

# Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico

Amada TAVARES<sup>1</sup>  
Valéria ARAÚJO<sup>2</sup>  
Patrícia WHEBBER<sup>3</sup>

**Resumo:** O cinema tem se consolidado como instrumento de desenvolvimento turístico, atraindo visitantes a locais usados como cenários, a estúdios de produção e a lugares ícones da cinematografia. Em decorrência, cidades usadas como locações fílmicas ao redor do mundo têm adaptado sua oferta turística, criando produtos e atrativos cinematográficos. No Brasil, entretanto, são poucos os exemplos da relação entre turismo e cinema. Um dos mais significativos é a cidade de Cabaceiras/PB, palco de mais de vinte produções e conhecida como a “Roliúde Nordestina”. Tendo em vista exemplos gerais e o caso de Cabaceiras, este artigo apresenta a influência do cinema no desenvolvimento do turismo a partir de produtos e atrativos turísticos cinematográficos. Para isso, o estudo teórico-exploratório-qualitativo usa revisão de literatura bibliográfica e documental, além de análise de páginas na Internet e de filmes. Os resultados apresentam ações realizadas em Cabaceiras tendo como base o cinema, que visam, dentre outros objetivos, o incremento do turismo, tais como o letreiro na entrada da cidade, o Museu Cinematográfico e as sinalizações em cenários. Em conclusão, diz-se que as ações corroboram com o que autores têm sugerido para cidades-cenário desenvolverem o turismo cinematográfico e critica-se a forma de realização de algumas delas. São sugeridos novos tópicos de pesquisa dentro da temática abordada.

**Palavras-chave:** Turismo. Cinema. Produtos e atrativos cinematográficos. Cabaceiras/PB.

## Introdução

É visível o impacto no turismo de alguns locais após serem usados como cenários fílmicos. A Nova Zelândia, por exemplo, por meio da filmagem das trilogias *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, aumentou significativamente o número de visitantes estrangeiros, passando a ofertar produtos relacionados aos filmes e lançando-se no mercado turístico internacional como a “*Home of Middle-earth*”.<sup>4</sup> Santa Bárbara, na Califórnia, de semelhante modo, depois do lançamento do filme *Sideways – Entre Umas e Outras* (2004), demonstrou significativo incremento no turismo local.

A partir daí, pode-se traçar uma relação entre turismo e cinema, mais especificamente numa relação de influência do segundo sobre o primeiro. Essa sinergia abrange aspectos como a formação da imagem do destino (Campo & Brea, 2010; Sellgren, 2010), motivação para viagens (Evans, 1997; Beeton, 2005; Nascimento, 2009; Sellgren, 2010), divulgação de

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bacharel em Turismo. E-mail: [amada.tavares@hotmail.com](mailto:amada.tavares@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutora em Administração (UFPB). E-mail: [valeriaaraujoufrn@gmail.com](mailto:valeriaaraujoufrn@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutora em Educação (UFRN). E-mail: [patriciawhebber.ufrn@gmail.com](mailto:patriciawhebber.ufrn@gmail.com)

<sup>4</sup> Nome da terra fictícia onde se passa a trama.

destinos (Hudson & Ritchie, 2006; Dias, 2010) e adequação da cidade-cenário em relação à nova demanda, seja na oferta de produtos turísticos, seja na transformação do espaço.

Tais oportunidades têm levado alguns países a tomarem iniciativas para captação de produções audiovisuais, através, por exemplo, de políticas, de incentivos fiscais e de órgãos, como é o caso das *Film Commissions* – órgãos públicos, privados ou mistos com a função de fomentar e facilitar a produção e o desenvolvimento do audiovisual das regiões que representam.

Além disso, no pós-filme, também se percebem algumas ações de incentivo ao desenvolvimento do turismo cinematográfico (como a atividade é denominada por alguns autores) e de pessoas que realizaram esse tipo de atividade. Os Estados Unidos, por exemplo, em 2004 lançaram uma campanha de marketing através da Visit America Alliance, com o seguinte *slogan* turístico: “You’ve seen the movies, now see the set” (Oxford Economics, 2010; Connel, 2012), convidando turistas a conhecerem lugares que serviram de cenário para filmes famosos. No Brasil, a revista Viagem e Turismo (2011) publicou a matéria *Coisas de cinema – A paixão pelas telonas fez os leitores da VT rodarem o mundo em busca de lugares que serviram de locação para filmes*. Percebe-se, pois, tanto o esforço de campanhas publicitárias a incentivar visitas a cenários cinematográficos como o interesse de pessoas em vivenciar o que assistiram no cinema.

Beeton (2005) mostra que as atividades turísticas advindas desse contexto incluem a visitação a locais onde foram filmados ou ambientados filmes e programas de TV, e ainda visitas a estúdios de produção e a parques temáticos relacionados ao audiovisual.

No Brasil, são poucos os exemplos de sucesso do turismo advindo da locação de produções cinematográficas. Pode-se supor que o processo de turistificação das favelas no Rio de Janeiro é uma forma de retorno de sua divulgação no cinema, através de filmes como *Tropa de Elite* (2007 e 2010) e *Cidade de Deus* (2002): “Na internet, vários pacotes turísticos prometem ao turista conhecer a cultura de uma comunidade, dançar ao ritmo do funk carioca e fotografar uma paisagem apocalíptica, conformada por becos sinuosos e casebres ou barracos” (López, s/d).

Há também o caso dos resultados da rotação de mais de vinte produções audiovisuais em Cabaceiras/PB, dentre as quais o longa *O Auto da Compadecida* (1999). Aproveitando tal potencial para locação de filmes, essa cidade do interior paraibano se intitulou a “Roliúde Nordestina”, criando ícones que têm servido como verdadeiros atrativos e produtos turísticos.

Tendo em vista tais cenários, semelhantes, mas distintos, e relativamente recentes, este trabalho parte do seguinte questionamento: Como a locação de filmes pode exercer influência turística em um lugar, no que diz respeito à criação de produtos e atrações turísticas? Objetiva, portanto, apresentar, tendo como base a cidade de Cabaceiras, na Paraíba, a influência do cinema no desenvolvimento de destinos turísticos a partir da apropriação de filmes pela formulação e oferta de produtos e atrativos turísticos relacionados ao cinema.

Para isso, o estudo é do tipo teórico (Demo, 2000), dedicando-se a estudar as relações entre cinema e turismo e suas implicações no desenvolvimento deste último. Tem caráter exploratório, envolvendo levantamento bibliográfico e documental, como também a análise de páginas na internet e de filmes (Silva, 2004). Tem ainda uma vertente descritiva, uma vez que são registrados e descritos os aspectos observados no caso de Cabaceiras/PB, sem que haja interferência neles, a fim de analisá-los (Prodanov & Freitas, 2013). No que diz respeito à abordagem do problema, este estudo é qualitativo e consiste num estudo transversal único (Gil, 2002). A respeito do universo, foi usada a técnica de amostragem não probabilística, por julgamento e por conveniência, ao eleger uma localidade do Nordeste Brasileiro que tem servido de locação para produções cinematográficas, a saber, Cabaceiras, na Paraíba. A escolha justifica-se pelo fato de que a cidade já foi palco de filmes brasileiros, tendo a oportunidade da potencialização do turismo local a partir do cinema.

O trabalho está dividido por tópicos que incluem os caminhos metodológicos adotados e o levantamento bibliográfico a respeito da relação entre turismo e cinema e de produtos e atrações turísticas cinematográficas. Em seguida, trata-se especificamente do caso Cabaceiras/PB, para, por fim, traçar algumas considerações a respeito da temática.

### **Turismo e Cinema**

São várias as razões que impelem o homem a viajar, podendo depender da sociedade, da época e de motivações pessoais. Sobre isso, Santana (2009) destaca o papel de escritores e publicistas, que tornaram possível a formação de uma “mentalidade coletiva”, criadora e propaladora de estereótipos, motivando deslocamentos para reconhecer o estrangeiro, a diversidade das realidades humanas autênticas, exóticas e excêntricas aos olhos dos centros emissores. O autor incumbe às obras *Memórias de um turista*, de Stendhal, e *Viagens à minha terra*, de Almeida Garrett, o desencadear da “peregrinação”, dando origem, no indivíduo, ao gosto e à sede por conhecer lugares distantes de seu próprio ambiente, procurando autenticidades.

Os turistas buscam oportunidades de experiências e sensações que alimentem seus sonhos e expectativas. É nesse sentido que Gastal (2005) corrobora com Santana e destaca o papel das mídias comunicacionais na transformação dos desejos em necessidade, através, por exemplo, da exibição de produtos. O imaginário e os sentimentos acabam tornando-se elemento fundamental no consumo humano, inclusive no consumo de experiências turísticas.

Ou seja, os meios de comunicação podem despertar o desejo de conhecer lugares e culturas, podendo até transformar esse desejo em necessidade. Urry (2001, p.18) explica como acontece esse fenômeno de “alimentação” do imaginário e dos desejos em relação ao turismo:

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-

turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar [do turista].

Então, de acordo com o autor, produções audiovisuais, dentre outras manifestações, por sua influência social, podem participar na formação de expectativas sobre lugares. Nos últimos anos, embora não seja um fenômeno novo, uma dessas manifestações audiovisuais tem se destacado em sua participação na atividade turística, a ponto de fazer surgir uma nova demanda no setor. Trata-se do cinema, que tem motivado o deslocamento para cenários usados em filmes.

Em estudo sobre as sinergias entre turismo e cinema, o Ministério do Turismo do Brasil (2007, p.4) enfatiza que os filmes funcionam como “difusores da cultura, das paisagens e dos valores sociais das regiões e mesmo dos países onde foram produzidos. Eles atuam no inconsciente coletivo, como uma propaganda subliminar, por meio das tramas ficcionais”.

Na mesma linha de pensamento, o estudo *Economic Contribution of the UK Film Industry* destaca a relevância dos lugares em alguns filmes, e suas possíveis consequências para o turismo:

Films not only generate interest in a country but also act to remind people about what the country has to offer – for example by showcasing scenery and the cultural offer. Indeed, just as product placement of cars, computers, jewellery and so on in films and television programmes has grown, it is not surprising that ‘places’ are also being featured in film on the same basis (Oxford Economics, 2010, p.49).

O mesmo estudo afirma que um em cada dez turistas estrangeiros que visitam o Reino Unido o faz em decorrência da influência da exibição da localização em filmes, como *Harry Potter*, *Sherlock Holmes* e *Orgulho e Preconceito*.

Um dos aspectos mais relevantes no que diz respeito ao impacto de filmes em destinos turísticos diz respeito à longa vida útil de um filme, fazendo com que sua abrangência de espectadores confira a um destino um nível de notoriedade que os organismos responsáveis por sua promoção turística dificilmente conseguiriam atingir por outros meios (Dias, 2010). Filmes como *Manhattan* (1979) e séries de TV como *Sex and the City* (1998), por exemplo, têm sido para a cidade de Nova Iorque um veículo de promoção turística, no mínimo, tão eficaz quanto anúncios publicitários, incrementando consideravelmente o setor.

Apesar das discussões e mensurações do impacto do cinema sobre o turismo serem um tanto difíceis de serem realizadas, alguns casos mostram dados relevantes, provando que o cinema pode dinamizar a atividade turística em locações fílmicas, especificamente através do aumento do número de visitantes, conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Impactos do cinema no turismo**

Film or TV Series	Location	Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Hearbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Theima and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in U.K.	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	\$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Fonte: Hudson e Ritchie, 2006, p.381

Esses viajantes, motivados pelo que viram nas grandes telas, fizeram surgir um novo segmento no mercado turístico, o qual tem recebido vários termos, não havendo ainda um consenso. Um dos mais usados é *film-induced tourism* (Macionis, 2004; Beeton, 2005; Sellgren, 2010; O'Connor, 2011; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2014). Outros comumente usados são: *film tourism* (Hudson & Ritchie, 2006; Buchmann, Moore & Fisher, 2010; Connel, 2012; Kim, 2012; Tanskanen, 2012), *turismo cinematográfico* (Ministério do Turismo, 2007; Campo & Brea, 2010; Lima, 2010) e *cineturismo* (Busby & Klug, 2001; Nascimento, 2009; Rocha & Brusadin, 2012).

Pode-se dizer que os destinos turísticos desta atividade são: localizações de filmagens de produções cinematográficas; lugares onde se desenrola a trama de um filme ou seriado; cidades onde há grandes estúdios cinematográficos; comunidades ligadas à vida de atores, produtores, roteiristas ou diretores; museus e outros (Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Jewell & Mckinnon, 2008, Nascimento, 2009; O'Conner, 2010; Sellgren, 2010; Connel, 2012).

Atentos a esse segmento e suas possibilidades, setores governamentais têm implantado políticas e investido em ações para captação de filmes, a fim de inserir suas locações no mercado de audiovisuais. Tem-se empenhado na criação e oferta de produtos específicos, por iniciativa privada como pública. A venda de roteiros turísticos que incluem

cenários cinematográficos, a publicação de *movie maps*,<sup>5</sup> o surgimento de agências especializadas e a criação de atrações são alguns exemplos dessas ações, sugerindo a viabilidade de se oferecer serviços de para o novo segmento (Hudson & Ritchie, 2006; Campo & Brea, 2010; O’Conner, 2010).

### **Atrativos e Produtos Turísticos Cinematográficos**

A primeira fase do desenvolvimento da indústria cinematográfica foi a do cinema mudo, quando ainda não se podia captar imagens e sons simultaneamente. Nesta fase, foram destaques países como Inglaterra, EUA e França. Ainda nessa fase inicial, no começo da década de 1910, foi fundada Hollywood, nos Estados Unidos. E embora vários países europeus já tivessem avançado nessa arte, os monopólios norte-americanos fizeram pressão no setor e, por conta disso, em 1914, grandes ícones do cinema emigraram para Hollywood, num bairro da cidade de Los Angeles, Califórnia. Lá, o clima era melhor, devido às poucas chuvas, comparado ao europeu, e não se cobrava impostos. Durante a primeira guerra, o cinema europeu, em geral, estagnou, e Hollywood tomou a dianteira e foi, aos poucos, dominando o mercado mundial (Samuel, 1965).

Muitos anos decorreram desde a passagem do cinema mudo ao sonoro, com muita evolução técnica. A transformação do imaginado em realidade tem utilizado cada vez mais ferramentas, como figurinos, linguagem, efeitos visuais e cenários. Os cenários, dependendo do formato da cena, podem ser lugares fechados ou ao ar livre. A Organização Mundial do Turismo (2005), incentivadora do desenvolvimento turístico, diz que cidades podem proporcionar atraentes cenários para filmes, televisão e vídeos, especialmente quando elas contam com patrimônio cultural ou construções de referência, como o Tate Modern com a Ponte do Milênio, em Londres, o Palácio Reichstag, em Berlim, e o letreiro de Hollywood, na Califórnia.

Por mais que tenha estado em mais evidência nos últimos anos, a relação entre cinema e turismo não é recente, visto que, há muito tempo, cidades têm se fortificado como destinos turísticos como consequência de sua exibição em filmes. Cidades como Nova Iorque, Paris e Roma, conhecidas mundialmente, serviram de locação para famosas obras cinematográficas, como *Manhattan* (1979), *O Código da Vinci* (2006) e *La Dolce Vita* (1960), respectivamente. A novidade, portanto, seria o aproveitamento desta forma de divulgação para fins turísticos de forma mais direcionada, através, por exemplo, de incentivos para captação de filmes e criação de produtos e atrações turísticas pós-filme, tanto em nível federal como regional.

A nível nacional, tem-se o exemplo da Nova Zelândia, que após a captação da trilogia *O Senhor dos Anéis* decidiu aproveitar a divulgação de suas paisagens, aumentando consideravelmente o número de visitantes internacionais (Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Sellgren, 2010). Uma das estratégias para estimular o turismo e os investimentos estrangeiros foi a criação pelo governo neozelandês, em 2001 (ano de estréia do primeiro

---

<sup>5</sup> Mapas ou guias temáticos que apontam localidades que se tornaram célebres após servirem de locação para filmes.

filme), de uma posição em nível de gabinete: o Ministro de O Senhor dos Anéis.<sup>6</sup> O cargo coube a Pete Hodgson, que em artigo da Entertainment Weekly,<sup>7</sup> declarou: “Este filme realmente nos colocará no mapa. Nem todo mundo soube que ‘Star Wars’ foi em Marrocos, mas todos saberão que a Terra Média é na Nova Zelândia”.<sup>8</sup> Deixando claro a decisão do país em promover-se turisticamente pelo cinema.

**Figura 1 – Indicação do filme *O fabuloso destino de Amélie Poulain* no Cafe dès Deus Moulins.**



Fonte: <<http://france-for-visitors.com>>. Acesso em 7 jan. 2015.

Quanto a iniciativas em nível regional, há o exemplo das ações na região de Santa Bárbara, na Califórnia, após a filmagem do longa Sideways. As taxas de ocupação dos hotéis nunca foram tão altas até aquele ano, e as salas de degustação de vinhos registraram um aumento de até 40% no movimento (o enredo do filme está intimamente relacionado à fabricação de vinhos e ao enoturismo<sup>9</sup>). O então porta-voz do escritório de turismo de Santa Barbara afirmou que o filme foi maravilhoso para a indústria de vinho e que se esperava que outras regiões vinícolas do estado compartilhassem o sucesso e o aumento do enoturismo (Magalhães, 2005). A fim de atender a essa demanda, a região passou a ofertar produtos e atrativos relacionados ao filme. A Santa Barbara Conference & Visitors Bureau and Film Commission, por exemplo, produziu um movie map para visitas autoguiadas, contendo as locações do filme e elaborou roteiros turísticos, através dos quais se pode fazer uma turnê de cinema personalizada por Santa Barbara.

Percebe-se que regiões usadas como cenários fílmicos e posteriormente visitadas por turistas podem apresentar melhorias econômicas, além de se intensificar o fomento ao turismo, oferecendo a possibilidade de novas experiências aos consumidores (Hudson & Ritchie, 2006; Nascimento, 2009). Uma das conseqüências desse fenômeno, como já

<sup>6</sup> Em termo original: “Minister of Lord of the Rings”.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/article/0,,182977,00.html>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

<sup>8</sup> Declaração original: "This film will really put us on the map. Not many people knew that 'Star Wars' was in Morocco, but everyone will know that Middle Earth is in New Zealand."

<sup>9</sup> O enoturismo é um segmento do turismo cuja principal motivação da viagem é a degustação de vinhos, a visitação a viniculturas e o contato com tradições e cultura de localidades que produzem esta bebida.

mencionado nos exemplos, tem sido a remodelação da oferta turística, negociando junto aos detentores dos direitos autorais dos filmes para a criação de produtos de promoção de locações, a fim de capitalizar de diferentes formas com o segmento de turismo cinematográfico (Campo & Brea, 2010).

Os tipos de produtos são os mais variados, incluindo roteiros turísticos pelos locais usados como cenários ou por lugares que têm relação mais indireta com o cinema (Riley, Baker & Van Doren, 1998; Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Jewell & Mckinnon, 2008; Nascimento, 2009), como bairros onde atores famosos moram e ícones cinematográficos, tais como Hollywood e a Calçada da Fama.

Outra ação comum a locações fílmicas com visão turística é a sinalização nos locais que foram usados como cenários (Hudson & Ritchie, 2006; Sellgren, 2010; Tanskanen, 2012),. Dessa forma, o valor da experiência turística é agregado. Algumas vezes, o fato de ter sido usado como cenário é o principal atrativo do local, como é o caso do Cafe dês Deux Moulins, em Paris, um dos panos de fundo do filme O fabuloso destino de Amélie Poulain (2001) (Figura 1).

Intimamente relacionado à sinalização está a manutenção ou réplica de ícones, lugares, cenários e sets, a fim de manter a autenticidade (Hudson & Ritchie, 2006). Assim, turistas podem ter acesso ao que foi usado no filme ou a recordações das filmagens. Quando uma cidade mantém ícones de produções fílmicas, acaba por criar uma marca que a identifica e a diferencia das demais:

Branding a destination around a movie like this is quite common. The district of Hambleton in North Yorkshire, for example, branded itself Herriott Country, developing The World of James Herriott Museum following the success of All Creatures Great and Small. And Brontë Country in the United Kingdom still runs trade and press familiarization visits specifically based on the theme and its film and TV dramas (Hudson & Ritchie, 2006, p.391).

Além dessas estratégias, cita-se a criação de atrações turísticas cinematográficas, que consistem em ícones desenvolvidos após a filmagem de um ou vários filmes, tendo como objetivo atrair e entreter turistas (Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006). Por exemplo, as grandes produtoras de audiovisuais passaram a comercializar roteiros por seus sets de filmagem e estúdios cinematográficos. A Nova Zelândia, ao representar em tamanho gigante o personagem Gollum (*O Senhor dos Anéis*) no Aeroporto de Wellington, também pode ser citada como exemplo.

Todos esses produtos e atrativos turísticos cinematográficos objetivam alcançar o tipo turista mencionado por Urry (2001): aquele que deseja reconhecer, reviver com o olhar, as imagens que foram antecipadas pela promoção turística, para incorporar seu desejo por autenticidade. Cabe, portanto, ao *trade* turístico ser criativo e inovador no desenvolvimento e oferta de seus produtos, e na promoção dos mesmos, provocando novas sensações aos turistas.

No Brasil, há poucos exemplos de destinos que têm aproveitado o fato de terem sido usadas como cenários para o incremento do turismo, através da criação de novos produtos e ícones turísticos. Um desses exemplos é a cidade do Nordeste Brasileiro de Cabaceiras/PB, que já foi palco de dezenas de produções e é denominada de “Roliúde Nordestina” (Nascimento, 2009). Portanto, tendo como base o contexto teórico apresentado, este trabalho analisa o caso de Cabaceiras, a fim de saber quais resultados o turismo tem apresentado a partir do cinema.

### **Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina”**

Situada no Nordeste Brasileiro, no interior do Estado da Paraíba, Cabaceiras é um município da região Cariri e fica a aproximadamente 180 quilômetros da capital João Pessoa. Emancipada há pouco mais de 170 anos, foi-lhe atribuída pelo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2010, uma população de 5.035 habitantes, com estimativas para 2014 de 5.386 habitantes. Esta população estaria distribuída numa área de 452,922km<sup>2</sup>, resultando numa densidade demográfica de 11,12 hab./km<sup>2</sup>, segundo o mesmo censo do IBGE.

A 300 metros acima do nível do mar, a cidade conta com vegetação da caatinga, composta por xiquexique, juazeiro e umbuzeiro. Seu climático e de vegetação lhe concede uma das características mais típicas das regiões áridas do Nordeste Brasileiro. Destaca-se também por ser o município com o menor índice pluviométrico do Estado. Outro aspecto natural característico da cidade é o Lajedo do Pai Mateus, formação de rochas que se destaca por sua peculiaridade.

Economicamente, a cidade tem uma de suas bases na caprinocultura, a partir de onde desenvolve diversas atividades, como o artesanato em couro (Andrade, 2008). A festa anual do Bode Rei também se destaca como fonte econômica da cidade, utilizando-se, justamente, da atividade econômica já mencionada, sendo instrumento também de valorização cultural e social.

Nos últimos anos, devido à conservação de seus aspectos arquitetônicos, como sobrados construídos ainda no século passado (Andrade, 2008), assim como a suas características climáticas (baixo índice pluviométrico e luminosidade adequada aos trabalhos de filmagem) (Papes & Sousa, 2011), a locação de produções audiovisuais tornou-se também uma das atividades econômicas da cidade. Assim, a cidade tem sido usada como cenário em diversas produções, incluindo longas, curtas e telenovelas brasileiras. Interessante notar que, como já mencionado, um dos fatores que atraiu produtores à Hollywood, na Califórnia, foi justamente o clima, caracterizado pelo baixo índice de chuvas. Aspecto a se assemelhar à cidade interiorana da Paraíba.

Mais de vinte e cinco produções já foram locadas em Cabaceiras, sendo que a primeira data de 1924: *A Ferração dos Bodes* (Papes & Sousa, 2011). Uma das produções de mais sucesso foi *O Auto da Compadecida* (1999), dirigido por Guel Arraes, que se utilizou o centro da cidade para representar a famosa igreja e a casa do padreiro, e também espaços em arredores da cidade

Outras produções rodadas na cidade foram *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005) de Marcelo Gomes, *Canta Maria* (2006) de Francisco Ramalho Jr., *Romance* (2008), também de Guel Arraes, e cenas da novela *Aquela Beijo*, transmitida pela TV Globo entre 2011 e 2012.

Diante desse potencial da cidade e de sua promoção nos audiovisuais, divulgando os aspectos naturais e culturais da região, percebe-se a existência das possibilidades esplanadas anteriormente neste trabalho e já executadas em vários países: a da relação entre cinema e turismo. Principalmente no que diz respeito à promoção do destino e elaboração de novos produtos e serviços turísticos. Assim, a cidade passou a receber impactos no turismo, através da atração de mais viajantes e da geração de impacto significativo na economia.

Para maximizar os benefícios advindos das locações, a Prefeitura da cidade idealizou o “Projeto Roliúde Nordestina”, com apoio do Banco do Nordeste do Brasil, através da edição de 2007 do Programa BNB Cultura, e do Ministério da Cultura e da empresa de energia SAELPA. A ideia era buscar, numa visão mercadológica, meios para que a cidade tivesse estrutura adequada para gerar oportunidades benéficas através do cinema (Andrade, 2008; Papes & Sousa, 2011).

Um desses meios traçados foi a implantação de um centro para o estudo, preservação, exibição e fomento de produções cinematográficas e afins que, de alguma forma, tenham relação com a cidade (Andrade, 2008). Dentre as várias metas do projeto, uma delas era o incremento do turismo local. Por isso, o município buscou, dentre outras coisas, criar ícones cinematográficos, de forma que fossem característicos à cidade, possibilitando seu uso como atrativo turístico.



Figura 2 – Letreiro da cidade de Cabaceiras/PB, em alusão ao de Hollywood, na Califórnia. Fonte: <<http://cinemabrasilemcena.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

Uma dos principais atrativos criados em decorrência desse projeto foi o letreiro com aproximadamente 80 metros de comprimento por 5 de altura, com os dizeres: *Roliúde Nordestina* (Nascimento, 2009) (Figura 2), numa clara alusão a Hollywood, nos EUA, um dos maiores ícones cinematográficos mundiais. O letreiro foi posto durante o lançamento do projeto, em 2007, no alto de uma serra, podendo ser visto a uma distância de 1.800 metros, sendo o portal de entrada do município (Papes & Sousa, 2011). A cidade criou, portanto, sua marca e fortaleceu sua identidade, relacionando-a diretamente ao mundo do cinema.

O letreiro se destaca como um dos principais ícones, já que se transformou em referência da cidade, diferenciando-a entre as demais. Passou a fazer parte da identidade de Cabaceiras, aspecto essencial para destinos turísticos que buscam lugar de destaque entre seus concorrentes.

Outro atrativo criado a partir do projeto foi o Memorial Cinematográfico, montado no antigo cinema da cidade, o Cine Ideal, que tem construção datada do século XIX (Figura 3). Esta ação da Prefeitura tem como um de seus objetivos a preservação de materiais que

foram usados pelas produções na realização dos filmes, como também cópias dos filmes, roteiros, críticas, etc. (Papes & Sousa, 2011), corroborando com o que Hudson e Ritchie (2006) afirmam a respeito da manutenção de ícones do filme na cidade. Fotos das filmagens e trabalho da equipe de produção também são atrações do Memorial (Figura 4), lembrança da filmagem de uma das cenas do sucesso baseado na obra de Ariano Suassuna. O memorial passa, portanto, a ser um instrumento que, além de servir à própria comunidade, como meio de resguardar o patrimônio, também exerce papel de atrativo turístico.

Destaca-se também a manutenção da pintura da imagem da *Compadecida* no prédio da Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição (Figura 5), um dos símbolos mais significativos e memoráveis do filme *O Auto da Compadecida*. Andrade (2008, p.5) afirma que a pintura é considerada símbolo e documento histórico na cultura de Cabaceiras, sendo, portanto, “uma prova do passado”, pois marca uma produção fílmica na história da cidade.



Figura 5 – Memorial Cinematográfico de Cabaceiras.  
Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>.  
Acesso em: 10 jan, 2015.



Figura 5 – Elemento do Memorial Cinematográfico: foto do momento de filmagens. Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>. Acesso em: 10 jan, 2015



Figura 5 – Pintura da imagem da *Compadecida*, na Igreja da cidade. Fonte: <http://www.domeuinterior.com.br/joa-o-andante-em-cabaceiras-pb/>. Acesso em: 10 jan, 2015.

Outras ações com viés turístico são possíveis de serem vistas como decorrentes da atividade cinematográfica, como as sinalizações indicando os locais que foram cenários de determinados filmes. É o caso da casa usada como a casa do padeiro, em *O Auto da Compadecida* (Figura 6), ou ainda a sinalização no centro histórico, informando o cenário para os filmes *O Auto da Compadecida* (1999), *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2003) e *Canta Maria* (2005) (Figura 7).

O cinema tem influenciado a criação de todos esses atrativos e produtos turísticos, fortalecendo a identidade da cidade que é apresentada ao restante do País. Nas diversas produções locadas em Cabaceiras, a cidade tem sido, em sua maioria, retratada como um espaço típico e representativo do Nordeste sertão, seco, do histórico cangaço, de belezas naturais e destaques culturais. Desta forma, o cinema tem influenciado a formação da imagem da cidade. Reafirmando as influências que o cinema pode exercer na atividade turística.

Em 2005, o então diretor do Departamento de Cultura do município declarou que o cinema trouxe significativos benefícios socioeconômicos e culturais para a cidade, desde a filmagem do *O Auto da Compadecida*. Ele destaca que a história, o artesanato e os recursos naturais da cidade foram divulgados, valorizando-os e fortalecendo a economia local (Andrade, 2008).

Ainda segundo a autora, destaca-se que, após filmagens de audiovisuais, o município ganhou dinamicidade na geração de empregos, no comércio, em hotéis e restaurantes, causada, principalmente, pelo aumento de visitantes. Tal incremento, econômico e turístico, proporciona também maior visibilidade do município, facilitando o seu uso como cenário em outras produções.



Figura 7 – Sinalização do cenário Casa do Padeiro. Fonte: Andrade, 2008, p. 3.



Figura 7 – Sinalização de cenário de filmes, no centro histórico da cidade. Fonte: <<http://www.skyscrapercity.com>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

Para a intensificação e máximo aproveitamento da relação entre turismo e cinema, o apoio governamental torna-se essencial. Em Cabaceiras, a prefeitura desempenha seu papel arcando com a adaptação da cidade a cenários demandados pelas produções. Por exemplo, para a filmagem de *O Auto da Compadecida*, o órgão providenciou a retirada de postes, o transporte para os figurantes, assim como outros apoios na constituição dos cenários (Andrade, 2008). Em momentos pós-filmes, as ações do governo municipal envolvem o projeto “Roliúde Nordestina”, o Memorial Cinematográfico, as sinalizações, entre outros.

## Considerações Finais

Partindo do atual contexto das sinergias entre turismo e cinema, já postas em prática por diversos países e cidades ao redor do mundo, vale-se investigar como lugares podem se apropriar da locação de filmes para incrementar o turismo. Inclusive com a criação de produtos e atrações relacionados ao cinema, a fim de atender à demanda do turismo cinematográfico e impulsioná-la. Este trabalho, ao apresentar como o cinema pode influenciar ao turismo em cenários fílmicos, teve como foco principal o município de

Cabaceiras/PB, que, pela importância do cinema para sua economia, se autodenominou a “Roliúde Nordestina”.

A partir do caso de Cabaceiras e sua relação com o turismo e o cinema, é possível perceber algumas semelhanças entre as ações tomadas na cidade e outros casos internacionais, assim com o que estudiosos dizem a respeito de produtos e atrações turístico-cinematográficas. Algumas dessas semelhanças são: a criação de ícones capazes de formar ou fortalecer a imagem de uma cidade, o desenvolvimento de atrativos turísticos e a sinalização de locais usados como cenários.

A estrutura construída e ofertada pelo município ainda deixa a desejar, de forma que muitos aspectos poderiam ser maximizados. Por exemplo, as placas de sinalização poderiam ser mais visíveis e ter mais detalhes informacionais, e a pintura da imagem da *Compadecida* poderia ser renovada. Por outro lado, sabe-se que um dos aspectos da imagem de Cabaceiras passada nos filmes é sua rusticidade e a simplicidade do povo nordestino. Sendo, portanto, relevante a manutenção dessa característica, para a compatibilidade da imagem propagada e a realidade local. No entanto, destaca-se que rústico não é sinônimo de precariedade ou de mal cuidado.

Além disso, durante o processo de apropriação do cinema pela atividade turística, cabe atentar também para os possíveis impactos negativos. Sobre isso, Andrade (2008) destaca que as exigências do enredo de alguns filmes podem alterar a arquitetura de prédios da cidade, danificando a preservação e manutenção do patrimônio, como ocorreu durante a produção de *O Auto da Compadecida*, que modificou a Igreja Matriz e algumas casas.

As mudanças além dos aspectos físicos da cidade, ou seja, sociais e culturais, também devem ser alvos de atenção. No caso de Cabaceiras, que era conhecida por ser uma das cidades com menor índice pluviométrico do País, passou a ser a cidade conhecida nacionalmente por ser cenário de filmes de sucesso, sobressaindo-se como a “Roliúde Nordestina”. Obviamente isso resultou em mudanças na economia, nas relações sociais e na valorização cultural do município. Vale, então, analisar se essas mudanças estão ocorrendo de maneira benéfica para os envolvidos.

Tais pontos devem estar sempre em discussão, de forma que não se permita que os impactos negativos se sobressaiam diante dos positivos. E ainda, de maneira que os beneficiados com a produção fílmica sejam os mais abrangentes possível.

Por mais que a cidade já tenha agido para criar produtos e atrações turísticos, é notável a oportunidade de desenvolvimento de uma oferta mais diversificada. Sugere-se, portanto, a criação de roteiros turísticos cinematográficos, envolvendo locais e ações relacionadas a filmes e à vida de atores e diretores. Poder-se-ia ainda elaborar um *movie map* da cidade, tomando como exemplo os diversos casos internacionais, e sendo pioneira na oferta desse produto no Brasil.

Cidades e países turísticos usam símbolos para formar sua identidade e se lançar no mercado. Cabaceiras, além do cangaço, da festa do Bode Rei e do Lajedo do Pai Mateus, tem o cinema como símbolo, tendo como principal ícone o letreiro em moldes do de Hollywood. Para fortalecimento turístico e de desenvolvimento de projetos, cabem futuras pesquisas

mais específicas sobre assuntos como: resultados econômicos advindos do uso da cidade como cenário; implicações sociais causadas pelas produções; impactos turísticos após filmagens e divulgação e; formas de se aproveitar o uso como cenário fílmico para a promoção turística da cidade.

## Referências

- Andrade, V. G. (2008). Traços de modernidade? A invenção da História e da cultura em Cabaceiras. *XIII Encontro Estadual da Anpuh - História e Historiografia: entre o nacional e o regional*, v. 1. p.1-10. João Pessoa: Editora Universitária.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Channel View Publications. Aspects of Tourism.
- Buchmann, A.; Moore, K.; Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, v.37, n.1, pp.229-248. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738309001170>>. Acesso em: 11 nov, 2014.
- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7.
- Campo, M. L. R. & Brea, J. A. F. Conceptualización del Turismo Inducido a través del Cine: Una Aplicación al Mercado Español. *Percursos & Ideas. Revista Científica do ISCET*. N. 2 - 2ª série (on-line). pp.91-98, 2010. Disponível em: <<http://www.iscet.pt/sites/default/files/PercursosIdeias>>. Acesso em: 28 nov, 2014.
- Connell, J. (2012). Film tourism: evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, pp.1007-1029. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii>>. Acesso em: 28 out, 2014.
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.
- Dias, F. (2010). A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz. *1ª Conferência Internacional de Turismo e Cinema*. Instituto Politécnico de Leiria e GITUR – Grupo de Investigação em Turismo, pp.7-14.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, March, p.35-38.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, May 44, pp.387-396.
- Jewell, B. & Mckinnon, S. (2008). Movie Tourism: a new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2), pp. 153-162. Disponível em: <<file:///C:/Users/almir%20tavares/Downloads/10548400802092650.pdf>>. Acesso em: 24 jan, 2015.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33, pp. 387-396. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711001026>>. Acesso em: 9 dez, 2014.
- Lima, L. B. (2010). El turismo cinematográfico desde una mirada antropológica: las negociaciones de identidades em los escenarios de películas. *VII Seminário da Associação Nacional... Turismo*. Universidade Anhembi Morumbi – UAM. São Paulo.
- Lópes, A. (s/d). *Favelas do Rio viram pontos turísticos*. Disponível em: <<http://viagem.br.msn.com/favelas-do-rio-viram-pontos-tur%C3%ADsticos>> Acesso em: 10 dez. 2014.

- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *International Tourism and Media Conference*. Disponível em: <<http://www.researchgate.net/publication/228790015>>. Acesso em: 1 dez. 2014.
- Magalhães, M. (2006). 'Sideways' desvia rota da uva na Califórnia. *Folha de São Paulo On Line – Turismo*. 10/03/2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4940.shtml>>. Acessado em: 26 jul. 2013.
- Magalhães, M. F. (2006). *Explicando marketing, simplesmente*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Ministério do Turismo. (2007). *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira*. Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo.
- Nascimento, F. M. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph. Coleção ABC do Turismo.
- O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*. Doctoral Thesis. Dublin Institute of Technology. Dublin. Disponível em: <<http://arrow.dit.ie/tourdoc/17/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- \_\_\_\_\_. (2011). A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, Issue 3, pp. 105-125. Disponível em: <<https://www.academia.edu/2447278>>. Acesso em: 14 dez, 2014.
- Organização Mundial do Turismo. (2005). *City Tourism & Culture: The European Experience*. Lagroup & Interarts Brussels. Madrid. Disponível em: <<http://www.unwto.org/>>. Acesso em: 19 ago, 2014.
- Oxford Economics. (2010). *The Economic Impact of the UK Film Industry*. 3ª.ed. Disponível em: <<http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/i/r/>>. Acesso em: 29 nov, 2014.
- Papes, A. C. & Sousa, J. M. (2011). Cabaceiras: a Cidade Turística no Cariri da Paraíba. *Informe Gepec*, Toledo, v. 15, n. 2, pp.118-133, jul./dez.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Riley, R.; Baker, D.; Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp.919-935.
- Rittichainuwat, B. & Rattanaphinanchai, S. (2014). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, p.136-147. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001071>>. Acesso em: 29 nov, 2014.
- Rocha, G.A.P & Brusadin, L. B. (2012). Pós-modernidade e convergência cultural: o caso do Cineturismo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Ouro Preto/MG, UFOP, Ouro Preto, MG, Brasil.
- Samuel, I. (1965). *Noções de Cinema*. São Paulo: F.T.D.
- Sellgren, E. (2010). *Film-induced tourism: The effect films have on destination image formation, motivation and travel behavior*. Copenhagen Business School.
- Silva, C. R. O. (2004). *Metodologia do trabalho científico*. Fortaleza: Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará.
- Tanskanen, T. (2012). *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*. Laurea University of Applied Sciences. Degree Programme in Tourism Bachelor's thesis. Laurea Kerava.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.

Viagem e Turismo. (2011). Jan 2011, ano 17, N.1, edição 183, pp. 26-27. Editora Abril.