



PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review

e-ISSN: 2316-932X

DOI: 10.5585/podium.v2i2.42

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: João Manuel Casquinha Malaia dos Santos

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

**TURISMO INDUZIDO POR FILMES: A IMAGEM DO NORDESTE PROPAGADA PELO
CINEMA BRASILEIRO NO PONTO DE VISTA DO ESTUDANTE DE CINEMA NO
CEARÁ**

**FILM-INDUCED TOURISM: THE IMAGE OF THE BRAZILIAN NORTHEAST
PROPAGATED BY THE NATIONAL CINEMA ON THE POINT OF VIEW FROM THE
FILM STUDENTS IN CEARÁ**

**TURISMO INDUCIDO POR LAS PELÍCULAS: LA IMAGEN DEL NORESTE
BRASILEÑO REPRODUCIDA POR EL CINE NACIONAL EN EL PUNTO DE VISTA DEL
ESTUDIANTE DE CINE EN CEARÁ**

Francisco Samuel Pereira Neto

Graduado em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE).

E-mail: samuelpereira28@gmail.com (Brasil)

Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin

Graduada em Comunicação Social (UFC), especialista em Tecnologias Digitais na Educação (FA7) e mestra em Educação Brasileira (UFC).

Professora do Instituto Federal do Ceará (IFCE).

E-mail: iraci@ifce.edu.br (Brasil)



TURISMO INDUZIDO POR FILMES: A IMAGEM DO NORDESTE PROPAGADA PELO CINEMA BRASILEIRO NO PONTO DE VISTA DO ESTUDANTE DE CINEMA NO CEARÁ

RESUMO

Esta pesquisa trata da imagem do nordeste brasileiro passada pela produção cinematográfica nacional e tem como objetivo ligá-la à prática do turismo na região, relacionando-a com a propagação atrativa ou não para a importação de turistas. Para isso, estuda-se o fenômeno Turismo Induzido por Filmes como uma estratégia de marketing para lugares, abordando conceitos das três áreas alicerce, sendo elas o Marketing, o Turismo e o Cinema, para o estudo, explanação e formação das ideias. Em seguida, aborda a condição do cinema e a aplicação da estratégia no Brasil, e então trata da ideia de Nordeste fixada no imaginário das pessoas hoje, e como as artes, e mais tarde, o cinema, contribuiu e ainda contribui para tal. Finalmente, aponta, com base em dados levantados através da aplicação de questionários, a imagem da região sob a visão dos estudantes de Cinema no Ceará, representados pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade de Fortaleza (UNIFOR), e seus desdobramentos na atividade turística, indicando a deficiência quanto às produções cinematográficas sobre o Nordeste para a atração de visitantes.

Palavras-Chave: Turismo; Cinema; Marketing; Turismo induzido por filmes; Imagem; Nordeste.

FILM-INDUCED TOURISM: THE IMAGE OF THE BRAZILIAN NORTHEAST PROPAGATED BY THE NATIONAL CINEMA ON THE POINT OF VIEW FROM THE FILM STUDENTS IN CEARÁ

ABSTRACT

This research deals with the image of the Brazilian northeast through the national film industry and aims to link it to the practice of tourism in the region and its propagation, being attractive or not to import tourists. For this, we study the Film Induced Tourism phenomenon as a marketing strategy for places, addressing concepts of the three foundation areas, such as Marketing, Tourism and Cinema for the study, explanation and training ideas. Then, discusses the status of cinema and the implementation of the strategy in Brazil, and then treats the idea of Northeast fixed in the people's mind today, and how the arts, and later, films, contributed and still contributes to this. Finally, points, based on data collected through questionnaires, the image of the region according to the vision of students of Cinema in Ceará, represented by the universities Universidade Federal do Ceará (UFC) and Universidade de Fortaleza (UNIFOR), and its consequences in tourist activity, indicating a deficiency in the film productions over the Northeast to attract visitors.

Keywords: Tourism; Cinema; Marketing; Film-induced tourism; Image; Northeast.



**TURISMO INDUCIDO POR LAS PELÍCULAS: LA IMAGEN DEL NORESTE
BRASILEÑO REPRODUCIDA POR EL CINE NACIONAL EN EL PUNTO DE VISTA DEL
ESTUDIANTE DE CINE EN CEARÁ**

RESUMEN

Esta investigación trata de la imagen del noreste brasileño transmitida por el cine nacional y tiene como objetivo conectar-la a la práctica del turismo en la región, su vinculación con la difusión atractiva o no para la importación de turistas. Para este, se estudia el fenómeno Turismo Inducido por las Películas como una estrategia de marketing para las localizaciones, abarcando los conceptos de las tres áreas fundamentales, que son el Marketing, el Turismo y el Cine para el estudio, explicación y construcción de las ideas. A continuación se analiza el estado del cine y la aplicación de la estrategia en Brasil, y entonces trata de la idea fija del noreste en las mentes de la gente de hoy, y cómo las artes, y más tarde la película, ha contribuido y sigue contribuyendo a esto. Por último, muestra, con base en los datos obtenidos a través de cuestionarios, la imagen de la región basado en el punto de vista de los estudiantes de Cine en Ceará, representados por las universidades Universidade Federal do Ceará (UFC) y Universidade de Fortaleza (UNIFOR), y sus consecuencias en la actividad turística, indicando una deficiencia en la producción de películas sobre el noreste para atraer visitantes.

Palabras clave: Turismo; Cine; Marketing; Turismo Inducido por las Películas; Imagen; Noreste.



1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história do cinema, casos em que o audiovisual impulsiona o fluxo de turistas para determinada cidade, região ou país vêm sendo cada vez mais frequentes e bem sucedidos no quesito de crescimento e promoção do local. Logo, tal relação entre o cinema e o turismo passou a ser utilizada como estratégia de marketing para lugares, fazendo do audiovisual voltado para o entretenimento uma forma não somente de promover um lugar através da exibição feita por uma obra, mas também uma forma de se agregar características, reforçar ou formar uma imagem e uma identidade no imaginário do público, além de criar oportunidades de trabalho e trazer renda para a comunidade onde ocorre a locação.

Esta pesquisa trata do intercâmbio entre o Turismo, o Cinema e o Marketing e suas relações na construção da imagem de um lugar, tornando-o atrativo ou não para visitação turística, seja através da exposição de suas belezas paisagísticas e/ou pela conquista do público através do roteiro, elenco e demais aspectos que possam somar valor a uma obra audiovisual. Em seguida, é apontada, mediante pesquisa feita através de questionário aplicado a estudantes de cinema no Ceará, representados pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade de Fortaleza (UNIFOR), a imagem percebida sobre o Nordeste nas obras cinematográficas nacionais, e se essa imagem é atraente o bastante para gerar interesse de visitação no lugar.

O turismo induzido por filmes vem se tornando uma das principais e mais eficazes estratégias de marketing de lugares e está sendo adotada por vários países, obtendo sucesso em seus objetivos, promovendo o lugar e modelando uma imagem atrativa.

Com base nesses casos de sucesso, percebeu-se a necessidade de um estudo acerca do fenômeno no Brasil, e de forma mais específica, no nordeste brasileiro, a fim de se levantar respostas sobre a prática da estratégia no país, além de se buscar detectar no imaginário do público alvo a imagem da região nordeste passada pelo cinema.

A pesquisa assume uma modalidade qualitativa e quantitativa, e utiliza para a explanação das ideias, pesquisa bibliográfica de caráter exploratório acerca do assunto tratado, tanto no âmbito nacional quanto internacional.

Os autores mais utilizados no embasamento teórico são Beeton (2005) e Roelsh (2009), que tratam do fenômeno Turismo Induzido por Filmes, imaginário turístico e fatores motivadores para



tomada de decisão de viagem; Kotler (2003), que trata do marketing de lugares e conceituações relacionadas; Albuquerque Júnior (2011), que aborda questões sobre a formação da imagem do Nordeste ao longo do tempo através das artes; além de autores de artigos científicos publicados em revistas.

Os principais objetivos desse artigo são: discutir sobre a importância das obras cinematográficas como ferramentas de marketing e de indução à prática do turismo; identificar elementos do cinema na memória do estudante de Cinema no Ceará em termos de lugar; e identificar como esses elementos contribuem para a construção da imagem do Nordeste no ponto de vista desses estudantes.

Com isso, pretende-se apontar possíveis direções aos questionamentos acerca do que o cinema nacional passa ao público com tramas que se desenvolvem no Nordeste e as imagens da região que são construídas por essas produções cinematográficas, além de identificar em que aspectos tais imagens influenciam a visão do turista brasileiro sobre o lugar e a decisão de visitá-lo, partindo do ponto de vista do estudante de cinema no Ceará.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente artigo caracteriza-se como uma pesquisa quali-quantitativa e dispõe de quatro pontos principais tratando do fenômeno Turismo Induzido por Filmes e da Imagem do Nordeste passada pelo Cinema Nacional. Tais pontos são, respectivamente: o Marketing de Lugares, que trata do marketing voltado para lugares, formas de promoção e importância de uma imagem e de uma identidade; o Fenômeno Turismo Induzido por Filmes, que aborda a história do fenômeno, casos de sucesso, definições do segmento e a importância da incorporação da estratégia em governos para o desenvolvimento de lugares; o Cinema Brasileiro e o Turismo Induzido por Filmes, que trata do Brasil em meio ao fenômeno de sucesso internacional; e finalmente, a Imagem do Nordeste, abordando com base em pesquisa bibliográfica, o processo de formação da imagem mais forte e impactante que se tem da região e como essa imagem foi e está sendo passada pelo cinema atualmente. Esses pontos são ainda suporte para uma quinta parte do trabalho e ponto principal da pesquisa: a imagem do Nordeste sob o ponto de vista do estudante de cinema no Ceará.



A pesquisa sobre a imagem do Nordeste sob o olhar do público alvo se deu através da disponibilização de um questionário eletrônico, por meio da plataforma *Google docs*, distribuído em grupos específicos na rede social *Facebook* entre os dias 4 e 20 de abril de 2013, e mais tarde entre os dias 23 e 26 do mesmo mês.

Tal questionário conta com itens de resposta objetiva e subjetiva, com o intuito de: levantar dados sobre o perfil do estudante respondente; seus costumes e gostos em relação ao cinema; suas percepções e visões acerca da construção de imagem turística pelos filmes; e finalmente, a relação entre o cinema e o turismo, questionando sobre a indução ao turismo pela arte em questão. O questionário busca obter direcionamentos acerca da propagação da imagem do nordeste brasileiro por meio do cinema e sua influência no interesse do público em visitar a região.

O público alvo da pesquisa (estudantes de cinema no Ceará) mostra-se com potencial para se atingir as expectativas buscadas pelo artigo por três motivos principais, sendo eles: por se tratarem de indivíduos residentes no estado do Ceará, o que faz com que possuam uma visão da realidade e cotidiano da vida no estado nordestino; por serem estudantes de cinema, que os coloca como mais conhecedores de filmes e da arte da imagem em movimento e seus desencadeamentos na sociedade; e finalmente, pela conveniência do acesso a informações, uma vez que o contato com tal público pode ser mais facilmente estabelecido e feito de forma mais massiva.

Para o levantamento de informações, foram aplicados 70 questionários para alunos do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal do Ceará (UFC) e do curso Audiovisual e Novas Mídias da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) através do meio já dito anteriormente, representando uma amostra de aproximadamente 20% do público alvo.

Os percalços percebidos na aplicação do questionário foram: o baixo número de respondentes na primeira fase de aplicação e o pouco interesse em respostas subjetivas de certo número de indivíduos. Tal baixa de questionários respondidos trouxe a necessidade de um reforço em sua divulgação e disponibilização, feito dessa vez de forma mais massiva e insistente, fazendo com que o número de respondentes chegasse a 70.



3 MARKETING DE LUGARES

O marketing não se trata somente de tornar público determinado produto, sendo esse o papel de uma de suas ferramentas, a publicidade. Mas, de forma mais ampla, se trata de criar maneiras para que tal produto passe a imagem desejada, atinja o público alvo e adquira identidade, credibilidade e força no mercado. Logo, o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2007, nossa tradução).

No tocante a lugares, o processo de se adquirir e projetar uma identidade pode utilizar-se de meios e ferramentas para que o sucesso seja obtido, tais como a criação de eventos, personagens e ícones para uma cidade, expressão da cultura local através da arte, como literatura, música e cinema, entre outros, fazendo assim com que a imagem a ser construída adquira força e uma forma no imaginário das pessoas. Segundo Kotler (2006, p. 182):

Definimos a imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar.

O'Connor (2010, p. 40) argumenta sobre o imaginário e a imagem fundamentando-se em autores:

O imaginário é um dos aspectos mais pesquisados do marketing turístico e há um consenso geral (...) de que a imagem turística é um total de percepções individuais de um lugar. Pearce (1988) aponta que "a imagem é um desses termos que não irão embora, um termo com significados vagos e inconstantes". Mais recentemente, Echtner e Ritchie (1991) propuseram que "a imagem não é só traços individuais ou qualidades, mas também a impressão total que uma entidade faz na mente dos outros". Os termos imagem e imaginário podem se referir a movimento, pinturas, palavras e sentidos colocados simbolizados em uma mensagem (Stern, 1988) (...) (nossa tradução).

Para a formação de uma imagem que seja autêntica, é crucial haver a incorporação de características singulares, seja ela através do reforço de elementos culturais e intrínsecos ali existentes ou através da incorporação de uma roupagem completamente nova àquele lugar.



Esse é o caso da Nova Zelândia e a trilogia de filmes “O Senhor dos Anéis” (*Lord of the Rings*, 2001 - 2003), onde fora incorporada, para a atração de turistas, a mitologia exposta pela obra cinematográfica em decorrência da grande visibilidade e sucesso mundial alcançado pelos filmes gravados no país (Roelsh, 2009).

A cultura e características locais reais acabam, então, por se tornarem algo secundário, a serem experimentadas e conhecidas somente com a visita ao lugar físico, motivada pelo interesse das pessoas em conhecerem mais sobre aquele país, atraídas primeiramente devido às belezas de paisagens, mitologia, roteiro e demais aspectos exibidos pela obra cinematográfica.

Vale ainda ressaltar a importância do não detrimento da cultura e história de um lugar em relação às características ficcionais, pois se a ficção descaracterizar o real e o passar para o público como sendo uma verdade (o que não é o caso de “O Senhor dos Anéis”, que evidencia que a trama trata-se de uma ficção), haverá então a veiculação errada da imagem, acarretando em problemas de confusão de identidade entre as pessoas.

Deve haver também a preocupação com a imagem já existente do lugar, mesmo que essa seja fraca, e com seus aspectos culturais, pois impor ali algo completamente diferente pode fazer as duas imagens colidirem de uma forma que nenhuma se sobressaia (Beeton *apud* Roelsh, 2009).

A imagem de um lugar formada negativamente tende a ser resultado de variados fatores, tais como: uma promoção publicitária errônea e não condizente com a realidade a qual se pretende representar; imagens depreciativas enfatizadas por meio de acontecimentos históricos; mitos; opinião pública em geral; estereótipos; e até mesmo o clima e aspectos visuais e culturais, ecoando de forma contrastante com os gostos e emoções de uma pessoa ou grupo (Kotler, 2003).

O processo de formação de imagem de um lugar depende da vivência pessoal e particular de uma pessoa, sua experiência de vida (imagem orgânica) e o que tal pessoa classifica como bom, ruim, atrativo ou não, mediante seus próprios conceitos, sejam esses conceitos baseados em componentes tangíveis (imagens designativas) e/ou intangíveis (imagens apazíveis ou valorativas).

Tal processo também depende do que é divulgado e dito sobre aquele lugar, seja através de campanhas publicitárias ou marketing de boca-a-boca (agente induzido); e finalmente, depende dos sentimentos da pessoa sobre aquele lugar e sua experiência (agente real).

A criação de uma identidade para um lugar e sua ligação a uma imagem tornando-o uma marca possui um grande valor e diferencial no mercado, pois ela dá características mais facilmente



reconhecíveis ao produto em questão. Os benefícios são facilmente perceptíveis, tais como: garantir uma identidade; passar uma imagem atrativa que expresse qualidade e faça com que compradores a utilizem; e se diferenciar dos demais produtos disponíveis (Bradley, 2003; Blythe, 2000 *apud* Roelsh, 2009).

Com a crescente competitividade entre as localidades para a atração de turistas e investidores, torna-se então cada vez mais necessária a utilização de formas de marketing mais eficazes. A influência dos meios de comunicação visuais vem então a apresentar-se como uma maneira eficaz de se propagar e somar características a um produto, pois atrai mais atenção por se tratar de imagens em movimento, criando um impacto visual maior, o que reforça a utilização do audiovisual como uma efetiva ferramenta para a promoção de um lugar (Schofield, 1996; Butler, 1990; Morgan & Pritchard 1998; Dodwell, 1956 *apud* Roelsh, 2009).

Estudos psicológicos apontam vários motivos que fazem com que as pessoas vejam produções cinematográficas, estando entre eles, o modelo de Uso e Gratificação, que sustenta a ideia de que uma pessoa possa ver um filme devido quatro principais aspectos, sendo eles: diversão e relaxamento, características básicas do entretenimento; fins sociais, quando o filme é o motivo ou razão para uma interação social, como a ida a um cinema; fins para-sociais, diminuindo sensações como a solidão; e criador de barreiras e/ou proteção entre as pessoas, como um “aliviador”, podendo distanciá-las (Roelsh, 2009).

Filmes com média e longa duração, com roteiros, e produzidos objetivando primeiramente o entretenimento apresentam grande capacidade de vender um produto ou uma ideia, pois possuem alto poder de credibilidade e penetração no mercado e não são reconhecidos como meios puramente comerciais utilizados somente para a indução à venda. Tal técnica é chamada de Merchandising Editorial, que consta na inserção de uma marca, produto, empresa ou serviço em uma trama, podendo essa ser feita para o cinema, TV, rádio, literatura, entre demais formas e meios de comunicação.

A aparição da marca ou produto pode ser desde uma menção oral até a sua apresentação na fotografia de forma sucinta, encaixada naquele enredo, negociada previamente com o roteirista e mediante pagamento do anunciante¹ (Blessa, 2003 *apud* Feltrin, 2010).

¹ De outra maneira, sem incluir negociação entre as duas partes, não poderia ser caracterizada como Merchandising Editorial, e sim como uma aparição não negociada do produto no filme, também conhecida como publicidade grátis ou livre (*free advertising*), quando não há a intenção de se vender um produto.



Ao ver um lugar ou outro produto ser mostrado sutilmente em um filme, o espectador acaba absorvendo a ideia de que aquilo fora mostrado de forma espontânea, e acaba por querer consumi-lo também.

Os filmes ainda têm grande poder na construção da imagem de um lugar, pois quem está encarregado de produzir a obra audiovisual (diretor/roteirista) pode imprimir a imagem que quiser sobre esse lugar através de ferramentas próprias do audiovisual, como o uso de trilha sonora, imagens tomadas de ângulos propositais e estratégicos, entre outros (Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998 *apud* Roelsh, 2009).

Existe, porém, limitação dos filmes no sentido de alterar, construir e refazer a imagem de um lugar que já a tenha fortemente construída, tendo como exemplo, Paris, cuja identidade vem sendo edificada há muito tempo de forma eficaz e atrativa através da literatura e da música. No entanto, novos ícones podem ser acrescentados ali fazendo com que tal imagem já fortemente formada possa ser abalada, mesmo que pouco, por uma arte mais moderna, como o cinema.

Há também casos em que o audiovisual pode construir, alterar e fortalecer a imagem de um lugar tão fortemente como lugares que o fizeram através de anos sob outras formas de arte, tendo como exemplo a Austrália e a Nova Zelândia, cujas imagens foram construídas no século XX, na era e através dos filmes².

É embasado nessa força que o audiovisual voltado para o entretenimento possui na construção, fortalecimento e propagação da imagem de um lugar, que se mostrará a eficácia e a importância das locações para filmes e menções a cidades, estados e países em obras audiovisuais para a promoção de lugares, criando um novo e promissor segmento turístico voltado à visitação específica dessas locações e locais relacionados aos filmes.

² A imagem desses dois países foi reforçada por obras cinematográficas, como o longa “Austrália” (2008), exaltando a cultura do lugar através dos indígenas do país, e a trilogia de “O Senhor dos Anéis” e as novas produções da trilogia “O Hobbit” (2012) filmados na Nova Zelândia, levando ao lugar uma imagem de mágico, mesclando e utilizando-se da trama dos filmes para desenvolver o turismo no país (Beeton, 2005).



4 O FENÔMENO TURISMO INDUZIDO POR FILMES

4.1 DEFINIÇÕES E HISTÓRICO

Com a globalização e inovação tecnológica dos meios de comunicação e formas de entretenimento, foram também surgindo novos e fortes segmentos do turismo. Dentre eles, o turismo cinematográfico, aquele cujas pessoas viajam para conhecer locações, lojas, eventos, personagens e parques temáticos inspirados nos filmes³. O turista é diretamente motivado pelo filme para conhecer suas instalações, reviver o que fora exposto na obra, sentir e ter o prazer e satisfação de estar provando de parte daquilo como enriquecimento espiritual e aprendizados diversos.

Percebida a grande influência do cinema sobre o turismo, tornando lugares que serviram de locação em pontos de visita turística, surgiu então, mediante estudos no final do século XX, um fenômeno denominado Turismo Induzido pelo Cinema (*Movie-induced Tourism*), ou Turismo Induzido por Filmes (*Film-induced Tourism*), esse englobando de forma mais ampla, séries de TV, documentários e outras formas em que o audiovisual voltado para o entretenimento pode aparecer (Gjorgievsk & Trpkova, 2012).

Sob várias conceituações de autores, o segmento de turismo em questão recebe diferentes nomes, dentre eles, Turismo Fílmico, Turismo Induzido por Filmes, Turismo Induzido pelo Cinema, Cineturismo e Peregrinação pela Mídia (Horrigan, 2009 *apud* Vigionis & Loumiotis, 2011), e todos tratam do segmento como um tipo de turismo no qual o turista viaja para conhecer as locações e lugares relacionados a um filme. O interessado no segmento, e quem faz parte dele, são pessoas bem informadas sobre o assunto, tanto sobre a obra fictícia em si, seu processo de criação, produção e locações, quanto sobre o lugar real e sua história (ROELSH, 2009).

O fenômeno Turismo Induzido por Filmes é definido por Hudson & Ritchie como visitas turísticas a um destino mostrado na televisão, vídeo, ou tela de cinema, e sua popularidade se dá

³ O primeiro caso de um filme atrair turistas para um lugar foi notado em 1935, com o lançamento de “O Grande Motim” (*Mutiny on the Bounty*, 1935), tornando o Taiti num grande destino turístico (Bee, 1999 *apud* ROELSH, 2009). Outras obras que podem ser citadas ao decorrer do tempo até a grande explosão do fenômeno nos anos 70 e 80 são: “O Terceiro Homem” (*The Third Man*, 1949), “Torrentes da Paixão” (*Niagara*, 1953), “Ladrão de Casaca” (*To Catch a Thief*, 1955), “A Ponte do Rio Kway” (*The Bridge on the River Kway*, 1957) e “A Noviça Rebelde” (*The Sound of Music*, 1965) (Bly, 2004 *apud* Roelsh, 2009).



devido ao crescimento das viagens internacionais e da indústria de entretenimento (Hudson & Ritchie, 2006 *apud* REWTRAKUNPHAIBOON, 2009).

Outras definições citadas por Roelsh (2009, p. 7) agregam características ao segmento, tal como a dada pelo órgão de turismo da Escócia (1997), que o descreve como “(...) um negócio de atração de visitantes através do retrato de um lugar ou trama de um lugar em filmes, vídeo e televisão”, ressaltando o aproveitamento que se pode tirar do fenômeno causado pelo segmento ao defini-lo como um negócio de atração de visitantes. (Scottish Tourist Board, 1997 *apud* Roelsh, 2009).

Macionis (2004 *apud* Vagionis & Loumioti, 2011, p. 354) definiu o turismo fílmico como “(...) uma experiência pós-moderna de turismo em um lugar o qual foi retratado em alguma forma de meio de comunicação”, ligando o segmento à modernidade, propondo sua relação com as artes modernas e pós-modernas e sua disseminação através do aperfeiçoamento dos meios de comunicação e inovação tecnológica.

O segmento também é definido como um tipo diretamente relacionado ao Turismo Cultural, como é abordado pelo órgão de turismo brasileiro:

O MTur entende o Turismo Cinematográfico como um tipo de turismo relacionado ao segmento de Turismo Cultural, por considerar em sua essência recursos audiovisuais intrínsecos à área da cultura. No entanto, percebe-se que o mesmo é transversal a todos os outros segmentos turísticos, já que as produções cinematográficas podem se utilizar de diversas imagens e cenários relacionados ao ecoturismo, turismo de aventura e/ou turismo de sol e praia, por exemplo (BRASIL, 2010, p. 22).

Há ainda, uma subdivisão do segmento embasada no objetivo de viagem e lugares a serem visitados, a serem descritos: Turismo na Locação (*On Location*), quando há visitação no lugar que serviu de filmagem para um filme ou em casas de celebridades; Comercial, quando é criada uma atração para o lugar depois da estreia do filme, tais como museus e parques temáticos; Identidades Confundidas, quando se é visitado um lugar onde a trama do filme ficticiamente se passa, e não onde foi realmente filmada, ou quando o filme desperta interesse no local onde é filmado, e não onde a trama fictícia se passa; Fora de Locação (*Off Location*), que se trata de visitas a estúdios onde acontecem os processos de edição e demais técnicas e visitas a *sets* de filmagens feitos para determinado filme; Eventos Únicos, como visitação e apreciação a estreias e festivais de



filmes; e "Viagens de Poltronas", quando o turismo é praticado por apresentadores, atores e equipes através de viagens em programas de TV, gravação de filmes e séries, entre outros (Beeton, 2005).

O crescimento do turismo induzido por filmes veio ser mais amplamente buscado, estudado e difundido somente com a evolução das produções cinematográficas nas décadas de 70 e 80, com a produção dos famosos *blockbusters* hollywoodianos, atraindo a atenção de todo o mundo, se popularizando e atingindo diversas classes.

Esse fator está diretamente ligado com a interação cada vez maior entre as empresas de entretenimento, o surgimento da globalização e o crescimento das técnicas computacionais, que permitiram a criação de grandes filmes, como "Star Wars" (1983 - 2005), "Titanic" (1997) e "Godzilla" (1984/1998), trazendo à tona questões hiper-realistas.

Tais realidades até então inimagináveis, aguçando a curiosidade do público e instigando nele o interesse pela indústria do cinema, só veio contribuir para o crescimento do fenômeno. Autores ainda argumentam que são essas produções, as mais grandiosas e marcantes, que detém a atenção do grande público, quebrando barreiras culturais e linguísticas (Schatz, 2003; Betting & Hall, 2003; Lewis, 2001 *apud* Roelsh, 2009).

4.2 FATORES MOTIVADORES, COMPORTAMENTO E IMAGINÁRIO TURÍSTICO

O turista é impulsionado a viajar pelas suas motivações internas e atraído para o destino pelos fatores externos e atrativos do lugar, como expõe Macionis (2004 *apud* Gjorgievsk & Trpkova, 2012). Em sua teoria, a autora explica o fenômeno do Turismo Induzido por Filmes como um fator de "empurra e puxa". Os fatores que puxam são aqueles que atraem o turista para um destino mostrado (luz do sol, praia, mar), enquanto os fatores que empurram são aqueles que predisõem o turista a viajar (nostalgia, fantasia, romance, auto realização) (Macionis, 2004; Dann, 1977 *apud* Gjorgievsk & Trpkova, 2012).

Há ainda, como fator crucial para a tomada de decisão de viagem, os conceitos motivadores dos 3 P's, sendo eles: Lugar (*place*), referente ao ambiente físico e paisagens que serviram como locação; Personalidade (*personality*) quando o desejo de se visitar um lugar é impulsionado pela presença de uma celebridade/personagem que esteve ou está ali, ou cuja imagem seja forte o bastante para aquele lugar; e Performance (*performance*), estória, trama, forma de vida e demais



aspectos comportamentais mostrados na trama, representando juntos o fator que puxa, enquanto seu impacto na motivação - fantasia, fuga da realidade, prestígio, busca por auto identidade... - representam os fatores que empurram o indivíduo a determinada ação (Gjorgievsk & Trpkova, 2012).

O audiovisual como um todo tem grande poder de influência e pode ser um formador de personalidades, gostos e estilo de vida e incita a quem o experimenta o desejo de ver de perto toda sua beleza e grandiosidade (Beeton, 2005).⁴

O turista fílmico, também conhecido como *Set-Jetter* (Brasil, 2008a) pode ser classificado como "Inesperado", "Geral" ou "Específico". Quanto mais específico for o turista, maior vai ser seu desejo e motivações criados pelo filme.

Com o crescimento da Tecnologia da Informação e técnicas computacionais para a produção de realidades com bases gráficas, vem à tona a noção de hiper-realidade e pós-modernismo, por simular acontecimentos até então irrealis e por mesclar aspectos, distorcer significados e usar simbologias, respostas e exposições ambíguas.

Por exemplo, podem ser citadas algumas das obras que mais induziram turistas a um lugar devido à sua própria realidade, mitologia e estória, como a trilogia de "O Senhor dos Anéis", já citada anteriormente, e a saga de filmes "*Harry Potter*" (2001 - 2011), cujas tramas transcendiam limites impostos pela realidade e atraíram milhões de fãs pelo mundo inteiro.

Tal sensação de se vivenciar o que não existe é bastante buscada pela sociedade, pois não somente coloca de frente a todos uma estória diferente da qual se vive cotidianamente, mas também, por certos momentos, transporta o público para a mitologia mostrada na tela (Beeton, 2005).

⁴ Em referência à série de televisão "*Sea Change*" (1998 - 2000), filmada na Austrália, foi percebido um aumento da aderência da população à cultura dos cafés devido à prática percebida na ficção. A vida fictícia dos personagens da série, segundo os próprios moradores, parecia com a da população que ali vivia. Fora então percebido que eram aspectos menos físicos, e sim os mais intangíveis e comportamentais e de personalidade dos personagens que eram a chave para o turismo induzido por filmes naquele lugar (Beeton, 2005).



4.3 OPORTUNIDADES E CONSEQUÊNCIAS DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES PARA UM LUGAR

As histórias e tramas narradas em filmes dão, muitas vezes, significado a um lugar que antes somente era belo, mas que não servia de cenário para algo inspirador. Isso é algo que o audiovisual pode fazer: imprimindo uma trama ali, tornar aquele lugar marcante não somente por sua beleza, mas pela ficção ali vivida (Busby & Klug, 2001 *apud* Rewtrakunphaiboon, 2009).

As locações, além de trazerem a visibilidade, também trazem, de imediato, emprego e geração de renda para o local escolhido da filmagem. Além desse resultado econômico, o lugar pode ainda ser vendido como destino turístico, resultante das locações ocorridas ali, desenvolvendo aparatos diversos, tais como museus temporários para servirem de visitação, desenvolvimento de roteiros turísticos, entre outros.

O audiovisual pode ainda atrair públicos distintos e conquistá-los ao longo do desenvolvimento de obras sobre um lugar, pois tem a capacidade de mostrar faces ocultas e belezas desconhecidas sem que aquilo pareça algo meramente promocional. Além de poder mostrar a realidade e enfatizar aspectos intrínsecos e verdadeiros dali, o audiovisual também pode imprimir uma imagem totalmente diferente da real, e que pode ser vista de forma positiva ou não.

Um fator relevante e que deve ser considerado é a participação e contribuição em relatos da comunidade local se a cultura e costumes de uma cidade, região ou país forem ser expostos em uma obra audiovisual, pois isso permite que se transpasse a realidade em seus diversos e mais verdadeiros aspectos. Os filmes também podem trabalhar reafirmando a identidade de um lugar para esses moradores, levando-os a conhecê-lo melhor e a confirmarem como real ou não o que a obra mostra (Beeton, 2005).

A promoção de um lugar através dos filmes deve estar incluída em planos de marketing para a construção e fixação de uma imagem. Tal estratégia pode se utilizar do cinema por meio do Merchandising Editorial para atrair turistas e investimentos e é caracterizada pela presença de negociações, ou pode se utilizar de uma obra que não tenha, a princípio, fins promocionais, mas que sua realização tenha gerado sucesso de público.⁵

⁵ Um caso a ser citado no que se refere ao Marketing de Lugares e Merchandising Editorial é referente ao filme animado “Ratatouille” (2007), onde uma loja de dedetização foi reproduzida no filme sob acordo e contrato feito entre o proprietário da loja e o estúdio de animação da *Disney, Pixar Animations*, o que fez aumentar a visitação de turistas na loja, mesmo que sem interesse de



Devem também ser pensadas ações e aparatos promocionais que prolonguem por mais tempo os benefícios da utilização do lugar como locação, atraindo atenção no âmbito turístico e utilizando-se de tal publicidade livre ou negociada para benefício local (Beeton, 2005).

Um destino cujo marketing fora feito através da utilização do cinema pode gerar produtos promocionais, trazer renda e gerar ainda mais marketing sobre aquele lugar e sobre a obra ali filmada (Beeton, 2005). A exibição de sua imagem por tempo indeterminado, através de mídias de armazenamento de dados, como DVDs, *blu-rays* e *internet* ou transmissão em emissoras de TV, é um dos indicadores que fazem do filme um ótimo veiculador de mensagem (Roelsh, 2009).

No entanto, há ainda diversos fatores que determinam o sucesso de divulgação de um destino através de um filme. Tais fatores são relacionados unicamente à obra audiovisual, como sua produção, distribuição, riqueza e qualidade de trama e/ou estúdio, enredo, elenco, diretor, premiações e títulos, e ainda a campanha publicitária sobre o próprio filme, entre demais peculiaridades que o fazem ser visto pelo público.

O marketing de lugares, em suas diversas formas, e inclusive através do cinema, também precisa ter suporte dado pelos órgãos públicos, governos federal, estadual e municipal, e ainda de empreendedores locais, tendo em vista que os benefícios com a disseminação dessa imagem deverá afetar a comunidade como um todo (Beeton, 2005).⁶

5 O CINEMA BRASILEIRO E O TURISMO INDUZIDO POR FILMES

5.1 O CINEMA NACIONAL E O INCENTIVO À CULTURA

A produção cinematográfica no Brasil, desde sempre, foi diretamente relacionada ao período histórico e situação político-econômica do país e dependente de políticas internas que incentivassem a arte e a cultura, como ainda se encontra atualmente.

utilizar seus serviços, mas somente para fotografar as vitrines e passar pelo lugar que foi retratado na animação (O Globo, *Online*, 2013).

⁶ Algumas relações de sucesso entre filmes e lugares a serem destacados: “Procurando Nemo” (*Finding Nemo*, 2003) e Austrália; “O Segredo de Brokeback Mountain” (*Brokeback Mountain*, 2005) e Canadá; “O Código Da Vinci” (*The Da Vinci Code*, 2006) e Inglaterra/França; “Sete Anos no Tibete” (*Seven Years in Tibet*, 1997) e Argentina.



Constando de fases, datadas desde a década de 1910, passando por períodos característicos de cada época, como o da opressão da ditadura e retiradas de incentivos públicos para a área, o cinema nacional passa, a partir da criação das leis de incentivo à cultura, criadas na década de 1990, a constar com um número maior de produções e a aparecer no cenário mundial.

Alguns dos marcos na legislação que impulsionaram a produção audiovisual brasileira foram a criação do Ministério da Cultura em 1985, e a lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet, de 1991, criada por Fernando Collor após ter revogado a lei federal nº 7.505, conhecida como Lei Sarney, de 1986. Mais tarde, em 1995, a lei sofrera uma alteração e fora então criada a lei nº 8.685, conhecida como Lei do Audiovisual, que marcava o início de grandes e renomadas produções do cinema nacional e o interesse de várias empresas em investir e incentivar a cultura (Bandeira De Melo, 2008).

Atualmente, a área ainda é dependente de leis federais, estaduais e municipais de fomento e incentivo à cultura e de ações da iniciativa privada e apoio de entidades, como o Ministério da Cultura, SEBRAE, Petrobras, BNDES, Apex Brasil⁷ e da Ancine⁸ (Brasil, 2008b). Ao contrário de demais países já estabelecidos na produção cinematográfica, como os Estados Unidos e o Reino Unido, o setor cinematográfico brasileiro ainda é incipiente e encontra-se dependente de incentivos do governo e de políticas para ser realizado e distribuído.

5.2 O TURISMO INDUZIDO POR FILMES NO BRASIL

No Brasil, o Ministério do Turismo cria dois documentos importantes: o Estudo de Sinergia entre as Indústrias do Turismo & do Audiovisual (2007), e a Cartilha do Turismo Cinematográfico (2008), que tratam da relação mútua que pode acontecer entre o cinema e o turismo e apresentam o Brasil como um país para locações.

A criação desses estudos deixa clara a sensibilização do setor turístico sobre a importância da interação entre as duas esferas. No entanto, a contrapartida tomada pelo cinema no tocante às produções e criações de mecanismos que façam perdurar e engrandecer os benefícios diversos num

⁷ Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos.

⁸ Agência Nacional do Cinema, fundada em 2001 com o objetivo de fomentar, regularizar e fiscalizar a indústria cinematográfica e videofonográfica nacional.



lugar ainda é consideravelmente pequena, em vista da sua deficiência e demais problemáticas que cercam a realização de produções cinematográficas no e pelo Brasil (Hayata & Madril, 2009).

Mesmo com a produção e disponibilização de cartilhas e documentos que indiciam, esclarecem e incentivam a produção cinematográfica em parceria com o turismo, ainda é percebida a deficiência do país em relação a isso. Tal deficiência pode ter várias causas, tais como a ainda não madura "indústria" cinematográfica brasileira, em vista de sua dependência a incentivos públicos e demais patrocinadores para custearem a produção, exibição e distribuição de longa metragens, fator que também pode ser destacado como um facilitador no tocante à produção de obras de caráter amador e independente; a falta de mobilização social para abraçar a causa; a ainda insuficiente existência de políticas públicas e incentivos fiscais a produtores nacionais e internacionais, entre outros (Hayata & Madril, 2009).

O crítico de cinema da revista *Veja* São Paulo, Miguel Barbieri Jr., tecendo comentários em relação a um incentivo maior de produções de filmes no Brasil, liga a ainda incipiente atividade à produção de roteiros que chamam pouca atenção do público, ao afirmar que

(...) existem iniciativas de alguns estados brasileiros, mas em geral, os roteiros esbarram em histórias rasteiras apenas para mostrar as belezas da terra. A atriz Florinda Bolkan, por exemplo, torrou milhões para fazer um medonho melodrama no Ceará, "Eu Não Conhecia Tururu" (2000), só para mostrar as belezas naturais de sua terra natal (HOST & TRAVEL, *Online*, 2013).

Quando questionado sobre os filmes brasileiros em seus gêneros como "Cidade de Deus" (2002), "Tropa de Elite" (2007) e "Meu Nome Não é Johnny" (2007) e a imagem que eles transmitem, Miguel Barbieri diz que

o cinema brasileiro está engatinhando em sua pluralidade. Há coisas boas e coisas muito ruins. Os filmes citados são ótimos e retratam o Brasil do jeito que ele é. E embora *Tropa* tenha sido premiado no Festival de Berlim, não é um filme turístico. É para ser consumido por aqui (Host & Travel, *Online*, 2013).

Ou seja, o bloqueio no desenvolvimento mais amplo e efetivo do turismo cinematográfico no país pode estar ligado às produções audiovisuais pouco atrativas para o público.

Mesmo assim, ainda pode ser notada a presença, mesmo que ainda fraca, do segmento no país. Um desses casos é o da *Roliúde Nordestina*, localizada na cidade paraibana de Cabaceiras, que



serviu de locação para obras de destaque do cinema e da televisão, com o filme “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005) e a série e filme “O Auto da Compadecida” (1998/2000).

Desde então, o município procura tirar proveito das imagens mostradas ao mundo com as obras ali filmadas, incluindo a comunidade e oferecendo atividades para os munícipes e atrativos diversos relacionados ao cinema para os turistas. O próprio letreiro com o nome "Roliúde Nordestina", inspirado no letreiro de Hollywood já é um atrativo e ponto a ser visitado por turistas que passam pelo lugar (Host & Travel, *Online*, 2013).

Uma ação importante no crescimento e fomento ao segmento, e que deve partir da sociedade, é a criação das *Film Commissions*⁹, que são organizações de iniciativa pública, privada ou mista que têm o objetivo de promover o potencial de um lugar para ser utilizado como locação, facilitar relações e processos burocráticos e oferecer informações e incentivos para a produção do audiovisual em determinada cidade ou região (Brasil, 2008a).

Outra forma de se promover o Turismo Induzido por Filmes no Brasil é o desenvolvimento de roteiros turísticos que contemplem locações de filmes nacionais. A exemplo, o filme “Xingu” (2012), filmado em Tocantins, cuja trama e locações inspiraram a criação do roteiro turístico Nas Trilhas do Cinema, feito pela agência de turismo Rota da Iguana, que também contemplava *sets* de filmagens e lugares utilizados na produção da 18ª temporada do *reality show* americano “*Survivor* Tocantins” (2009), e do filme “Deus é Brasileiro” (2003) (Roteiros Incríveis, *Online*, 2013).

No Brasil, o segmento também é incrementado através dos festivais de cinema, que além de atraírem turistas por meio do evento em si, que consta na exibição e premiação de filmes, também dá oportunidade de cineastas brasileiros independentes mostrarem sua obra e talento por meio de suas produções, exibindo não somente sua arte, mas ainda a cultura, costumes e paisagens de onde sua obra fora feita.

6 A IMAGEM DO NORDESTE

A imagem tida hoje do Nordeste é resultado de uma junção de características da região transmitidas ao longo do tempo através da arte. Tal imagem, fortemente difundida e presente até

⁹ Tais organizações devem estar orientadas pela Aliança Brasileira de *Film Commission* (ABRAFIC).



hoje no imaginário de muitos, foi construída através de meios de comunicação e de expressão, tais como a literatura e a música, desencadeando mais tarde, na representação e continuidade da disseminação dessas características através do audiovisual.

Vários autores de obras literárias descreviam o Nordeste de maneira própria, ressaltando peculiaridades que ajudaram a moldar uma identidade da cultura e forma de vida no lugar. Tais descrições, se comparadas com o que se pensa da região atualmente, ainda perduram, no entanto, com pequenas variações de traços provenientes com o tempo.

José Lins, escritor paraibano e com característica regionalista, descrevia o Nordeste como uma terra de coronéis respeitados e arrogantes, na qual homens miseráveis aceitavam seu destino como uma condição irremediável. Já Luiz Gonzaga, por meio de suas canções, abordava a região em suas características mais fortes, da seca no sertão, do cangaço, da devoção aos santos, do povo sofrido, valente e simples, e em outros momentos, tratando da vida do povo nordestino de forma cômica e bem humorada, aspectos esses também abordados na dramaturgia e nas telas do cinema ainda hoje (Albuquerque Júnior, 2011).

Na década de cinquenta, o Nordeste já era retratado por meio da dramaturgia no teatro. A obra de grande sucesso “O Auto da Compadecida”, de Ariano Suassuna, mais tarde adaptada para o cinema e para a televisão, e reconhecida nacionalmente, ajudou a inserir a região como um dos temas mais abordados em roteiros de obras nacionais, tanto teatrais como cinematográficas.

Segundo Albuquerque Júnior (2011, p. 186), o interesse pelo Nordeste devia-se ao fato de que "todo ele já é um drama de primeira grandeza com a tragédia das secas, a escravidão do açúcar, as lendas populares". Além disso, tal temática forte da seca eleva a região como uma representante nacional, impondo-a às demais formas de teatro desenvolvidas no país com influências internacionais.

Filmes como “O Cangaceiro” (1953), de Lima Barreto, assim como os demais influenciados pela obra, tratam do cangaceiro como uma fera, uma força do mal, que age por instinto. Demais obras cinematográficas de diretores como Carlos Coimbra, Osvaldo de Oliveira e José Carlos Burle, tratam do tema de forma a ridicularizá-lo, representando o personagem de forma grotesca e ignorante, inspirando-se nos filmes *western*, passando uma imagem etnocêntrica, não condizente, e muito menos estudada do cangaceiro (Albuquerque Júnior, 2011).



Abordado desde o Cinema Novo¹⁰, o Nordeste sempre teve sua imagem de miséria, seca e personalidade forte disseminada através do audiovisual, de obras literárias e da música, desencadeando em roteiros que atualmente ainda tratam da região sob esses aspectos, sem variedade de gêneros e temas, focando no drama ou na comédia da vida miserável no nordeste brasileiro, o que vem a dar continuidade à disseminação da imagem ainda abordada em meados do século XX (Rodrigues & Andrade, 2010).

A imagem de seca e miséria no Nordeste ainda é amplamente mostrada em obras cinematográficas de grande sucesso, certas vezes mesclada com características populares atuais quando a trama se passa nos dias presentes, com aspectos mais cômicos, outras, tratando da região ainda nos tempos do cangaço, não diversificando as formas de abordagem e variadas faces que a região possui.

Essa invariabilidade limita o imaginário do público a poucas percepções acerca da região, despertando nele, de acordo com suas emoções e características pessoais, o interesse ou desinteresse de conhecer o lugar.

Cabe ressaltar que a produção cinematográfica atual sobre e do Nordeste, em sua maioria de característica independente e de baixo custo, encontra-se em constante ascensão, no entanto, tais produções mostram-se pouco apreciadas, divulgadas e conhecidas pelo público, o que também limita a promoção de uma imagem diferenciada, vista sob variadas óticas e muitas vezes mais bem estudadas e trabalhadas sobre a região do que as produções ainda estereotipadas e engessadas sempre numa mesma abordagem e estilo, e que fazem mais sucesso entre o público.

7 A IMAGEM DO NORDESTE PROPAGADA PELO CINEMA NACIONAL SOB A VISÃO DO ESTUDANTE DE CINEMA NO CEARÁ

Com base no conteúdo abordado ao longo do artigo e tendo como objeto de estudo o nordeste brasileiro, foi aplicado um questionário semiestruturado ao estudante de cinema no Ceará, representados pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e pela Universidade de Fortaleza

¹⁰ Uma das fases do cinema brasileiro, composto por três períodos, sendo o primeiro de 1960 a 1964, focado no Nordeste e seus problemas, o segundo, de 1964 a 1968, caracterizado pelo período da ditadura militar, e o terceiro entre 1968 e 1972, influenciado pelo Tropicalismo (Rodrigues & Andrade, 2010).



(UNIFOR), para levantar opiniões, visões e direcionamentos acerca da imagem passada pelos filmes que abordam a região e quais os sentimentos criados por e sobre ela no ponto de vista do estudante de cinema no estado.

O questionário foi estruturado em quatro partes: a primeira delas intencionava traçar o perfil do público alvo, tais como idade, instituição de ensino e procedência; a segunda procurava identificar os gostos e costumes dos respondentes em relação ao cinema, tais como suas preferências em relação às nacionalidades de filmes e gêneros; a terceira, procurando identificar a construção de imagem turística pelo cinema, tendo como objeto direto nos questionamentos o Nordeste através das produções cinematográficas; e a quarta e última parte, buscando as opiniões e intenções de visitação à região em questão, tendo como formador e disseminador da imagem do lugar a ótica abordada pelo cinema.

Os respondentes representam uma amostragem de aproximadamente 20% do público alvo (em um total de 70 questionários), sendo 57% deles estudantes do curso de Audiovisual e Novas Mídias da UNIFOR e 43% do curso de Cinema e Audiovisual da UFC, estando 52% do todo, matriculados entre o primeiro e terceiro semestre de seus respectivos cursos e os outros 48% matriculados a partir do quarto semestre.

A faixa etária média dos participantes é de 23 anos de idade e 87% deles são provenientes do Ceará, enquanto 13% vêm de outros estados brasileiros, dentre eles, Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco.

Assistir a filmes mostra-se uma atividade frequente na vida dos respondentes, como apontam 76% deles ao afirmarem que o fazem sempre, por mais de uma vez na semana, e 24% ao responderem que o fazem pelo menos duas vezes ao mês.

Ainda no tocante a filmes, o Gráfico 1 aponta que a maior parte do público da pesquisa não demonstra preferência entre obras nacionais e obras internacionais. No Gráfico 2, é ilustrado os gêneros de filmes preferidos desse público, podendo um indivíduo apontar mais de um gênero como favorito, destacando-se então o drama como o mais citado, e frequentemente usado pelos filmes nacionais e que retratam o Nordeste, e estando, entre outros, a ficção científica, o terror/suspense e a ação/*western*, que se destacam como temas pouco abordados e tratados pelo cinema brasileiro.

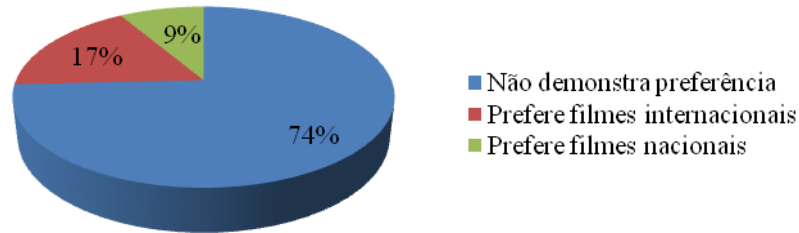


Gráfico 1 - indicação de preferência pelas nacionalidades dos filmes.
Fonte: Pesquisa através de questionário – Francisco Samuel Pereira Neto, 2013.

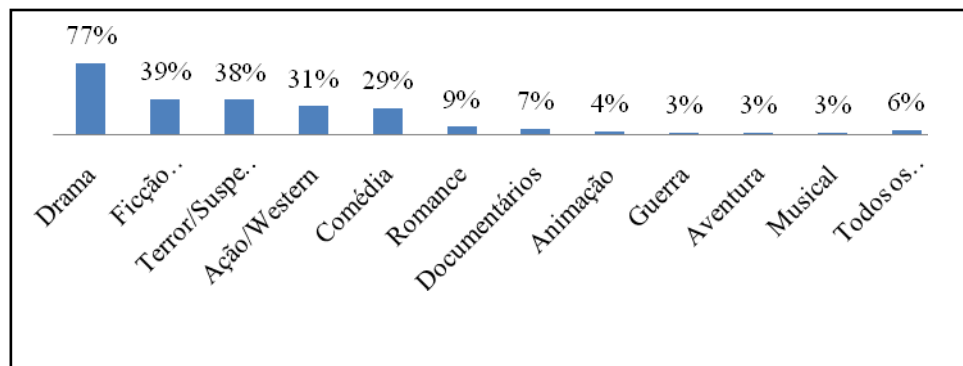


Gráfico 2 - gêneros mais apontados como preferidos pelo público alvo da pesquisa.
Fonte: pesquisa através de questionário – Francisco Samuel Pereira Neto, 2013.

No tocante ao audiovisual voltado para o entretenimento como ferramenta de marketing, 94% dos respondentes acreditam que a construção da imagem de um lugar pode ser feita através dos filmes e comentam que o cinema de um país corresponde ao cartão postal do mesmo por possuir um grande poder publicitário.

Tal poder de penetração no público é explicado pelas emoções desencadeadas nas pessoas ao assistirem a um filme. A estória e drama apresentados de forma bem planejadas e tocantes podem, além de emocionar plateias, conquistar futuros turistas inspirados pelas belezas, não somente físicas, mostradas nas telas.

O Gráfico 3 mostra a opinião do público alvo sobre o cinema nacional que retrata o Nordeste e sua proximidade com a realidade do lugar. Maior parte dos indivíduos, contando 40% do



total, indicam que a maioria das produções sobre a região não a retratam de forma próxima à sua realidade, contrapondo-se com 33% que acreditam que a maioria das produções o fazem. Outros 17% acreditam que tais produções não abordam a realidade de modo algum, e apenas 10% acreditam que elas o fazem plenamente.

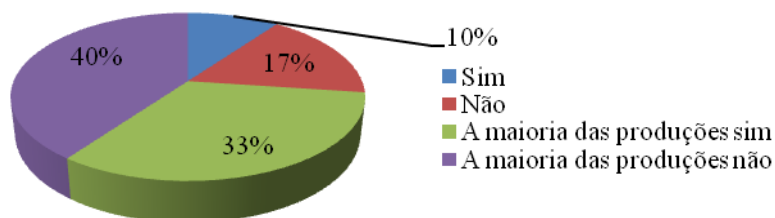


Gráfico 3 - resposta dos entrevistados quando perguntados sobre os filmes que abordam o nordeste e se esses passam uma imagem real da região.

Fonte: pesquisa através de questionário – Francisco Samuel Pereira Neto, 2013.

Para retratar o Nordeste, o audiovisual se utiliza da incorporação de peculiaridades da região com o intuito de caracterizá-la. Segundo os respondentes, que no questionário aplicado poderiam marcar mais de um aspecto como mais utilizado, se destacam, em primeiro lugar, a paisagem (vegetação, seca, etc.) e em segundo, o comportamento dos personagens (fala, modo de andar, modo de agir, etc.), entre outros, como pode ser percebido no Gráfico 4.

No entanto, esses aspectos são muitas vezes utilizados de forma estereotipada, deturpada e invariável, focando toda a característica do lugar mostrada no filme, seja ela tangível ou intangível, sempre nos mesmos aspectos.

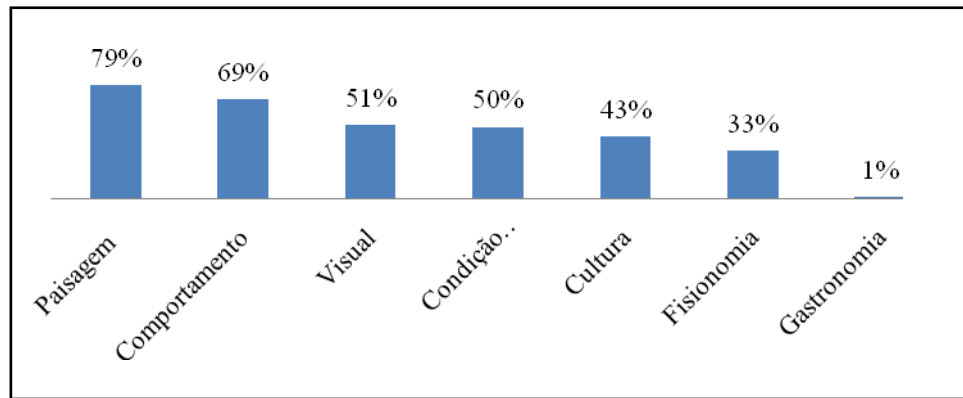


Gráfico 4 - aspectos apontados como mais usados pelo cinema para ilustrar o nordeste.
Fonte: pesquisa através de questionário – Francisco Samuel Pereira Neto, 2013.

Dentre os aspectos cuja falta é percebida nas tramas que tratam do Nordeste, os mais citados são aqueles que tangem à modernidade e vida urbana, uma vez que a região não é somente sertão, seca e pobreza. A rica e variada cultura do lugar também é citada como ausente ou parcialmente tratada nos filmes.

Dentre os inúmeros filmes sobre o Nordeste, o Gráfico 5 aponta os citados pelo público da pesquisa como os mais próximos à realidade a qual pretendem representar. Muitas dessas obras, tais como “Vidas Secas” (1963) e “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005), entre outras, são ainda apontadas como veículo de um Nordeste não desenvolvido e seco, mas ainda assim não fogem da realidade do lugar.

“O Som ao Redor” (2012), passa a imagem de um Nordeste urbanizado, desenvolvido e com pessoas com alto poder aquisitivo ao retratar a vida de uma vizinhança num bairro de classe média em Recife - PE. Por certos momentos, a contraposição ao Nordeste naturalista é percebida no filme, pois esse traz para os dias atuais de forma adaptada e bem colocada com a realidade no presente as ainda existentes relações de poder de coronéis, a riqueza de terras de fazendeiros, os sentimentos de vingança, entre outras características.

Filmes como “Viajo Porque Preciso, Volto Porque Te Amo” (2009) e “O Céu de Suely” (2006) tratam do interior do Ceará de forma mais distante de aspectos ditos como estereotipados, como comportamento dos personagens, paisagem seca e falta de intelecto.



O filme “Rânia” (2011), gravado em Fortaleza – CE, se passa em uma cidade real, no meio urbano, com dramas reais e atuais, sensibilizando e emocionando o público.

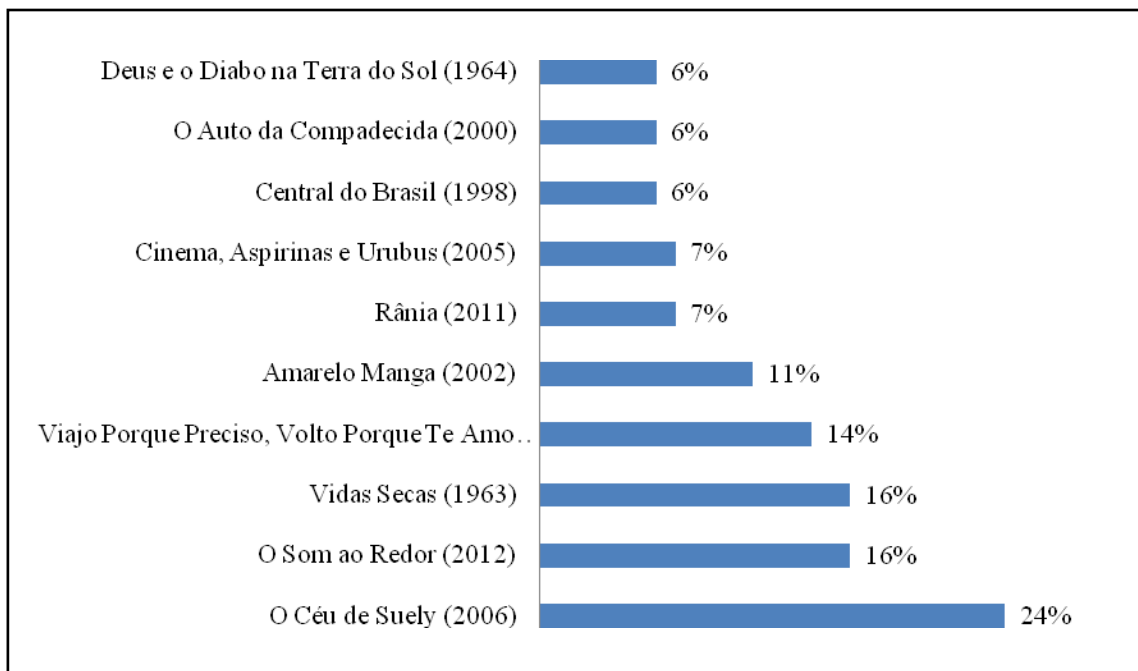


Gráfico 5 - filmes apontados como os mais próximos à realidade da região.
Fonte: pesquisa através de questionário – Francisco Samuel Pereira Neto, 2013.

Em relação ao desejo de visitação a lugares mostrados em filmes, 91% dos respondentes indicaram possuir a vontade de visitar cidades, regiões ou países mostrados no cinema; e 80% deles apresentaram desejo de visitar lugares do Brasil mostrados em filmes.

Quanto à visitação ao Nordeste tendo como base somente a imagem mostrada pelo cinema nacional, 61% dos participantes da pesquisa responderam que não visitariam a região. Isso se dá devido à imagem de miséria e seca insistentemente abordada pelo cinema sobre o nordeste brasileiro, sem haver variabilidade de temáticas, paisagens e dramas.

No tocante à opinião sobre a possibilidade de atração de pessoas de outros estados e regiões para o lugar, 51% dos participantes responderam não acreditar em tal possibilidade enquanto 49% responderam que sim, prevalecendo-se a ideia de que o Nordeste mostrado pelo cinema não é atraente como destino turístico.



8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base no percurso teórico e opiniões levantadas através da pesquisa aplicada, pode ser percebida que a dificuldade no firmamento de uma relação mútua entre o Turismo, o Cinema e o Marketing no país está presente na ainda incipiente atividade cinematográfica brasileira que, mesmo estando em constante desenvolvimento, ainda se mostra pouco forte para incitar desejos de visitação em lugares do Brasil tão fortemente como “O Senhor dos Anéis” faz com a Nova Zelândia.

Roteiros rasteiros e não diversificados e produções pequenas fazem com que o fen meno Turismo Induzido por Filmes não se torne uma das melhores estrat egias de marketing para o Brasil como é para outros países que dele utilizam. No entanto, o cinema mostra-se ainda importante e uma forte ferramenta no processo de construção e propagação da imagem do lugar, o que pode desencadear no desejo de visitação de turistas em potencial.

Em relação ao Nordeste, a representação da região pelo cinema nacional mostra-se engessada num processo histórico de disseminação da imagem do lugar ainda fundamentada e dando continuidade no que a música e a literatura de meados do século XX mostrava do nordeste brasileiro.

Tal constatação pode ser percebida quando comparados o ponto que trata da imagem do Nordeste formada ao longo do tempo e a pesquisa aplicada aos estudantes de cinema no Ceará, pois se percebe a estagnação nas abordagens dos filmes de hoje em relação às abordagens das artes mais populares de décadas atrás.

Tal imagem ainda trata da região como um lugar seco e miserável, de características naturalistas, ou por outro lado, mostra o ainda seco e miserável lugar, mas abordado de forma cômica, com personagens caricatos, trazendo à tona uma imagem de lugar não desenvolvido e com pessoas conformadas com a vida que levam.

Essa importante e rica característica da região precisa dar espaço para tramas mais atuais e diversificados, para se explorar a pluralidade de outras características, t bem importantes e que precisam ser mais amplamente abordadas pelas artes.

No tocante à imagem do lugar disseminada pelo cinema, essa mostra-se como não atrativa pelo público alvo da pesquisa, pois sempre trata dos mesmos dramas e problemáticas ligadas à terra. Assim, a variedade de atrativos que a região possui, como paisagens, histórias, cultura, formas de



vida e problemas ligados à sociedade moderna e vida urbana não é explorada e passada pelo cinema nacional que retrata o Nordeste.

Finalmente, é percebido que segundo a opinião e pontos de vista dos estudantes de cinema no Ceará, a imagem da região fortemente disseminada pelas produções cinematográficas de maior sucesso de público pouco aproveita a variedade de riquezas e diferentes faces que o Nordeste possui, causando pouco interesse de visitação ao lugar induzido pelos filmes gravados ali e que o abordam.

No âmbito da pesquisa feita, mostra-se ainda muito escasso o número de estudos sobre o assunto, deixando clara a necessidade de aprofundamentos e expansões para pesquisas futuras mais abrangentes, que contemplem aspectos não tratados aqui e públicos maiores e diferenciados.

REFERÊNCIAS

Albuquerque Júnior, D. M. (2011). *A invenção do Nordeste e outras artes*. 5. ed. São Paulo: Cortez.

AMA (2007). *Definition of marketing*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em: 1 fev. 2013.

Bandeira De Melo, P. (2008). O financiamento do cinema no Brasil: as leis de incentivo e a possibilidade de autonomia. In: *II Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepicc)*. Bauru - São Paulo. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19_Melo.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2012.



Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications. (Aspects of tourism, 25). Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=3z1i3VcYyGQC&printsec=frontcover&dq=Film-Induced+tourism&hl=pt-BR&sa=X&ei=nglwUZuABoaG9QSg0IG4Ag&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Film-Induced%20tourism&f=false>>. Acesso em: 8 dez. 2012.

Brasil, Ministério do Turismo & Dharma, Instituto (2008a). *Turismo Cinematográfico Brasileiro*. Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2012.

Brasil, Ministério do Turismo & Dharma, Instituto (2008b). *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira*. Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, (2ª edição). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2012.

Brasil, Ministério do Turismo (2010). *Turismo Cultural: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2012.

Feltrin, F. H. (2010). *Merchandising editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão*. Revista Eletrônica Temática. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2012.

Gjorgievski, M. & Trpkova, S. M. (2012). *Movie induced tourism: a new tourism phenomenon*. University of Tourism and Management, Skopje, Macedonia, vol. 3(1), pág 97-104. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/a/ris/utmsje/0053.html>>. Acesso em: 8 dez. 2012.

Hayata, K. S. & Madril, M. L. (2009). *Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico*. São Paulo: Cásper Líbero. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrorestudos/Graduaxo_2_LUGAR.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2012.

Host & Travel (2012). *Cinema e turismo em busca do grande público*. Disponível em: <http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0308&id_mat=1390>. Acesso em: 6 dez. 2012.



- Kotler, P. et al. (2010). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Tradução de Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*. 380 f. Tese. Dublin Institute of Technology. Dublin Institute of Technology, Dublin, IR. Disponível em: <<http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=tourdoc>>. Acesso em: 8 dez. 2012.
- O Globo (2012). *Desenho Ratatouille inspira passeio insólito por Paris*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/desenho-ratatouille-inspira-passeio-insolitopor-paris-4163781>>. Acesso: 8 dez. 2012.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2008). *Movie induced tourism: inventing a vacation to a location*. BU Academic Review. Disponível em: <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf>. Acesso em 8 dez. 2012.
- Rodrigues, T. & Andrade, J. (2010). Marketing e cinema nacional: estudo de caso de estratégias para o produto “Meu nome não é Johnny”. In: *XIII SEMEAD – Seminário em Administração da FEA/USP*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/meu-nome-nao-e-johnny-semead.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2012.
- Roelsh, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Clevedon, UK: Channel View Publications. (Aspects of tourism, 42). Disponível em: <books.google.com.br/books?id=tXS6HVPupncC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb> \l "v=onepage&q&f=false">. Acesso em: 6 dez. 2012.
- Roteiros Incríveis (2012). *Tocantins lança roteiro de turismo cinematográfico*. Disponível em: <<http://roteirosincriveis.uol.com.br/noticias/tocantins-lanca-roteiro-de-turismo-cinematografico/>>. Acesso em: 6 dez. 2012.
- Vagionis, N. & Loumioti, M. (2011). *Movies as a tool of modern tourist marketing*. *Tourismos: Na international multidisciplinary journal of tourism*. Disponível em: <http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No2_art20.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2012.



Data do recebimento do artigo: 15/08/2013

Data do aceite de publicação: 11/10/2013