

Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Universidade de Brasília, DF, Brasil

E-ISSN: 2318-8561

DOI: [10.26512/rev.cenario.v11i1.45366](https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v11i1.45366)

Recebido em: 10/10/2022 Aprovado em: 11/10/2023

Silveira, V.P.

<https://orcid.org/0000-0003-2136-9184>

ID Lattes: [5489036981018664](https://lattes.cnpq.br/5489036981018664)

Baptista, M.L.C.

<http://orcid.org/0000-0002-7096-1160>

ID Lattes: [2996705711002245](https://lattes.cnpq.br/2996705711002245)

Barros, R.C.

<https://orcid.org/0000-0002-8553-5527>

ID Lattes: [9583509400822379](https://lattes.cnpq.br/9583509400822379)

“O Filme da Minha Vida”: cinema como recurso para o turismo na Serra Gaúcha, RS, Brasil

Resumo. O objetivo do artigo é discutir a relação entre cinema e turismo, apresentando as locações do filme “O Filme da Minha Vida” (2017), gravado na Serra Gaúcha, Região Uva e Vinho. A metodologia segue a perspectiva qualitativa e exploratória, contemplando uma revisão bibliográfica e análise do filme. Em termos de resultados é possível apontar o potencial do filme para promover e divulgar os municípios, exibindo elementos que caracterizam a paisagem urbana e rural. Algumas locações são pontos turísticos, o que pode contribuir para reforçar a imagem dos atrativos, despertar o interesse do espectador e estimular o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

Palavras-chave: Turismo Cinematográfico; Turismo; Serra Gaúcha; “O Filme da Minha Vida”.

“O Filme da Minha Vida”: cinema as a resource for tourism in Serra Gaúcha, RS, Brazil

Abstract. The purpose of the article is to discuss the relationship between cinema and tourism, presenting the locations of the film “O Filme da Minha Vida” (2017), recorded in Serra Gaúcha, Region Uva e Vinho. The methodology follows the qualitative and exploratory perspective, contemplating a bibliographic review and analysis of the film. In terms of results it is possible to point out the potential of the film to promote and publicize the municipalities, showing elements that characterize the urban and rural landscape. Some locations are tourist spots, which can help to reinforce the image of the attractions, arouse the interest of the spectator and stimulate the development of film tourism.

Keywords: Cinematographic tourism; Tourism; Serra Gaúcha; “O Filme da Minha Vida”.

“O Filme da Minha Vida”: cine como recurso para el turismo en Serra Gaúcha, RS, Brasil

Resumen. El objetivo del artículo es discutir la relación entre cine y turismo, presentando las locaciones de la película “O Filme da Minha Vida” (2017), grabada en Serra Gaúcha, Región Uva e Vinho. La metodología sigue la perspectiva cualitativa y exploratoria, contemplando

una revisión bibliográfica y análisis de la película. En cuanto a los resultados es posible señalar el potencial de la película para promover y dar a conocer los municipios, mostrando elementos que caracterizan el paisaje urbano y rural. Algunas localizaciones son puntos turísticos, lo que puede ayudar a reforzar la imagen de las atracciones, despertar el interés del espectador y estimular el desarrollo del turismo cinematográfico.

Palábras clave: Turismo Cinematográfico; Turismo; Serra Gaúcha; “O Filme da Minha Vida”.

Como citar: (APA) Silveira, V.P. Baptista, M.L.C. Barros, R.C. Turismo Cinematográfico; Turismo; Serra Gaúcha; “O Filme da Minha Vida”. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 11(1) 2023 - Fluxo contínuo. P. 283-297.

Introdução

Nos últimos anos o cinema tem representado um importante recurso na promoção e divulgação de muitos lugares, alguns, até então, desconhecidos pelos espectadores. Em decorrência, diversos países estão utilizando as produções cinematográficas como estratégia para atrair visitantes, adaptando sua oferta turística e criando produtos e serviços turísticos.

Pode-se considerar que através do imaginário (re)produzido pela indústria cinematográfica, os espectadores são motivados a almejar uma materialidade que não foi alcançada durante o processo de exibição da obra (Brusadin & Rocha, 2015). Conforme a LATC (*Latin American Training Center*) o filme atua no espectador como um folheto virtual, oferecendo três vantagens em relação à publicidade turística convencional: tem efeito prolongado, sendo reproduzido por diferentes mídias, abrange um público mais expressivo e cria vínculos emocionais ao integrar enredo, lugares e personagens, atraindo o espectador de maneira mais intensa. Os elementos presentes na produção, como: cenário, música, figurino, personagem e/ou roteiro “[...] induzem o indivíduo a criar um imaginário idealizado sobre o local, o povo e a cultura que veem retratados nos filmes” (Albernaz, 2009, p. 16).

Diante disso, o filme não pode ser compreendido somente como um mero condutor de imagens (Silveira, 2018), mas como um sistema complexo, capaz de mobilizar o espectador, de tal modo a fazê-lo desejar vivenciar, na prática, os mesmos locais exibidos na tela, ou seja, possibilita o contato emocional do público com o local abordado pela produção, o que pode ocasionar o desejo e a expectativa da viagem. Embora o cinema não tenha sido criado com essa intenção, essa arte mobiliza, incentiva e impulsiona inúmeros espectadores a concretizar na prática, a viagem, até então, imaginada.

Estima-se que o deslocamento motivado por produções audiovisuais 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 as regiões e vários países têm orientado sua estratégia de promoção turística em função da difusão das locações (LATC, 2015). Nos últimos anos, o turismo induzido por filmes vem representando uma das principais e mais eficazes estratégias de marketing de lugares, impulsionando diversos países a criarem ações visando atrair visitantes, “[...] obtendo sucesso em seus objetivos, promovendo o lugar e modelando uma imagem atrativa” (Pereira Neto & Schmidlin, 2013. p. 4).

O tema, internacionalmente, tem sido objeto de estudo de inúmeros autores (Beeton, 2005; Connell, 2012), que discutem as potencialidades e desafios do segmento para os destinos. A maioria dos casos está concentrada em países como: Reino Unido, Nova Zelândia, Espanha, Estados Unidos e Portugal.

No Brasil, o assunto ainda é tratado de forma incipiente, embora o país tenha sido locação de inúmeros projetos audiovisuais, nacionais e internacionais. Para Duarte e Fonseca Filho (2016, p.325) esse fato pode ser atribuído “[...] porque esse tipo de segmentação é mais novo que outras segmentações e somente há pouco tempo estão sendo desenvolvidos estudos para classificá-la e avaliar sua importância para os destinos turísticos”.

Desse modo, o estudo pretende contribuir para ampliar a discussão teórica sobre tema. Vale ressaltar que o uso de um local como *set* de gravação pode representar um

diferencial estratégico no posicionamento da localidade, bem como contribuir no desenvolvimento econômico e na formulação de produtos e serviços, beneficiando diferentes setores, inclusive, incentivando o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

De acordo com Fois-Braga (2009) as empresas turísticas, especialmente, as agências de viagens, estão entre as principais responsáveis por desenvolver ações visando atrair turistas, possibilitando que “[...] novos produtos sejam constantemente lançados no mercado, já que para cada novela, filme ou minissérie, um novo espaço e imaginário aparece para ser trabalhado e comercializado” (p.11).

No país, apesar dos escassos exemplos, temos o caso do município paraibano de Cabaceiras, intitulado de Roliúde Nordestina (Tavares et al., 2019; Andrade, 2008; Lima et al., 2010; Melo, 2021). A região foi locação de inúmeras produções, como: “O Auto da Compadecida” (2000), minissérie “Onde Nascem os Fortes” (2018), entre outros. Além do Memorial Cinematográfico de Cabaceiras criado para abrigar materiais utilizados nas filmagens (Silveira, 2021), foram elaborados diversos roteiros turísticos contemplando as locações utilizadas nas gravações.

No Rio Grande do Sul, a Serra Gaúcha, por suas características paisagísticas compostas por vales, parreiras e antigas construções de pedra datadas do período da imigração, também é muito procurada para gravações de filmes, novelas, documentários, comerciais e programas de TV. Dentre as produções estão os filmes: “O Quatrilho” (1995), indicado ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, “Os Senhores da Guerra” (2012), “O Filme da Minha Vida” (2017), novelas: “Além do Tempo” (2015) e “Tempo de Amar” (2017) e o documentário “Legado Italiano” (2020).

Na região, os municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi têm se destacado como os principais destinos dos projetos audiovisuais. A captação e apoio aos projetos cinematográficos acontecem por meio das *film commissions*, Bento *Film Commission* e Garibaldi *Film Commission*. Em Garibaldi algumas locações utilizadas nas produções compõem a rota cinematográfica, intitulada de Garibaldi: uma cidade de cinema.

Destaca-se que as *film commissions* são órgãos públicos, privados ou criados a partir de parcerias público-privadas, estruturados regional e/ou nacionalmente para fomentar e facilitar o desenvolvimento de projetos audiovisuais. Na maioria dos casos, buscam atrair projetos audiovisuais para regiões sedes, promovendo as vantagens competitivas da região, prestando apoio logístico e operacional e, auxiliando no processo de negociação com as produtoras (Brasil, 2007, LATC, 2015, Campos et al., 2020, Silveira, 2021).

Nessa perspectiva, o estudo tem objetivo de discutir a relação entre cinema e turismo, apresentando as locações do filme “O Filme da Minha Vida”, gravado na Serra Gaúcha, Região Uva e Vinho. Para tanto a problemática está centrada na seguinte questão: Quais são as locações utilizadas e exibidas no filme “O Filme da Minha Vida” e que podem servir para promover os municípios sedes, vindo a incentivar o desenvolvimento do turismo cinematográfico na região?

É válido ressaltar que o filme foi gravado nos municípios de Garibaldi, Cotiporã, Bento Gonçalves, Farroupilha, Monte Belo do Sul e Santa Tereza. A escolha do tema foi motivada pelo interesse do autor por filmes, séries, documentários e novelas, bem como as pesquisas realizadas sobre o assunto. No caso do filme foram considerados dois aspectos: o primeiro, as gravações terem acontecido em diferentes municípios, o que contribuiu para ampliar a visibilidade da região, o segundo, a repercussão midiática.

Aspectos metodológicos

O estudo foi realizado com orientação transdisciplinar, tendo como foco a interface de estudos em Turismo e relacionados à Comunicação, mais especificamente, ao Cinema. Essa perspectiva transdisciplinar, tanto do ponto de vista teórico como metodológico, contribui para a discussão no âmbito do turismo, visto que a atividade “[...] demanda um enfoque *inter, multi* e transdisciplinar capaz de transcender os limites econômicos impostos pela indústria cultural e pelos efeitos receptivos da mídia” (Droguett, 2004, p. 13).

A proposta segue a perspectiva qualitativa e exploratória. A escolha por essa perspectiva pautou-se pela natureza do objeto e pelas questões que se procurou investigar. Assim, a pesquisa está dividida em duas etapas: a primeira contempla uma revisão da literatura em *sites*, artigos científicos, teses e livros, com o propósito de esclarecer conceitos para a compreensão do tema tratado. Gil (2021, p. 74) infere que “a revisão da literatura promove o levantamento acerca do que já se conhece em relação ao assunto que está sendo pesquisado”.

A segunda etapa consistiu na análise do filme “O Filme da Minha Vida”. Para Denzin (2004), há quatro tipos de informações presentes nos filmes: texto visual, texto auditivo, a narrativa que conecta o texto visual ao auditivo e as interpretações resultantes das conexões. Deste modo, o autor propõe um modelo baseado em quatro etapas de análise. As etapas podem ser adaptadas conforme a necessidade do pesquisador e objetivo do estudo. Andrade e Barbosa (2013) utilizam a proposta apontando que:

Na primeira fase a orientação é para que o pesquisador busque apenas assistir e sentir o vídeo, ou seja, observá-lo de maneira geral; na segunda o foco deve ser o objetivo de pesquisa, observando as respostas que devem ser buscadas no vídeo; na terceira deve ser feita uma microanálise, ou seja, deve-se buscar estruturar padrões com as informações disponíveis; e na quarta fase deve-se buscar um padrão geral que responda a pergunta de pesquisa de maneira objetiva (Andrade & Barbosa, 2013. p.7).

Com base nas autoras supracitadas e Denzin (2004), foi realizada a análise do filme, utilizando as três primeiras, uma vez que o eixo de análise pode ser adaptado, conforme o objetivo do estudo. Inicialmente, foram registradas as primeiras impressões do filme. Na sequência foram selecionadas cenas que retratem as locações utilizadas. A escolha das cenas teve base nos municípios, onde foram gravadas. A partir disso, foram apresentados e descritos os lugares utilizados como locações. Considera-se que a escolha do método representa uma alternativa na coleta e tratamento de dados audiovisuais para o campo do turismo, sendo capaz de contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Cinema e turismo: uma relação possível

O cinema pode ser compreendido como arte, meio de comunicação e indústria do entretenimento. A chamada sétima arte (Mascarello, 2006; Brandão, 2008; Bernardet, 2001), envolve um tema que abrange muitas ramificações, entre elas, a possibilidade de transformar-se num portal de exibição dos mais variados discursos, inclusive, para o turismo. O fato de representar uma importante indústria que arrecada bilhões em bilheterias mostra a relevância dos filmes para o turismo, por meio da projeção dos destinos.

Assim, os filmes têm representado um importante recurso na promoção e atração de visitantes em diversos países, como França, Austrália, Canadá, Nova Zelândia, Inglaterra dentre outros, que adotaram as produções cinematográficas como forma de divulgar as localidades e diversificar o cenário turístico (Silveira, 2018). A Nova Zelândia, por exemplo, registrou um aumento de mais 300% no número de turistas, após a trilogia de filmes do “Senhor dos Anéis” (Brasil, 2007).

A relação entre turismo e cinema tem-se vindo a estreitar ao longo dos últimos anos. Para além das características comuns a estes dois setores – implicam movimentações de grandes quantias de dinheiro e de pessoas; são ambas indústrias que trabalham na “produção e venda de sonhos”; e tanto o cinema como o turismo estão associados aos momentos livres e de lazer – podemos afirmar que tem vindo a crescer uma relação de grande afinidade entre ambos, que culmina no Turismo Cinematográfico (Duque, 2013, p. 51).

Pode-se considerar que tanto o cinema como o turismo são decorrentes do capitalismo, industrialização, urbanização e desenvolvimento tecnológico. Em seus processos, cinema e turismo, vão se entrelaçando como elementos de composição de uma mesma trama. “[...] 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).

Deste modo, as imagens exibidas nos meios audiovisuais, incluindo o cinema, se configuram em importantes agenciadoras do consumo turístico. O turismo é uma atividade estritamente vinculada às imagens, estas exercendo um papel significativo na decisão de compra do turista. Para Bignami (2002, p. 19) “[...] a literatura, a televisão e o cinema estão entre as principais fontes de informação que definem as imagens turísticas”.

A realização da viagem, a prática do viajar, deve ser compreendida como a materialização de um imaginário previamente construído, reforçado e ampliado por toda uma estrutura midiática, destacando-se, no caso, especialmente a ação do cinema. Assim, tanto o turismo quanto o cinema apresentam características similares, envolvendo o caráter abstrato e intangível, cujo resíduo, após uso, envolve uma experiência vivencial ou visual. Ademais, ambos, compartilham de uma mesma característica em comum, utilizam as imagens para se promoverem.

Conforme Bernarted (2001) o espectador não adquire um filme na bilheteria, mas compra uma entrada que lhe dá o direito a sentar-se numa poltrona por um determinado período para assistir ao 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). Desse modo, 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.

Nessa linha, Dias (2010) ressalta 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).

Desse modo, o cinema possibilita aos sujeitos novas experiências e sensações constituídas, inicialmente, através do contato com os filmes. Por outro lado, como ressalta Brusadin e Rocha (2015) essa circulação de turistas também motiva os empreendedores turísticos a fornecerem produtos com a finalidade de atender essa demanda.

Se tanto a literatura como o cinema, ou mesmo a pintura, entre tantas outras linguagens artísticas, sempre estimularam imaginários de viagens, como negócio somente nos últimos dez anos essas formas de arte passaram a ser estrategicamente combinadas e/ou associadas a um *mix* maior de produtos e serviços. Além disso, muito mais do que simples instrumentos de promoção turística, passaram a ser formatadas como novos atrativos e produtos por si próprios (Nascimento, 2009, p. 11).

Na perspectiva de Fredric Jameson, autor enfatizado por Gastal (2015) 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.

Nessa perspectiva, Fonseca e Gomes (2020) apontam que as imagens veiculadas nos meios audiovisuais são capazes de ocasionar um deslocamento simbólico, em que o espectador passa a ser um viajante imerso na ficção, acompanhando a trajetória dos personagens e deparando-se com os lugares percorridos por eles. A partir disso, é possível considerar que começa a ser estabelecida uma relação entre a experiência fílmica e o turismo, capaz de mobilizar e impulsionar o espectador, de modo a fazê-lo desejar concretizar na prática, a viagem, até então, imaginada.

Deste modo, as mídias audiovisuais, incluindo, o cinema, ampliaram as possibilidades do imaginário, criando novas expectativas de viagens. O desejo do espectador em conhecer as locações e visitar os lugares para viver suas próprias experiências parece representar um deslocamento, cada vez mais comum, recebendo diferentes definições e abordagens.

Turismo Cinematográfico

O deslocamento de turistas interessados em conhecer os lugares, onde foram gravados filmes, novelas e séries, fez surgir uma nova tendência para o campo do turismo, discutida como: Cineturismo (Nascimento, 2009), *Film Induced Tourism* (Beeton, 2005; Macionis, 2004), Turismo Cinematográfico (Brasil, 2007; LTAC, 2015; Melo, 2021; Duarte et al., 2016; Silveira et al., 2021; Albernaz, 2009); Turismo Midiático (Roesch, 2009; Reijnders, 2011), Turismo midiático e Teledramaturgia (Fois-Braga, 2009).

O Turismo Cinematográfico pode ser compreendido como um segmento relacionado ao Turismo Cultural, pois utiliza recursos audiovisuais inerentes ao campo da cultura. É possível considerar ainda que seja transversal a todos os outros segmentos turísticos, pois retrata nas produções imagens de lugares, relacionados ao turismo de aventura, ecoturismo, entre outros (Brasil, 2007).

Apesar das diferentes terminologias e de não haver ainda um consenso entre os pesquisadores (Silveira, 2018), percebe-se que todas são aceitas e tem o mesmo objetivo, envolvendo a visitação de locações, estúdios de produção, lugares ícones da cinematografia e festivais de cinema. A ampla definição do termo é relativamente simples (Connell, 2012), embora seus processos e interações sejam mais complexos.

Para Fois-Braga (2009) o turista será motivado por aquilo que, enquanto telespectadores, substanciou seu imaginário, logo, o turismo midiático pode ser entendido como uma expressão do turismo industrial. O autor propõe ainda cinco ambientes em que o turismo midiático pode se desenvolver:

- (1) em estúdio: visita às empresas produtoras para que estas mostrem suas estruturas físicas [...];
- (2) em locações: quando o visitante conhece, em um município, os espaços públicos ou privados que serviram como *set* de filmagem;
- (3) em estruturas e equipamentos derivados: ambientes que não estão necessariamente ligados a um produto cultural específico, mas que remetem ao universo midiático, tais como calçadas da fama, teatros e cinemas célebres, placas, museus, parques de diversões, etc.;
- (4) em eventos: festivais relacionados com a mídia, como festas de lançamento de um novo produto cultural, premiações, concertos, etc.;
- (5) em espaços das celebridades: ocorre a partir do interesse na vida e história das pessoas envolvidas com as produções culturais midiáticas, ou seja, a vontade de vê-las, saber mais sobre suas vidas e freqüentar espaços onde elas possivelmente também estarão (Fois-Braga, 2009, p. 5).

Para o autor supracitado esses espaços podem estar presentes, todos, ou somente alguns, em um mesmo local. Desse modo “[...] serão apresentados em um sistema de roteiro de visitação cuja temática é a mídia ou, contrariamente, estarão dispersos pelo território, ficando a cargo do turista em encontrá-los e decodificá-los” (Fois-Braga, 2009, p.5).

Nascimento (2009) infere que *Walt Disney*, provavelmente, tenha sido o primeiro a perceber a influência que o cinema tem de estimular, entre outros interesses, o desejo do espectador de tocar ou mesmo ver de perto aquilo que assiste. 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).

O desejo dos espectadores em conhecer os lugares onde foram gravadas e produzidas às produções fez surgir uma definição. Estes são chamados de *set jettors* (Brasil, 2007; Nascimento, 2009). Nascimento (2009) inclui ainda fãs de filmes, programas de televisão, séries e livros que visitam as locações onde foram realizadas as filmagens.

O Ministério do Turismo em sua cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro (Brasil, 2007), visa orientar e informar as destinações sobre as especificidades que envolvem o processo de captação dos projetos audiovisuais, sinalizando os pontos considerados pelas produtoras na seleção das locações e demandas necessárias para o estabelecimento de uma região, como destino de filmagem.

Dentre os pontos avaliados estão aspectos como: clima, variedade das locações, localização, segurança, oferta de equipamentos e serviços, incentivos fiscais, portfólio de produções, profissionais qualificados, entre outros. Ademais, o estabelecimento da localidade, perpassa a definição de iniciativas que envolvem: elaboração de um catálogo com locações, prestadores de serviço, esclarecimentos para a comunidade dos benefícios e, possíveis, transtornos gerados pelas gravações, entre outros.

Atrair filmagens significa trazer recursos para hotéis, restaurantes, prestadores de serviço etc. Portanto, é um fator de desenvolvimento econômico. Além disso, o produto audiovisual pode aumentar o potencial turístico e de desenvolvimento local ao promover cenários de determinada cidade ou estado. Trata-se, portanto, de um elemento de promoção dos ativos locais (Cesnik & Silva, 2015, p. 88).

Desse modo, a captação, apoio e incentivo aos projetos cinematográficos pode representar um elemento significativo no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Em alguns casos, apenas os cenários não são suficientes, torna-se importante compreender as prioridades que envolvem a escolha do local, para que esse consiga concorrer pelas produções. No Brasil, a elaboração de um plano competitivo, perpassa um “[...] planejamento extenso e uma organização relativamente sofisticada para gerar um pacote de incentivos simples, direto e focado nas necessidades da indústria” (Brasil, 2007, p. 32).

Além dos aspectos positivos caracterizados pela vinda das equipes de produção, promoção do destino, incentivo ao turismo, geração de empregos e outros serviços. A exposição, dependendo do filme, pode trazer efeitos negativos, reforçando imagens e estereótipos, em relação à localidade e/ou comunidade.

[...] a imagem do cinema pode não corresponder à realidade, porém os espectadores vão ser influenciados e vão criar nas suas mentes uma representação daquele espaço, com base na imagem que veem no ecrã. É por isso que o estudo do papel do cinema enquanto criador da imagem dos lugares é tão relevante para o setor do turismo, por que se a imagem transmitida for negativa, esse território corre o risco de uma diminuição na procura turística (Duque, 2013, p. 35).

Esta situação, algumas vezes, pode surpreender o turista que quer (re)conhecer no destino, os elementos vistos nos filmes. Conforme Simões (2002), possivelmente, o contato do visitante vai ocorrer, somente, com os moradores, em alguns casos, com aqueles que fizeram parte do cotidiano das gravações. Neste caso, o morador será o responsável por narrar os fatos e acontecimentos ocorridos, atuando como um intermediador e criando uma conexão entre a realidade e aquilo imaginado pelo visitante.

Nessa linha de pensamento, Silveira (2021) infere que a exposição pode ainda trazer efeitos negativos, tais como: o comprometimento da capacidade de carga dos espaços, perda da privacidade dos residentes, reforço de imagens e estereótipos negativos, destruição do patrimônio histórico, entre outros.

No Brasil, são inúmeros os casos que define de forma equivocada a imagem do país, por exemplo, o episódio do desenho “Os Simpsons”, Feitiço de Lisa (*Blame it on Lisa*), exibido em 2002. Na viagem dos personagens à cidade do Rio de Janeiro, o destino é retratado como perigoso, sujo, com ladrões, ratos e até grupos de macacos soltos pelas ruas. O excesso de violência, o idioma falado e o apelo sexual dos programas infantis exibidos na televisão são alguns dos elementos mostrados que prospectam uma imagem negativa e exagerada do país. “Há o risco de algumas situações se tornarem inconvenientes para os territórios” (Duque, 2013, p. 61).

Assim, destaca-se a crescente responsabilidade das *film commissions*, uma vez que a atuação passa a envolver não apenas a divulgação das locações para as produtoras nacionais e internacionais, mas principalmente o cuidado com os conteúdos a serem produzidos. Desde modo, as entidades devem estar preparadas para orientar os projetos audiovisuais a fim de evitar situações desnecessárias, pois o que pode ser muito positivo por um lado, também pode ser desastroso por outro (Nascimento, 2009)

As captações dos projetos audiovisuais podem trazer uma série de benefícios diretos e indiretos, por meio da demanda de serviços como: hospedagem, alimentação, transporte, aluguel de equipamentos, contratação de serviços terceirizados, entre outros (Padilla e Macchione, 2017; LATC, 2015; Silveira, 2021; Campos et al., 2020). Ademais, o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos relacionados aos filmes, pode ainda impulsionar o desenvolvimento do turismo cinematográfico, contribuindo no fomento de uma ampla cadeia de serviços locais, o que envolve planejamento e investimento por parte das instâncias governamentais.

Análise da obra

Os filmes podem ser analisados a partir de diferentes perspectivas, sendo que a problemática da pesquisa direcionará o enfoque da observação. Neste trabalho, a etapa de análise do filme “O Filme da Minha Vida” segue a perspectiva de Denzin (2004) e Andrade e Barbosa (2013). A obra é uma adaptação do livro “Um Pai de Cinema” do autor chileno Antônio Skármeta. As informações referentes à ficha técnica (Figura 1) foram coletadas em fontes como o *site* AdoroCinema.

Figura 1. Ficha Técnica do “O Filme da Minha Vida”.

	Título	O Filme da Minha Vida
	Ano	2017
	Duração	113 min
	Gênero	Drama
	País	Brasil
	Direção	Selton Mello

Fonte: Elaborado pelo autor




Na primeira etapa o pesquisador deve assistir ao filme, a fim de registrar suas primeiras impressões. Neste caso, o filme conta a história de Tony Terranova, protagonista,


que tem sua vida transformada pela partida do pai – o francês Nicolas Terranova. A ausência do pai, o primeiro amor e o início da vida sexual são retratados como forma de representar a transição do personagem para a fase adulta. As decepções sofridas pelo jovem são expressas por meio das marcas deixadas em seu rosto, a jovialidade sede espaço para uma feição mais severa e menos inocente, representando a transição para a fase adulta.






As cores sóbrias que compõem a fotografia do filme estão integradas à melancolia e mistério que caracterizam os personagens. O figurino e a trilha sonora são elementos que ajudam a compor o enredo, ambientado na década de 1960. A paisagem urbana e rural é evidenciada, destacando-se as antigas construções de época da região.

Na segunda etapa, o foco deve estar centrado no objetivo da análise, buscando as informações que devem coletadas na obra. Neste estudo, a proposta consiste em identificar as locações utilizadas no filme. Assim, a produção foi gravada na Serra Gaúcha em: Garibaldi, Cotiporã, Bento Gonçalves, Farroupilha, Monte Belo do Sul e Santa Tereza. A partir da identificação dos municípios, foram selecionadas 14 cenas que retratam as locações. Conforme a Tabela 1 a proposta foi organizada em: município sede da gravação, locação utilizada, cena selecionada e local representado no filme.

Tabela 1. Cenas selecionadas

Município	Locação	Cena	Local
Garibaldi	Estação Férrea	1 	Remanso
Garibaldi	Ponte de pedra	2 	Remanso
Garibaldi	Escola Estadual Santo Antônio	3 	Remanso

<p>Garibaldi</p>	<p>Rua Buarque de Macedo</p>	<p>4</p> 	<p>Frontera</p>
<p>Garibaldi</p>	<p>Restaurante</p>	<p>5</p> 	<p>Frontera</p>
<p>Bento Gonçalves</p>	<p>Distrito de Farias de Lemos</p>	<p>6</p> 	<p>Remanso</p>
<p>Bento Gonçalves e Cotiporã</p>	<p>Rio das Antas</p>	<p>7</p> 	<p>Remanso</p>
<p>Santa Tereza</p>	<p>Centro Histórico</p>	<p>8</p> 	<p>Remanso</p>
<p>Cotiporã</p>	<p>Associação de moradores</p>	<p>9</p> 	<p>Casa da luz vermelha Frontera</p>

Cotiporã	Casa paroquial	<p style="text-align: center;">10</p> 	Roxy Cinema Parte externa Frontera
Bento Gonçalves	Casa de Artes	<p style="text-align: center;">11</p> 	Roxy Cinema Parte interna Frontera
Farroupilha	Casa de Bona	<p style="text-align: center;">12</p> 	Casa do personagem Paco Remanso
Monte Belo do Sul	Casa Biasotto	<p style="text-align: center;">13</p> 	Casa da família Terranova
Garibaldi, Bento Gonçalves e Carlos Barbosa	Locomotiva	<p style="text-align: center;">14</p> 	Liga duas cidades fictícias: Remanso e Frontera

Fonte: Elaborado pelo autor

Prosseguindo a etapa seguinte consiste em apresentar uma microanálise dos dados coletados, como forma de criar possíveis padrões, com base nas informações. Para executar tal análise foram descritos os lugares, onde foram realizadas as filmagens e o contexto que estão inseridos no filme.

A cena 1 marca a sequência inicial com apresentação dos personagens e eixo narrativo do filme. A ida de Tony Terranova, protagonista, para estudar na Capital é contraposta ao momento do retorno com a notícia da suposta volta do pai para a França. A cena gravada na Estação Férrea de Garibaldi apresenta um dos principais atrativos turísticos do município. O conjunto arquitetônico inaugurado em 1918 funcionava como ponto de apoio para o transporte de passageiros na década de 1970. Atualmente, o local integra o roteiro

“Maria-fumaça-Trem do Vinho”, realizado entre os municípios de: Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa.

Outro ponto, cartão-postal do município, foi a ponte de pedra que compõe o roteiro “Passeio da Barragem”. A construção serve ainda para travessia da locomotiva que realiza o roteiro da maria-fumaça. No filme (cena 2) marca o diálogo entre os personagens Luna e Tony. A Escola Estadual Santo Antônio, foi locação da fictícia escola de Remanso, onde Tony lecionava aulas de francês. No pátio (cena 3) foi gravada a coreografia das personagens Luna e Petra Madeira.

Na parte urbana da cidade de Garibaldi foi utilizada, ainda, a Rua Buarque de Macedo (cena 4), onde fica localizado o Centro Histórico que compõe o roteiro “Passadas: A arquitetura no olhar”. Na ficção representa a cidade chamada Frontera. A gravação ocorreu ainda na parte interna de um restaurante, localizado na mesma rua (cena 5).

Em Bento Gonçalves, a estrada de terra exibida no filme (cena 6) é o distrito de Farias de Lemos, pertencente ao município. No Rio das Antas, entre Bento Gonçalves e Cotiporã, foi ainda filmada a cena dos personagens, Luna e Tony (cena 7). Outro ponto utilizado em Bento Gonçalves foi à Casa de Artes, que no filme compõe a parte interna do cinema Roxy (cena 11).

Em Santa Tereza, as gravações ocorreram no centro histórico do município, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Histórico Nacional, em 2012 (cena 8).

No caso do município de Cotiporã o prédio da associação de moradores e o edifício que abriga a casa paroquial foram pontos da fictícia cidade de Remanso. A primeira a “casa da luz vermelha” (cena 9), prostíbulo, frequentado por Tony e Paco. A segunda é parte externa do cinema Roxy (cena 10), onde é exibido o filme “Rio Vermelho”.

A casa do personagem Paco (cena 12), amigo da família de Tony, fica no interior do município de Farroupilha. O local é conhecido como “Casa de Bona”. Já em Monte Belo do Sul, fica a Casa Biasotto, ponto turístico, que vem recebendo um crescente número de visitantes. A propriedade serviu de locação para a casa da família Terranova (cena 13). Por fim, a locomotiva (cena 14) que liga a fictícia cidade de Remanso à Frontera. O trem representa um elemento simbólico constantemente retratado no filme. Atualmente, a locomotiva integra o roteiro da “Maria-fumaça Trem do Vinho”, realizado entre os municípios de: Carlos Barbosa, Garibaldi e Bento Gonçalves.

Observou-se assim que o patrimônio histórico da região envolve um elemento expressivo na narrativa do filme. A exibição de lugares, alguns, pontos turísticos dos municípios, representa a possibilidade de reforçar a imagem local ou elaborar atrativos que visem incentivar o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Vale ressaltar que a captação do filme foi realizada pela Garibaldi *Film Commission*, aspecto que evidencia a importância do estabelecimento das *film commissions* no processo de atrair projetos audiovisuais para as regiões. Em Garibaldi, a produção audiovisual tem representado um significativo recurso na promoção e divulgação do município. Em 2018, foi inaugurada a rota cinematográfica, Garibaldi: uma cidade de cinema, contemplando 15 locais, alguns, utilizados no filme e apresentados deste trabalho.

Considerações finais

A visitação de lugares, onde foram gravados e/ou produzidos, filmes, novelas, estúdios, séries cinematográficas ou televisivas, tem sido objeto de estudo de diversos autores no decorrer dos anos (Macionis, 2004; Beeton, 2005; Nascimento, 2009; Roesch, 2009; Fois-Braga, 2009; Reijnders, 2011; Silveira, 2018; Melo, 2021; Albernaz, 2009; Fonseca et al., 2020; Dias, 2010; Silveira et al., 2021; Duque, 2013; Tavares et al., 2019), recebendo diferentes definições, entre elas, Turismo Cinematográfico. O desenvolvimento de rotas cinematográficas, roteiros temáticos e produtos licenciados têm sido utilizados, como

forma de potencializar e capitalizar a visibilidade, conforme Nascimento (2009) “em termos de marketing e promoção turística, as estratégias são inúmeras e bastantes distintas” (p.30).

De acordo com a produção, a identificação das locações pode proporcionar a criação de produtos e serviços turísticos e o desenvolvimento de estratégias visando atrair visitantes. Deste modo, o presente trabalho abordou a relação entre cinema e turismo, apresentando as locações utilizadas no filme “O Filme da Minha Vida” com base na análise de 14 cenas selecionadas, a partir da perspectiva de Denzin (2004) e Andrade e Barbosa (2013). A produção teve cenas gravadas em: Garibaldi, Cotiporã, Bento Gonçalves, Farroupilha, Monte Belo do Sul e Santa Tereza, localizados na Serra Gaúcha.

Destaca-se que o filme contribuiu para reforçar e promover a imagem da região, exibindo pontos turísticos e elementos que caracterizam a paisagem da região, como as antigas construções que datam do período da imigração. Dentre os atrativos utilizados durante as gravações, estão: Estação Férrea (Garibaldi), Rua Buarque de Macedo (Garibaldi), Centro Histórico (Santa Tereza), Casa Biasotto (Monte Belo do Sul) e Maria Fumaça (Garibaldi, Bento Gonçalves e Carlos Barbosa).

Apesar disso, algumas localidades ainda carecem de iniciativas que visem prospectar o lugar como destino de filmagem, necessitando de investimento e interesse das instâncias locais em aproveitar a visibilidade do filme para fins turísticos, por exemplo, Casa de Bona (Farroupilha) e Associação de Moradores (Cotiporã).

Com base no presente estudo, é possível propor a elaboração de uma rota turística que integrem todos os municípios retratados no filme, representando um diferencial na oferta turística da região. Ademais, a consolidação de uma parceria entre os municípios pode servir para incentivar a criação de uma rede de cidades cinematográficas e/ou audiovisuais.

Deste modo, futuras pesquisas envolvendo a produção audiovisual (filmes, séries, novelas, entre outros) e sua interface com os lugares sedes das filmagens, envolvem iniciativas com amplo campo de investigação. No caso do “Filme da Minha Vida” novas investigações, envolvendo o impacto econômico gerado pelas gravações nos municípios são questões, até o momento, ainda não exploradas.

Nessa perspectiva, ao trazer reflexões sobre a relação entre turismo e cinema, o estudo pretendeu contribuir para ampliar a discussão teórica sobre o tema. Considera-se que o desenvolvimento da atividade cinematográfica em determinada região, representa um importante recurso para promover a destinação e atrair visitantes, esboçando uma linha de estudo a ser posteriormente retomada, complementada e/ou refutada.

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. Recuperado de <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4551>
- Andrade, M. B., & de Azevedo Barbosa, M. D. L. (2013). Métodos de Análise de Dados Audiovisuais (*film induced tourism*): um estudo sobre a sua aplicabilidade nas pesquisas em turismo. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p657>
- Andrade, V. G. (2008). “Roliúde nordestina”—um cenário de formação dos sujeitos. *Fênix-Revista de História e Estudos Culturais*, 5(1), 1-15. Recuperado de <https://www.revistafenix.pro.br/revistafenix/article/view/182>
- Brasil, Ministério do Turismo. (2007). *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras*. Brasília: Ministério do Turismo. Recuperado de http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf

- Brusadin, L.; & Rocha G.(2015). Convergências culturais na pós-modernidade. Ed. Novas Edições Acadêmicas.
- Bernardet, J. C. (2001). O que é cinema. São Paulo: Brasiliense.
- Beeton, S. (2005). Film induced tourism. Ed: Clevedon: Channel View Publications.
- Brandão, H.(2008). A fábrica de imagens: o cinema como arte plástica e rítmica. Dissertação (Mestrado em Filosofia)-Universidade de Lisboa, Lisboa. Recuperado de <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/341>
- Bignami, R.V.S. (2002). A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo. Ed. Aleph.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Cesnik, F. S., & Silva F.M.Q. (2015). Produzindo pelo mundo. In: 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. Steve Solot. Rio de Janeiro, 87- 89.
- Campos, J. L.; Gomes, C. L.; Fonseca, J. L. (2020). Atuação das *Film Commissions* da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1).
- Duarte, R., & da Silva Fonseca Filho, A. (2016). Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Revista Turismo em Análise*, 27(2), 323-341. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>
- Droguett, J. (2004). Mídia e Turismo: uma relação inter, multi e transdisciplinar. *Mídia: imagens do Turismo*. São Paulo: Texto Novo, 13-24.
- Denzin, N. K. (2004). Reading film: using photos and video as social science material. U. Flick, E. von Kardoff and I. Steinke. *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage.
- Dias, F. (2010). A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz. In *Atas de 1 st Conference on Cinema and Tourism*, 7-14. Recuperado de http://arttur.org/ICCT_10/10_ICCT.pdf
- Duque, A. S. C. (2013). O Cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra, Portugal. Recuperado de <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/24547>
- Fois-Braga, H. (2009). 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. Universidade Anhembi Morumbi—UAM. São Paulo.
- Fonseca, J. L., & Gomes, C. L. (2020). O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-Americano: Uma Revisão Sistemática de Literatura. *Rosa dos Ventos*, 12(3), 657-682. Recuperado de <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8121/pdf>
- Gil, A. C. (2021) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 7. Ed. São Paulo: Atlas.
- Gastal, S. (2005). Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph.
- Lima, F. B. C., & Sanson, M. S. (2010). Perspectivas do Cineturismo no Brasil: o caso da Roliúde Nordestina. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13/14), 1043-1044.

- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In International tourism and media conference proceedings. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia, (24), 86-97.
- Melo, P. F. C. D. (2021). 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. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39379>
- Mascarello, F. (2006). (Org.). História do cinema mundial: São Paulo. Ed: Papiros.
- Nascimento, F. M. (2009). Cineturismo. São Paulo: Aleph.
- Pereira Neto, F. S., & Schmidlin, I. O. M. (2013). Turismo induzido por filmes: a imagem do Nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, 2(2),01-31. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v2i2.42>
- Padilla, J. A.; Macchione, P. A. D. (2017). El papel de la film commission en la promoción turística de Tenerife. In: Del verbo al bit. Sociedad Latina de Comunicación Social, p. 443-467.
- Reijnders, S. (2011). Stalking the count. Annals Of Tourism Research, 38 (1), 231-248. Recuperando de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738310001076>
- Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists. Channel View Publications.
- LATC-Latin American Training Center. (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. Steve Solot. Rio de Janeiro.
- Silveira, V.P. (2018). 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, Caxias do Sul. Recuperado de <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/4131>
- Simões, M. D. L. N. (2002). De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado. Revista Brasileira de Literatura Comparada, 6(6), 177-184.
- Silveira, V. P., & Barros, R. C. (2021). Turismo Cinematográfico: o cinema na promoção dos destinos turísticos. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, 13(3). Recuperado de <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/110982>
- Silveira, V.P. (2021). 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.
- Tavares, A., Araújo, V., & Whebber, P. (2019). Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/106.pdf>