidas representam aspectos significativos na consolidação da região como um destino *film friendly*.

Palavras-chave: *film commissions*; Garibaldi *Film Commission*; turismo audiovisual; turismo cinematográfico

Abstract

The article aims to analyze the performance of the Garibaldi *Film Commission* and its relationship with the development of film tourism in the municipality. With a qualitative approach, the methodology involved a bibliographic study, interviews and mapping of audiovisual productions. In relation to the results, it is possible to point out that the creation of the Garibaldi Film Commission contributed to increasing the number of audiovisual projects, boosting the local economy and encouraging the development of audiovisual tourism. The variety of locations, infrastructure, community receptivity and established partnerships represent significant aspects in consolidating the region as a film friendly destination.

Keywords: *film commissions*; Garibaldi *Film Commission*; audiovisual tourism; turismo cinematográfico

DOI: 10.18616/rdsd.v10i1.8549

Recebido: 29/01/2024

Aprovado: 01/04/2024

1. Introdução

As *film commissions* (FCs) também conhecidas como escritórios de apoio a produção audiovisual tem desempenhado um papel relevante no segmento audiovisual e também turístico, facilitando a produção de filmes e promovendo os destinos. Ao ampliar o escopo para o cenário nacional é possível observar o crescimento desses escritórios, principalmente, entre os municípios brasileiros. O país, possui uma diversidade geográfica, cultural e arquitetônica que proporciona uma ampla variedade de locações para os projetos audiovisuais.

No Rio Grande do Sul, as *film commissions* têm sido estruturadas, em sua maioria, a partir das Secretarias de Turismo e/ou Cultura. O crescimento dos escritórios no estado está relacionado à compreensão crescente do seu valor estratégico, um vez que oferecem não apenas o suporte logístico e informações detalhadas acerca das locações, mas também desempenham um papel relevante na atração de investimentos e no fortalecimento de parcerias para o desenvolvimento dos projetos audiovisuais.

Essas organizações, públicas e/ou privadas, sem fins lucrativos, têm por objetivo atrair as equipes de produção para filmar em determinado território, fornecendo informações, autorizações, suporte na contratação de profissionais locais, aluguel de equipamentos, localização de acomodações e outros serviços, a fim de que as produções consigam ser realizadas sem maiores contratempos (DI CESARE; RECH, 2015).

De acordo com o Guia para *Film Commissions* (2015), captar projetos audiovisuais significa trazer recursos para hotéis, restaurantes, prestadores de serviços, entre outros. Logo, envolve o agenciamento de recursos para o desenvolvimento econômico, já que o produto audiovisual pode aumentar o potencial turístico, ao promover cenários de determinada região, estado ou país.

Nesse aspecto, Nicosia (2015) enfatiza que as iniciativas de apoio às produções têm demonstrado a capacidade de produzir efeitos multiplicadores às destinações, em termos de investimento e geração de empregos, contribuindo no desenvolvimento de uma ampla cadeia de serviços, relacionados tanto ao setor cinematográfico quanto turístico.

No Turismo, a criação de produtos e serviços vinculados aos filmes envolve uma tendência mundial adotada por muitos países, como forma de promover os destinos e atrair visitantes. "Por conseguinte, há também o estímulo aos empreendedores turísticos para fornecer produtos com a finalidade de atender essa demanda" (BRUSADIN; ROCHA, 2015, p. 16).

Estima-se que o turismo cinematográfico global movimenta cerca de 40 milhões de turistas a cada ano. O turismo induzido pelo cinema e pela TV é considerado uma fonte significativa de benefícios para regiões específicas. Em função disso, vários países têm orientado sua estratégia oficial de promoção turística, precisamente em função da difusão das locações, onde foram rodados filmes e séries de TV (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS*,

2015).

Dessa forma, é possível notar “[...] tanto a criação de produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais que tiveram a localidade como cenário das filmagens, como também a implementação de estratégias para captar novas produções” (KÖRÖSSY; PAES, 2020, p.1). Nessa ótica, estabelecer um escritório pode ser considerado uma das estratégias adotadas pelos destinos, com o intuito de promover os locais, atrair investimentos e potencializar o turismo.

Nesse contexto macro, o objetivo deste texto é analisar a atuação da Garibaldi *Film Commission* e sua relação com o desenvolvimento do turismo audiovisual no município de Garibaldi, localizado no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. O estudo segue a perspectiva qualitativa, contemplando uma revisão bibliográfica, entrevista com Melina Casagrande, turismóloga e responsável pela Garibaldi *Film Commission*, além do mapeamento das produções audiovisuais realizadas no período de 2003 a 2020. Devido a pandemia de COVID-19 a entrevista, realizada em 2021, aconteceu de forma virtual e a participação foi acordada através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Informado.

A escolha do tema leva em consideração a escassez de estudos sobre o assunto, esboçando um campo amplo e emergente de investigação. Em vista disso, o estudo pretende contribuir para ampliar a discussão teórica acerca das *film commissions*, com dados, especialmente, relacionados à *Garibaldi Film Commission*. Assim, evidencia-se a relevância do tema para o universo do Turismo, visto os benefícios diretos e indiretos auferidos pelas destinações, como sedes de projetos audiovisuais.

2. *Film Commissions* (FCs): uma discussão necessária

A primeira *film commission* surgiu nos Estados Unidos na década de 1940, envolvendo a crescente necessidade dos produtores locais em estabelecer vínculos com o governo, como forma de obter licenças e autorizações para a realização de gravações em determinados lugares. No decorrer dos anos, outros estados americanos perceberam a necessidade de estruturar melhor suas regiões, como forma de atrair e receber os projetos, considerando as vantagens econômicas obtidas por meio das locações (ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL, 2019).

Film Commissions (FCs) são órgãos de caráter público ou privado, sem fins lucrativos, que trabalham para o fomento do audiovisual em uma determinada região. Elas buscam atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental, o que pode estabelecer relações diretas e indiretas com o turismo nos locais filmados (CAMPOS et al., 2020, p. 1)

Em termos operacionais os serviços disponibilizados às equipes de produção podem variar conforme cada região. Na maioria dos casos, envolvem a oferta de locações, fornecimento de licenças, incentivos fiscais, como descontos em hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos durante o período das gravações. No intuito de promover o

destino, para os produtores, é disponibilizado um banco de dados com informações sobre as locações, envolvendo infraestrutura, profissionais e prestadores de serviços.

De acordo com o Guia para *Film Commissions* (2015) o catálogo de locações facilita o trabalho do produtor, especialmente no momento de identificar os lugares disponíveis para as gravações. Já o banco de prestadores de serviços disponibiliza a relação dos profissionais e fornecedores de equipamentos atuantes em determinada região. Esses recursos são elementos essenciais para promover e apresentar o destino aos produtores, evidenciando o interesse das instâncias governamentais, preparo e potencial do destino para sediar os projetos audiovisuais.

Assim, torna-se necessário realizar o levantamento das empresas, profissionais, serviços e lugares disponíveis, com objetivo de elaborar um atrativo banco de informações. Nascimento (2009) enfatiza ainda que a elaboração dos portfólios com registros fotográficos, as gravações de vídeos e as informações acerca dos serviços audiovisuais disponibilizados representam ações significativas, na atuação e no processo de promover os lugares como um destino *film friendly*¹.

Em contrapartida, a região pode receber uma série de benefícios diretos e indiretos (GUIA PARA *FILM COMMISSIONS*, 2015; BRASIL, 2007; FONSECA; NUNES, 2017; SILVEIRA, 2021). Os benefícios diretos estão relacionados à vinda das equipes de produção, empregos gerados, gastos com hospedagem, alimentação, aluguel de carros, equipamentos, contratação de serviços terceirizados, etc..

Por sua vez, os indiretos estão vinculados com a divulgação do lugar e o conseqüente desenvolvimento e/ou fortalecimento de segmentos, como o Turismo. Conforme a Rede Brasileira de *Film Commissions* - REBRAFIC (2021) uma *film commission* realiza uma conexão estratégica entre o setor cultural e turístico, sendo capaz de trazer uma importante contribuição no desenvolvimento econômico da região. Vale destacar que essa contribuição não fica restrita, somente, à atividade audiovisual.

Nesse ponto, Silveira (2021) enfatiza que a criação de uma *film commission* representa um diferencial estratégico, em alguns casos, um fator decisivo na escolha da localidade pelos produtores. Ademais, compete ao escritório negociar e estabelecer acordos e/ou termos de cooperação, como forma de criar oportunidades para o destino, posteriormente, explorar potenciais projetos que beneficiem também a comunidade local.

O Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileira, lançado pelo Ministério do Turismo, apresenta, elementos que centralizam as operações das *film commissions*, envolvendo três pontos: incentivos fiscais, serviços e oferta das locações (Brasil, 2007). Por sua vez, Campos et al. (2020, p. 24) enfatiza que “[...] esses três elementos são utilizados para promover a vantagem competitiva de um determinado destino em comparação a outro, podendo estar relacionado a redução de

¹ Expressão utilizada para para caracterizar um destino receptivo aos projetos audiovisuais.

custos, infraestrutura adequada, suporte logístico e operacional entre inúmeros serviços”.

De acordo com o Guia para *Film Commissions* (2015) no Brasil dado ao crescente interesse, uma *film commission* pode ser estruturada como organização do poder público municipal ou estadual vinculado à administração pública direta. O modelo vem sendo adotado com estados e municípios criando departamentos para o desenvolvimento das organizações em suas respectivas Secretarias de Cultura e/ou Turismo.

Apesar dos benefícios apresentados, o conteúdo do projeto audiovisual envolve um elemento que deve ser considerado, uma vez que incide na imagem do destino. Neste caso, a projeção pode ocasionar efeitos negativos no destino, como: o comprometimento da capacidade de carga dos lugares, a perda da privacidade dos residentes, o reforço de imagens e estereótipos negativos, a destruição do patrimônio histórico e cultural, etc (SILVEIRA, 2021). Assim, os escritórios “[...] 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).

Outro aspecto a considerar envolve o engajamento da comunidade nos projetos audiovisuais. Melo (2021) aponta a importância do envolvimento da comunidade local com as equipes de produção, especialmente, em destinos menores, onde a proximidade é mais evidente e pode causar mudanças significativas na rotina dos moradores.

Quando se trata de um destino que já apresenta um fluxo de movimentação econômica, turistas e outras atividades, as produções audiovisuais recebem uma maior atenção de alguns fãs e curiosos, mas não há um envolvimento completo. Já se tratando de destinos menores, a população local, geralmente, se envolve com tudo que está acontecendo e com as produções audiovisuais não é diferente. Porém, é necessário que a produção compreenda esse envolvimento da população local e desenvolva uma sinergia positiva para que a população não se sinta excluída e afetada com as mudanças que ocorrem durante uma gravação (MELO, 2021, p. 173).

Reforçando a perspectiva da autora, em determinadas situações, a falta de diálogo pode ocasionar situações conflituosas com os moradores, por exemplo, o bloqueio de vias e/ou utilização de espaços públicos para a realização de filmagens. Assim, o processo de negociação também precisa contemplar a contrapartida em relação à utilização dos lugares, tendo em vista, o desenvolvimento de projetos futuros como: rotas turísticas baseadas nos filmes, produtos licenciados, entre outros.

3. *Film Commission* e Turismo Audiovisual: novas perspectivas

A captação dos produtos audiovisuais e a elaboração de estratégias visando atrair turistas, tem representado uma tendência mundial que vem trazendo expressivos resultados, como o aumento do número de visitantes em diversos países. De acordo com Brasil (2007), a Nova Zelândia registrou um aumento de quase 300% no número de visitantes após o lançamento da trilogia de filmes “*The Lord of The Rings*” (“O Senhor dos Anéis”): “Sociedade do Anel” (2001), “As Duas Torres” (2002) e “O Retorno do Rei” (2003).

Nesse contexto, o filme desempenha o papel de um catálogo virtual, oferecendo três vantagens em relação à publicidade turística convencional: efeito prolongado, sendo reproduzido por diferentes mídias, alcança um público maior e cria vínculos emocionais que atraem o espectador de maneira mais intensa, por meio dos personagens e paisagens exibidas (LATC, 2015).

Nessa linha, Tanskanen (2012) enfatiza que os benefícios auferidos podem ser verificados a longo prazo, cada vez que a produção foi reproduzida na televisão, plataformas de *streaming*, entre outros meios. Os filmes não vão “envelhecer” com o passar dos anos e podem seguir influenciando as gerações futuras, representando um canal de marketing contínuo.

Nesse contexto, o filme funciona, no espectador, como um mecanismo de acionamento de emoções, já que “[...] 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).

Silveira (2018), por sua vez, infere 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, de tal modo a fazê-lo desejar, vivenciar, na prática, os mesmos locais mostrados na tela. Desse modo, a produção fílmica, possibilita o contato emocional do público com o local abordado pela produção, o que pode ocasionar o desejo e a expectativa de viagem.

Assim, diferentes possibilidades de fomentar o Turismo podem surgir, trazendo benefícios ao destino. De acordo com Di Cesare e Rech (2015), nos últimos anos, o Turismo têm reconhecido as possibilidades associadas ao turismo audiovisual, embora a falta de estratégias objetivas que possibilitem aproveitar a visibilidade, em alguns casos, resulte na perda de excelentes oportunidades.

O deslocamento de turistas em direção aos lugares onde foram gravados filmes, novelas, séries cinematográficas ou televisivas, tem sido estudado por diversos autores, recebendo nomenclaturas diferentes, tais como: Cineturismo (NASCIMENTO, 2009), *Film Induced Tourism/Film Tourism* (BEETON, 2005; RILEY, BAKER, VAN DOREN, 1998), Turismo Cinematográfico (BRASIL, 2007; LATC, 2015; MELO, 2021; ALBERNAZ, 2009; SILVEIRA, 2021; BARROS, 2021) Turismo Midiático (ROESCH, 2009; REIJNDERS, 2011) Turismo Midiático e de Teledramaturgia (FOIS-BRAGA, 2009).

Percebe-se que não apenas o enredo e os cenários do filme compõem as modalidades do turismo cinematográfico. Os festivais de cinema, as festas de lançamento, as visitas a estúdios e atrações construídas voltadas à visitação e a vida particular do artista que deu vida a personagem são exemplos de formatos sob as quais a atividades pode ocorrer (CAMPOS et al., 2020, p. 10).

Apesar das diferentes terminologias e de não haver ainda um consenso entre os pesquisadores, percebe-se que todas são aceitas e têm o mesmo objetivo, envolvendo representar a visitação de locações, estúdios de produção, lugares ícones da cinematografia

e festivais de cinema, em função das produções audiovisuais (SILVEIRA, 2018).

Vale destacar que, neste estudo, optou-se pela utilização da terminologia Turismo Audiovisual com o objetivo de envolver não apenas as produções cinematográficas, mas também comerciais, séries e outras formas de conteúdo audiovisual. Essa escolha tem base nos estudos que vêm sendo realizados, em nível de doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul.

Além disso, visa uma abordagem mais ampla e inclusiva, considerando o efeito diversificado que diferentes formas de mídia podem ter na atividade turística. Os pressupostos, aqui, reconhecem a trama de produções audiovisuais, relacionadas ao Turismo, e a transformação das próprias mídias, na contemporaneidade, com acoplamentos e transversalizações midiáticas. Há transversalizações de conteúdos, formatos, linguagens, recursos tecnológicos e plataformas de veiculação, o que amplifica muito a abrangência das veiculações relativas ao Turismo Audiovisual.

Fonseca e Nunes (2017) argumentam que o turismo associado a produções audiovisuais representa uma tipologia em expansão global, desempenhando um papel economicamente significativo nos destinos onde esses projetos são filmados. Por sua vez, Brusadin e Rocha (2015) apontam ainda que a discussão pode abranger duas linhas de investigação: a primeira de caráter quantitativo tem relação com o benefício econômico direto, gerado pela vinda da equipe de produção e turistas. Já a segunda, qualitativa, abrange o imaginário formado sobre a destinação, tanto por parte dos visitantes quanto dos moradores.

Em termos de marketing e promoção turística, as estratégias são inúmeras e diversificadas. As produções podem ser utilizadas para promover novos destinos, criar e lançar produtos ou, mesmo, reforçar a imagem de destinos conhecidos (NASCIMENTO, 2009). Nessa perspectiva, Tanskanen (2012) afirma que utilizar um filme como recurso de marketing para o turismo significa torná-lo visível no lugar onde foi gravado. Assim, uma alternativa seria a criação de produtos e serviços turísticos, por exemplo, museus cinematográficos, com objetivo de abrigar materiais utilizados nos projetos filmados.

Outra forte tendência é a entrada de sofisticadas estratégias de marketing no segmento de turismo cinematográfico, a partir de negociações junto aos detentores dos direitos autorais dos filmes para a criação de subprodutos de promoção de locações, como roteiros locais temáticos, "*movie maps*", jogos interativos, entre outros (BRASIL, 2007, p. 4).

Diante disso, a captação de produções audiovisuais, nacionais ou internacionais, pode ser capaz de movimentar a economia local e contribuir no desenvolvimento cinematográfico, turístico e de outros setores derivados. As *film commissions* "[...] já são realidade em alguns destinos que observam as produções audiovisuais como uma potencial forma de divulgar turisticamente um destino e, conseqüentemente, captar novos turistas" (MELO, 2021, p. 170). Segundo Silveira (2021), no Brasil o interesse pelos escritórios tem aumentado, no entanto, as iniciativas ainda são recentes, comparadas com outros países

que investem no campo do audiovisual.

2. Garibaldi *Film Commission*: Do “Frete” ao “Legado Italiano”

Conforme Decreto nº 3941, a Garibaldi *Film Commission* foi instituída por meio da Secretaria de Turismo e Cultura. Dentre suas atribuições, estão as seguintes: captar, articular e acompanhar produções cinematográficas e artísticas para o município, visando sua divulgação em território nacional e internacional; dispor guia de locações e produção para equipes cinematográficas diversas; 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; garantir, juntamente com os órgãos responsáveis, segurança e autorização de filmagem em locais públicos (GARIBALDI, 2015).

O funcionamento do escritório é vinculado ao Plano Municipal de Turismo, revisado, anualmente, pelo *trade* turístico e pelo Conselho Municipal de Turismo (COMTUR). Com objetivo de promover, informar e apresentar o município, foi elaborado o “Guia *Film Commission* Garibaldi”, a página *online* “Garibaldi *Film Commission*” mantida e uma rede social² e o *site* da Secretaria de Turismo e Cultura³ que possui uma série de informações, como: atrativos turísticos, eventos, entre outros.

Neste contexto, é relevante enfatizar as orientações da Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, especialmente no que diz respeito à consolidação de um local como destino de produções audiovisuais. Dessa maneira, esse processo está vinculado à concepção de iniciativas que orientem as autoridades locais em relação as demandas necessárias para o desenvolvimento da atividade cinematográfica. Dentre essas demandas, é mencionada: a elaboração do banco de dados, com informações sobre as locações, serviços e infraestrutura local (Brasil, 2007).

Nessa linha o Guia para *Film Commissions* (2015) aponta que tanto o banco de imagens quanto o catálogo de profissionais (técnicos, prestadores de serviços audiovisuais, provedores de equipamentos, entre outros) constituem-se em elementos fundamentais para a atuação dos escritórios, auxiliando os produtores, na escolha das empresas que melhor atendam o perfil do projeto, por exemplo.

Quanto a divulgação, a Garibaldi *Film Commission* utiliza o “Guia *Film Commission* Garibaldi”, a página *online* “Garibaldi *Film Commission*” e o *site* da Secretaria de Turismo e Cultura. Apesar disso, a descentralização dos conteúdos representa um aspecto que pode comprometer o processo de levantamento das informações. Deste modo, a criação de um *site* oficial da Garibaldi *Film Commission* seria uma alternativa capaz de centralizar as informações, agilizando e facilitando o processo de busca de locações, serviços, entre outros.

² Disponível em: <https://www.facebook.com/garibaldifilmcommission>

³ Disponível em: <https://turismo.garibaldi.rs.gov.br/rotas-atrativos/film-comission>

Em Garibaldi, na maioria dos casos, as solicitações para realização dos projetos, são encaminhadas via e-mail, contato telefônico ou indicação de profissionais que realizaram seus projetos na região. Os produtores têm conhecimento sobre o município, por meio de diferentes canais.

Alguns chegam por saberem da existência e por entenderem o funcionamento da *Film Commission*. Somos associados à REBRAVIC - Rede Brasileira de *Film Commissions*. Em outros casos, é pela rede de relacionamentos que construímos no setor audiovisual local e regional, com produtores que já gravaram em Garibaldi, já conhecem as características da cidade como possível cenário e do fato de auxiliarmos na dinâmica de estrutura, busca de fornecedores, etc. (CASAGRANDE, 2021).

Com base nas declarações da entrevistada, tornou-se evidente que o suporte fornecido e as parcerias estabelecidas têm contribuído na captação de novas produções para o município. Nesse caso, o Guia para *Film Commissions* (2015) aponta que manter uma rede de contatos representa um recurso importante na consolidação de uma região como destino de produções audiovisuais. A presença, a qualidade dos serviços, as redes de conexões, as facilidades de acessos e os recursos humanos e/ou financeiros que uma *film commission* disponibiliza são elementos, em alguns casos, decisivos na escolha do destino.

Outro fator que pode ser considerado um diferencial em relação aos outros municípios é ausência de cobrança de taxas para a realização das filmagens, somente em lugares específicos. Casagrande (2021) ressalta que “nos espaços públicos não há cobrança de taxa. Acontece quando a gravação solicita um espaço privado, como o Museu Etnográfico Villa Fitarelli”.

Nesse cenário, o município vem registrando aumento no número de projetos audiovisuais, principalmente após a criação da Garibaldi *Film Commission*. Os projetos audiovisuais incluem: filmes, documentários, videoclipes, comerciais, novelas, minisséries e programas de televisão (Quadro 1).

Quadro 1- Lista de produções filmadas em Garibaldi

| | Produção | Ano |
|-----------|--|------------|
| 1 | Videoclipe-O Frete | 2003 |
| 2 | DVD-Ch&X ao Vivo em Garibaldi | 2003 |
| 3 | Curta-Um menino vai para o colégio | 2007 |
| 4 | Filme-Casa Verde | 2008 |
| 5 | Série/Filme-Decamerão: A comédia do sexo | 2009 |
| 6 | Documentário-Brava Gente Italiana | 2012 |
| 7 | Filme-Os Senhores da Guerra | 2013 |
| 8 | Filme-Real Beleza | 2013 |
| 9 | Videoclipe-Happy Garibaldi | 2014 |
| 10 | Documentário-Pra Ficar na História-Villa Fitarelli | 2014 |
| 11 | Documentário-Paredes que falam | 2015 |
| 12 | VideoClipe-Garibaldi Vintage | 2015 |

| | | |
|----|--|------|
| 13 | Comercial-Uma Ponte para o Noel | 2015 |
| 14 | Programa de TV-Mistura com Rodaika | 2015 |
| 15 | Novela-Além do Tempo | 2015 |
| 16 | Série-Mistérios do Entrever | 2016 |
| 17 | Videoclipe-Garibaldi Vintage | 2016 |
| 18 | Filme-O Filme da Minha Vida | 2017 |
| 19 | Novela-Tempo de Amar | 2017 |
| 20 | Episódio-Programa <i>Masterchef</i> Brasil | 2017 |
| 21 | Comercial-O caçador de Estrelas | 2017 |
| 22 | Série de TV-Amor de Cozinha | 2017 |
| 23 | Série de TV-Brasil Visto de Cima | 2017 |
| 24 | Série de TV-Tempero na Mochila | 2017 |
| 25 | Série de TV-Um Brinde ao Vinho | 2017 |
| 26 | Documentário-Nas Trilhas da Imigração Italiana | 2017 |
| 27 | Filme-Os Dragões | 2019 |
| 28 | Filme-Legalidade | 2019 |
| 29 | Documentário-Legado Italiano | 2020 |

Fonte: Elaborado pelo autor 1

No mapeamento realizado, foi possível identificar 29 produções audiovisuais gravadas, totalmente ou parcialmente, no período de 2003 a 2020. O primeiro projeto foi o videoclipe da música "O Frete" (2003), e o último envolveu o documentário "Legado Italiano" (2020). A paisagem, urbana e rural, a condição climática, a infraestrutura, o apoio e a conservação do patrimônio histórico são elementos atrativos na escolha da região.

Vale ressaltar que o município possui um expressivo patrimônio histórico e cultural, como o centro histórico preservado, localizado na Rua Buarque de Macedo, composto por um conjunto de edificações que datam do início do século XX. A diversidade das locações e a conservação das edificações também implicam na frequente escolha da região para o desenvolvimento de roteiros de época.

Ademais, o auxílio fornecido tem sido um diferencial no estabelecimento do município como destino de produções audiovisuais. O apoio logístico e operacional tem marcado um dos eixos de atuação da Garibaldi *Film Commission*.

A Garibaldi *Film Commission* apoia estabelecendo parcerias com o *trade* local, atuando como um facilitador na realização e na viabilização destas produções. Como exemplo, fechando ruas e passeios públicos, negociando tarifas de hospedagem e alimentação e indicando empresas que podem ser apoiadoras do projeto. (CASAGRANDE, 2021)

Segundo a entrevistada, a rede de contatos estabelecida envolvendo diferentes setores, alguns pertencentes ao campo do Turismo, tem contribuído para o desenvolvimento dos projetos no município. A captação das produções tem estimulado a economia local, por meio da contratação de serviços e profissionais. Vale ressaltar que o apoio fornecido pode variar conforme cada região e não representa um modelo padrão.

Nesse contexto, Casagrande (2021) enfatiza que:

Prezamos para que sejam contratados serviços e profissionais do município, para que seja movimentada a cidade com essas produções. Auxiliamos, por exemplo, indicando locação de carros antigos, serviço de alimentação e hospedagem, além de possíveis figurantes locais, quando necessário. Durante o período das gravações, empregos temporários e serviços diversos são gerados, como alimentação, hospedagens, locação de cenários, serviços de eletricitas, entre outros. Quando as produções entram em cartaz, a cidade ganha bastante visibilidade e mídia espontânea, tendo um ótimo retorno para o município, inclusive de forma turística.

Observa-se, assim, que a dinâmica das gravações no município tem envolvido diferentes profissionais e setores, movimentando a economia local. O reforço para a contratação de profissionais locais representa um ponto positivo, possibilitando a geração de empregos e o envolvimento da comunidade. No que tange o Turismo, os projetos têm incentivado o desenvolvimento do turismo audiovisual, com a criação de produtos turísticos relacionados aos filmes, como a Rota Cinematográfica Garibaldi: uma cidade de cinema.

Esse roteiro é composto por 15 pontos utilizados como locações no município: incluindo: Centro Histórico (Rua Buarque de Macedo), Casa Bongiorno, Café Luna Park, Bar Joe, Ermida Nossa Senhora de Fátima, Escola Santo Antônio, Estação Férrea, Hotel Pieta, Osteria Della Colombina, Passeio da Barragem, Ponte Fanti, Posto do Avião, Restaurante do Palhinha, Rua Dante Grossi e Villa Fitarelli.

A literatura aponta que a transformação de uma região em um destino de produções audiovisuais é capaz de gerar a movimentação de uma expressiva cadeia de serviços. Como vem ocorrendo em Garibaldi, o Turismo também pode ser beneficiar com a elaboração de produtos e serviços relacionados aos filmes, como: a formulação de pacotes turísticos, elaboração de roteiros, criação de *souvenirs*, entre outros.

Outro aspecto relevante envolve a receptividade e a cooperação da comunidade nos projetos audiovisuais. É interessante que há um espelhamento e sentimento de pertença, que são acionados, já que os moradores passam a ver os seus lugares da cidade, nas produções audiovisuais e, deste modo, passam a se ver também ali, espelhados. No caso da novela "Além do Tempo" (2015), por exemplo, que possui cenas gravadas no município, moradores locais foram selecionados para atuarem como figurantes. Casagrande (2021) salienta que:

A ideia é criar um ambiente de sensibilização à arte e a 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.

Neste ponto, foi possível observar que o envolvimento da comunidade vem representando um aspecto favorável na dinâmica das gravações no município. O diálogo estabelecido, sinalizando os benefícios e eventuais transtornos ocasionados pelas filmagens, tem contribuído para o engajamento dos moradores e fortalecido a imagem da

região, como um destino "*film friendly*", ou seja, um destino receptivo aos projetos audiovisuais.

Nesse contexto, o Guia para *Film Commissions* (2015) ressalta que um escritório deve ser capaz de estabelecer vínculos entre a comunidade, órgãos públicos e os responsáveis pela produção, visando minimizar os transtornos causados pelas produções, enquanto visa maximizar os benefícios que o destino consegue auferir com o aumento no número de projetos audiovisuais.

4. Considerações Finais

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a atuação da Garibaldi *Film Commission* e sua relação com o desenvolvimento do turismo audiovisual. Verificou-se que o apoio logístico e operacional envolve uma das ações que permeiam o funcionamento do escritório. Além disso, os possíveis transtornos decorrentes das filmagens têm sido minimizados, mediante o diálogo contínuo com a comunidade local. Visando potencializar os benefícios diretos e indiretos, bem como impulsionar o desenvolvimento do turismo audiovisual, tem sido criados produtos turísticos, como a rota cinematográfica "Garibaldi: uma cidade de cinema".

O apoio institucional e a receptividade dos moradores tem sido um diferencial na escolha do município para as produções audiovisuais. De acordo com a entrevistada, o apoio envolve toda a logística necessária para a realização dos projetos. Embora diversos canais sejam empregados para promover a Garibaldi *Film Commission*, pondera-se que a criação de um *site* oficial poderia ser uma alternativa eficaz para centralizar as informações e amplificar a divulgação da região como um destino "*film friendly*".

O estabelecimento da Garibaldi *Film Commission* contribuiu, ainda, para ampliar o número de projetos audiovisuais. Com base no levantamento realizado de 2003 a 2020, foi possível identificar 29 produções divididas entre: filmes, novelas, documentários, entre outros. Houve um visível aumento de produções, após 2015, ano de criação da *film commission* local. A diversidade das locações, a infraestrutura, o clima, o apoio fornecido e as parcerias estabelecidas tem sido fatores significativos na decisão dos produtores em escolher a região.

Dessa forma, percebe-se a importância de investigações futuras acerca do impacto econômico e social, gerado pela produção audiovisual, no município de Garibaldi. Trata-se de um assunto incipiente no meio acadêmico, capaz de suscitar novas reflexões acerca do trabalho realizado pela Garibaldi *Film Commission*, especificamente, e das *film commissions*, em uma perspectiva mais ampla. Ao instigar reflexões sobre o tema, o estudo almejou enriquecer o debate, esboçando uma linha de investigação a ser posteriormente retomada, complementada e/ou refutada.

Referências Bibliográficas

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

ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL. (2019). Disponível em: <https://afci.org/>

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Brasília, 2007.

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

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

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

CASAGRANDE, Melina M. Entrevista concedida a Vanilson Pereira Silveira. Garibaldi. 10 set. 2021.

DI CESARE, F.; RECH, G. (2015). **Le produzi cinematografiche il turismo, il territorio**. Roma: Carocci, 2015.

FOIS-BRAGA, H. **Por um Turismo Midiático e de Teledramaturgia: reflexões para a construção de um segmento**. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo, 2009.

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

GARIBALDI. **Decreto nº 3941- Institui a comissão municipal das ações do Garibaldi *Film Commission***, 2015.

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.

KÖRÖSSY, N.; PAES, R. G. S. (2020). **A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018**. *Rosa dos Ventos*, 12(4), 1064-1078, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i4p1064>

MELO, P. F. C. **Cinema e Turismo em Cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico**. Dissertação, Mestrado em Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

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

NICOSIA, E. **The Marche Film Commission: a tool for promoting territorial development and regional tourism**. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4),161-179, 2015.

REIJNDERS, S. **Stalking the count**. *Annals Of Tourism Research*, 38 (1), 231-248, 2021.

ROESCH, S. **The experiences of film location tourists**. Channel View Publications, 2009.

RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C. **Movie induced tourism**. *Annals of Tourism Research*, 25 (4) 919-935,1998.

REBRAFIC-REDE BRASILEIRA DE *FILM COMMISSIONS*, 2021. Disponível em:
<http://www.rebrafic.net/pt-br/>

SILVEIRA, V.P. **O papel das *Film Commissions* no desenvolvimento cinematográfico e turístico**. In: Wehmeyer, C.O.T; Dalagostini; M.V, Pereira, L.A; Ferreira, A.J.F (Org.).Turismo: reflexões flexíveis e mutáveis. Porto Alegre, 1(1), 114-125, 2021.

SILVEIRA, V.P. **Garibaldi: destino cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS**. Dissertação, Mestrado em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, 2018.

SILVEIRA, V. P; BARROS, R. C. **Turismo Cinematográfico: o cinema na promoção dos destinos turísticos**. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 13(3), 2021.

TANSKANEN, T. **Film tourism: Study on how films can be used to promote tourism**. 2012. Disponível em:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1