



Cultura e Relações Internacionais: a influência das telenovelas no turismo emissor brasileiro¹

Culture and International Relations: the influence of soap operas in Brazil emissive tourism

Cultura e Relaciones Internacionales: la influencia de las telenovelas en el turismo emisor brasileño

Larissa Fernandes Dutra²
Diomira Maria Cicci Faria³
Isabela Peixoto Miranda⁴

Resumo

Este artigo analisa a influência das telenovelas no turismo emissor brasileiro. A pesquisa realizada analisa a influência da cultura de diferentes países, veiculadas através dos costumes, símbolos e paisagens das exibições televisivas, no turismo emissor nacional e nas relações internacionais. A difusão de culturas é possibilitada pela globalização e pelo desenvolvimento tecnológico, e é neste contexto que a telenovela se insere. Questiona-se até que ponto o imaginário do telespectador e seu comportamento de consumo são influenciados por essas produções, surgindo assim, o interesse em estudar e compreender este comportamento no que tange ao produto turístico. O estudo baseia-se em pesquisas bibliográficas, informações provenientes da mídia, além da realização de entrevistas com agentes de viagem do Brasil que vendem pacotes internacionais. Os resultados mostram que as imagens de outros países que são construídas e veiculadas pelas novelas, ou seja, o *Marketing* desses destinos, desperta os olhares curiosos dos telespectadores e os levam a demandarem por viagens a estes lugares.

Palavras-Chave: Cultura; Relações Internacionais; Telenovelas; *Marketing*; Turismo.

Abstract

This article analyzes the influence of the soap operas in the Brazilian emissive tourism. The research analyzes the influence of the culture of different countries, conveyed through the customs, symbols and landscapes of television displays in the national emissive tourism and international relations. The diffusion of cultures is made possible by globalization and

¹ Este trabalho foi apresentado no VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística Neuquén, 25, 26 y 27 de Septiembre de 2014.

² Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil. E-mail: arissadutraa@gmail.com

³ Doutora em economia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestrado em turismo pela Universidad de Alicante, Espanha. Professora do Departamento de Geografia Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil. E-mail: diomira@uol.com.br

⁴ Graduanda em Turismo Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil. E-mail: isabelaipm@yahoo.com.br



technological development, and this is where the novels appear. Wonders to what extent the imagination of the viewer and their consumption behavior are influenced by these productions, appearing thus the interest in studying and understanding this behavior in relation to the tourism product. The study is based on literature searches, information from the media, in addition to interviews with travel agents in Brazil who selling international packages. The results show that the images of other countries that are constructed and expressed in the novels, in other words, the marketing of these destinations, attract the interest of spectators and lead to demand for travel to these places.

Key-words: *Culture; International Relations; Soap Operas; Marketing; Tourism.*

Resumen

Este artículo analiza la influencia de las telenovelas en el turismo emisor brasileño. La investigación realizada analiza la influencia de la cultura de diferentes países, transmitidas a través de las costumbres, símbolos y paisajes de las exhibiciones televisivas, en el turismo emisor nacional y en las relaciones internacionales. La difusión de culturas es posibilitada por la globalización e por el desarrollo tecnológico, y es en este contexto que se incluye la telenovela. Es cuestionable hasta qué punto el imaginario del telespectador y su comportamiento de consumo son influenciados por esas producciones, surgiendo así, el interés por estudiar y comprender este comportamiento con respecto a los productos turísticos. El estudio se basa en revisiones bibliográficas, informaciones provenientes de los medios de comunicación, además de la realización de encuestas con los agentes de viaje en Brasil que venden paquetes internacionales. Los resultados muestran que las imágenes de otros países que son construidas y transmitidas por las novelas, o sea, el Marketing de estos destinos despiertan las miradas curiosas de los telespectadores y os llevan a demandaren por viajes a estos lugares.

Palabras clave: *Cultura; Relaciones Internacionales; Telenovelas; Marketing; Turismo.*

1. Introdução

Com o passar dos anos, as sociedades observaram um crescente desenvolvimento dos meios de informação e comunicação, que transformaram tanto a vida social das pessoas, quanto, principalmente após a 2ª Guerra Mundial, as relações internacionais entre os países. A partir daí, com o forte aumento da troca de informações entre as nações, o elemento cultural passa, cada vez mais, a se fazer presente nas relações de mundo, como citado por Delgado,

(...) junto ao peso tradicional da política e da economia como agentes determinantes das relações internacionais, a cultura tem se mostrado como um componente essencial da relação entre os Estados, dos povos e do resto dos atores que com maior ou menor autonomia exercem sua influencia pelas fronteiras nacionais. (DELGADO, 1994, p. 261).



A cultura pode ser definida como aquilo que caracteriza o humano (GOMES, 2007) Produção de artefatos, os diferentes idiomas, costumes, religiões, ideologias, relações sociais. Todos os grupos humanos possuem uma cultura, que influencia nas relações de um país com o restante do mundo. Política, resolução de conflitos, estratégias de guerra e sistemas de troca possuem abordagens diferentes em cada sociedade, tornando cada vez mais complexas as relações internacionais. Há ainda, o risco de interpretações culturais equivocadas, que geram com frequência choques culturais, e interpretações de valores que garantem o sucesso ou fracasso dessas relações de esfera mundial. (RIESENBERGUER, *at al.* 2010).

Com a globalização e o desenvolvimento dos meios tecnológicos, culturas são intensamente difundidas através do cinema, das telenovelas, do rádio e também da internet. Através do seu grande poder de manipulação, esses meios de comunicação facilitam a criação de comportamentos cada vez mais homogeneizados no mundo, criando novos hábitos de consumo, ligados à ostentação, ao egocentrismo e ao sonho de consumo televisual.

Essa situação possui ligação direta com as relações internacionais, já que, aqueles países que conseguem difundir sua cultura e seu modo de vida na maior parte do mundo, conseqüentemente se sobressaem no mercado mundial. Essa influência é chamada por Delgado (1994) de “Contaminação Cultural” onde a educação, os meios científicos e tecnológicos, as tendências das elites, a arte, e a própria cultura de um povo são, cada vez mais, influenciadas pelas potencias mundiais.

Podemos identificar a cultura na atividade política dos Estados, ligada à propaganda nacional, a acordos diplomáticos, ao intercâmbio de ideias, etc. Pode-se considerar a cultura como um contexto que determina as condutas de agentes internacionais de tal forma que as relações interculturais poderiam ser consideradas um marco da globalização. Delgado (1994).

Considerando o turismo um fenômeno sociocultural, inserido no mercado internacional e tendo como base a repercussão das telenovelas no país, é de grande importância compreender até que ponto a cultura e as relações internacionais podem se tornar influenciadoras do mercado turístico emissor brasileiro. As novelas, aceleradas pelos avanços tecnológicos e pelos movimentos de globalização de mercados, passam a incorporar cenários cada vez mais diversificados em suas exibições. Dentre essa diversificação de cenários, estão incluídos



aqueles que se ambientam em outros países, utilizados em ampla escala nas narrativas brasileiras.

Considerando a repercussão dessas narrações, a pesquisa que deu origem a este artigo se iniciou com a motivação de compreender até que ponto as pessoas são capazes de se deslocar para outros lugares, influenciadas pelas narrações fictícias presentes nas telenovelas, visto que a curiosidade sobre a cultura do outro, sobre o modo de vida e seus costumes, sobre os atrativos turísticos e o próprio imaginário que se cria sobre os telespectadores podem ser a principal motivação das viagens. Daí surge uma pergunta: essa demanda influenciada pelas telenovelas realmente existe ou é irrisória perante a realidade do turismo brasileiro atual?

O artigo, nesse sentido, tem o objetivo de analisar a influência das telenovelas brasileiras no turismo emissivo do país, relacionando-as a cultura transmitida neste meio de entretenimento e sua apropriação pelas relações internacionais. Justifica-se o estudo pela intenção de se compreender até que ponto as mídias são capazes de modificar o comportamento do consumidor, suas vontades, sua preferência de compra e consumo. A pesquisa, inclusive, por abordar uma temática pouco desenvolvida até então, poderá abrir caminhos para novos estudos na área, que consigam contemplar o fenômeno da globalização e por consequência as novas relações sociais, já que, cada vez mais essas relações serão intensificadas pelo incremento tecnológico mundial.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, muitas foram as fontes de investigação utilizadas. Primeiramente, houve um levantamento de dados referentes aos temas de cultura e relações internacionais, focando em sua relação com as telenovelas e o turismo emissivo brasileiro. Em um segundo momento, foram coletados dados e informações provenientes da mídia, por meio de reportagens de jornais, revistas e videografias, bem como, artigos científicos e informações do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - permitindo uma maior reflexão e observação dos fatos.

Além disso, utilizou-se o recurso de entrevistas de caráter semiestrutural⁵ com agentes de viagens do Brasil que comercializam pacotes para o exterior, no intuito de coletar respostas

⁵ A entrevista semi-estruturada é conduzida através de um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. (MANZINI, 1990/1991).



diretas sobre a emissão de turistas brasileiros aos principais cenários estrangeiros das telenovelas atuais, visto que, como anteriormente citado, existem percepções do que ocorre, mas há poucas investigações científicas sobre o tema proposto. Decidiu-se, nesse sentido, entrevistar 15 agências de viagem⁶, todas elas fornecedoras de pacotes internacionais e ativas há pelo menos cinco anos no mercado brasileiro. As entrevistas foram efetuadas com agências localizadas no Sul e Sudeste do país, sendo que, algumas realizadas pessoalmente e outras via internet, por questões de racionalidade de tempo. A seleção das agências contou com o conhecimento das autoras do mercado existente, o que possibilitou a realização da pesquisa em tempo hábil.

2. As Relações Internacionais e seu Vínculo com o Turismo e a Cultura

Relações internacionais (RI) visam o estudo das relações políticas, econômicas e sociais entre diferentes países cujos reflexos transcendam as fronteiras de um Estado, tendo como base o Sistema Internacional (CARVALHO, 2013). Esta abordagem para as RI no Brasil prevê uma redefinição da centralidade conceitual do tema, situada anteriormente na exclusividade da relação entre Estados, em direção a uma ampliação do estudo das RI da nação em sua totalidade, que de forma mais completa possa abranger processos econômicos e forças sociais. (BARRETO, 2003).

O turismo, fenômeno social e econômico internacionalizado, insere-se como objeto de estudo das RI diante da cada vez maior amplitude e abrangência do escopo de preocupações da disciplina. Além do trânsito de bens e serviços, deve-se considerar também o fluxo de pessoas. As políticas de integração regional, como Mercosul e União Europeia, derrubam barreiras e favorecem o fluxo de pessoas. A tendência à conformação de blocos regionais levam a que os Estados promovam políticas comuns de desenvolvimento econômico, social e financeiro, o que repercute como estímulo ao turismo.

Devido à presença das relações sociais, a cultura deve ser percebida como uma dimensão constitutiva das relações internacionais.

⁶ A entrevista semi-estruturada é conduzida através de um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. (MANZINI, 1990/1991).



Mas, no que consiste a cultura? A cultura que no século XIX, especificamente em 1871, foi definida por Tylor como um conjunto de elementos como lendas, mitos, crenças, objetos, valores e conhecimentos, transmitidos de geração para geração, reconhecendo, a partir de então, que todos temos cultura, ou seja, a cultura é tudo aquilo que caracteriza o humano. As contribuições da antropologia a partir do século XX apresentam algumas abordagens diferenciadas, desprendendo-se do caráter descritivo e situando a cultura no plano ideal, dos modelos ou padrões de comportamento, tentando compreender os modelos e formas de comportamento social (GOMES, 2006). Contribuições dos anos 70 consideram a cultura como um sistema simbólico, nas palavras de Geertz:

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (...), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível (GEERTZ, 1989, p.10).

Entendendo então a cultura como este sistema simbólico, ao longo da história das RI, é possível observar que a cultura não era um tema relevante se comparado a dimensões tradicionalmente consideradas prioritárias como as guerras, a segurança e a economia, por exemplo. Até o final dos anos 80, temas relacionados à ética, a valores, à cultura em geral eram considerados de domínio “interno” dos Estados, não exercendo qualquer tipo de impacto sobre o sistema internacional. (CRUZ, 2011).

No entanto, com o fenômeno da globalização, das novas tecnologias da informação, a intensificação dos fluxos de mercadorias, serviços e pessoas e o surgimento de novas teorias de RI, que ampliam o campo de análise das relações entre os Estados, a diversidade cultural surge como um componente importante nas negociações, que deve ser compreendido para viabilizar os negócios entre países.

Quando há o interesse em concretizar um acordo entre clientes e parceiros comerciais de diferentes regiões e países, estilos de vida, linguagens, normas e padrões de consumo estão envolvidos. Essas diferenças influenciam todas as dimensões dos negócios, e quando elas não são compreendidas há um “risco intercultural” (RIESENBERGUER *et al* 2010), o contexto pelo qual as relações sociais se baseiam não foi adequadamente compreendido. Portanto, é importante que exista uma conscientização em relação à diversidade cultural, pois sua



apreensão fortifica as relações entre os países e a experiência turística dos viajantes de todo o mundo.

3. O Surgimento das Telenovelas: contextualização

A telenovela surge como uma história de ficção, constituindo um gênero televisivo de grande popularidade, com audiência composta por pessoas de diferentes perfis e camadas sociais. Além disso, independente da época e da história que é reproduzida, ela apresenta questões atuais da sociedade, como o uso das drogas pelos jovens, a violência contra a mulher, conflitos econômico-sociais, as culturas nas mais diferentes localidades, dentre muitas outras questões que conseguem tanto conscientizar e comover a população, quanto induzir e influenciar na tomada de decisões desses telespectadores.

A novela que se tem na atualidade tem sua base na antiga Idade Média, sobretudo no século XI, quando as obras no formato de poesias épicas eram lidas para algumas pessoas e posteriormente interpretadas. Mais tarde surgiram a poesia lírica dos trovadores e antigos romances em verso e os saraus, que se baseavam em encontros na corte onde as leituras eram feitas acompanhadas de música. Com o passar dos anos foram criados diversos aparatos midiáticos que originariam o que conhecemos atualmente como telenovelas:

3.1. O folhetim

É no folhetim que a novela tem suas origens. Segundo Nadaf (2009, p. 119),

Acompanhando o nascimento da imprensa em meados do século XIX, o folhetim surge na França como um espaço reservado no rodapé da página dos jornais, com escritos de entretenimento, advindos da necessidade de gerar prazer e bem-estar aos leitores, cansados dos reclames oficiais ocuparem as páginas dos jornais, decorrentes do autoritarismo e censura da imprensa de Napoleão I.

No ano de 1830, ainda segundo a autora, um proprietário do jornal francês *La Presse*, observando a popularidade deste meio, associou-se a um colega de outro jornal, *Le Siècle*, para lançar nesse rodapé a ficção em partes seriadas. O resultado foi uma enorme popularidade desse meio, em função da expectativa dos leitores em saber a continuação da narrativa. Assim surgia o folhetim, um novo veículo de informação disseminador de cultura e entretenimento.

No Brasil, apesar de restrições legais contra publicações que fossem contrárias à ordem



estatal, inúmeros jornais surgem abordando especialmente assuntos do cotidiano nacional. O crescimento do folhetim no país é acompanhado pelo surgimento da crônica, um texto que falava tanto do cotidiano e dos acontecimentos atuais, como de temas corriqueiros sem muita relevância. Esses dois textos, o romance-folhetim e a crônica passam a ser os mais apreciados do jornal pela simplicidade e proximidade com o leitor.

3.2 O rádio

Com o advento do rádio, surgem programas com as mais variadas temáticas, a exemplo dos programas esportivos, musicais, humorísticos e também a transmissão das primeiras histórias seriadas. Essas narrativas curtas, denominadas *soap-operas*⁷ eram transmitidas em partes pequenas e de curta duração, que atingiram um enorme sucesso na época. No Brasil, somente a partir de 1930 as radionovelas começam a ser transmitidas, a primeira delas, de origem cubana e adaptação brasileira⁸.

De acordo com Klockner e Prata:

(...) as radionovelas incitavam a imaginação do público, propondo um lugar específico para a fantasia. Os efeitos especiais produzidos no rádio, a interpretação dos artistas, o timbre da voz, construíam um imaginário peculiar que se adaptava perfeitamente à ordem melodramática. (KLOCKNER E PRATA, 2009, p.118):

De modo geral, as radionovelas através de suas narrativas, que abarcavam além do cotidiano da população, histórias sobre o desconhecido, sobre outras culturas e costumes, pessoas e lugares passaram a representar naquela época uma janela para o mundo, ainda no início de seu processo de globalização.

3.3 A telenovela

Em 1950, com o desenvolvimento da televisão brasileira, seguindo o modelo das radionovelas principalmente na forma e conteúdo, surgiam as primeiras telenovelas no Brasil⁹. As obras

⁷ O nome *Soap-opera*, que vem do inglês, estaria relacionado aos anunciantes das rádios, patrocinadores de sabão, e ao romantismo do gênero musical desse conteúdo de dramas domésticos voltados para a classe média, principalmente o público feminino. (KLOCKNER, 2009).

⁸ No século XX, Cuba era uma grande fonte produtora de radionovelas para a América Latina, seu número de emissoras conseguia ser proporcionalmente maior que em Nova Iorque. (ALAMY, 2007).

⁹ Foi ao ar no Brasil em 1951, Sua Vida Me Pertence, pela TV Tupi, mas o protótipo de novela exibida apenas dois capítulos por semana. Assim, Ocupado, de 1963 foi considerada a primeira novela brasileira veiculada diariamente. (AIRES, 2013).



latinoamericanas, sobretudo mexicanas, argentinas e cubanas, eram as principais referências com adaptações nos enredos. Somente a partir da década de 60, a teledramaturgia brasileira ganha aspectos criativos próprios, já que, até então, eram adequações de modelos latino-americanos.

Alguns anos mais tarde, já da década de 80, a estrutura de produção de teledramaturgias no Brasil já era tão sofisticada e profissional que as principais novelas de sucesso viraram produtos de exportação. Cerca de cem países, de Portugal à China, chegaram a acompanhar os episódios dublados de produções como “Escrava Isaura” ou “Dancin Days” (ANAZ, 2009). Desde então, a indústria nacional das telenovelas se concentrou nas mãos da Rede Globo de Televisão, sua hegemonia foi poucas vezes ameaçada desde a década de 80.

Com o passar do tempo, o número de narrativas brasileiras que incluíram cenários internacionais, dos mais diversos em suas tramas, cresceu substancialmente. Marrocos, Turquia, Índia, Argentina, Peru e muitos outros países tiveram seus territórios apropriados pelas telenovelas brasileiras. Nesse sentido, para melhor compreensão dos dados que serão mostrados a frente, é interessante ressaltar algumas das principais telenovelas brasileiras com cenários no exterior, conforme apresentado pela tabela abaixo.

Tabela 1- Principais Telenovelas Brasileiras com Cenários no Exterior

Telenovela	Ano	Cenário
O Clone	2001/2002	Marrocos
América	2005	Estados Unidos
Belíssima	2005	Grécia
Vidas Opostas	2006	Portugal
Páginas da Vida	2006/2007	Holanda
Caminho das Índias	2009	Índia
Negócio da China	2009	China
Viver a Vida	2009/2010	Oriente Médio
Passione	2010/2011	Itália
Avenida Brasil	2012	Argentina
Salve Jorge	2012/2013	Turquia
Flor do Caribe	2013	Guatemala
Amor à Vida	2013/2014	Peru

Fonte: Elaboração própria segundo dados disponibilizados no Portal Terra Online (13/06/2013).



Para a realização das telenovelas brasileiras no exterior, há necessidade de acordos internacionais, firmados entre as produções brasileiras e o governo dos países onde as telenovelas são gravadas. Exemplo disso foram os acordos firmados para as gravações de “Amor à Vida” (2013) entre a Rede Globo e as instituições: Promperu (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), Ministério da Cultura e Embaixada do Peru no Brasil. Os acordos preveem o interesse de promover o lugar turisticamente e de realizar uma produção televisiva satisfatória para as emissoras de TV, usufruindo de um espaço novo aos olhares curiosos do telespectador (VIVAQUA, 2013).

4. A Cultura e as Relações Internacionais como Parte Integrante das Novelas Atuais

Atualmente, a televisão é um veículo de comunicação que vem se tornando cada vez mais essencial para a população brasileira. Ela funciona como um canal de distribuição das mais diversas informações geradas pela esfera global. Segundo estudos realizados e divulgados em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), cerca de 75,2 milhões de pessoas (49,2% da população) assistem mais de três horas de TV por dia, ou seja, um bombardeio de informações é lançado diariamente sobre o telespectador.

Com uma vasta gama de programações hoje contidas na mídia televisiva (telejornais, desenhos, programas esportivos), o destaque maior dado pelos brasileiros é certamente designado às telenovelas. Essas narrativas desempenham um papel de extrema importância sobre a população, visto que os personagens são pessoas comuns, que retratam na dramaturgia aquilo que vivemos em nosso cotidiano, fazendo com que os telespectadores criem um forte sentimento de identificação com as histórias contadas. Torcer pelo final feliz do casal protagonista, vibrar com o declínio do vilão, são coisas que implicitamente fazem parte do dia-a-dia da população brasileira.

Segundo dados oficiais do IBOPE, em 2012, no último capítulo de “Avenida Brasil”, a audiência chegou a 50,9 pontos¹⁰, com pico de 53,8 contabilizando a maior audiência do ano.

¹⁰ Cada ponto corresponde a 65.201 domicílios e 193.281 indivíduos na região da Grande São Paulo; 39.600 domicílios e 109.982 indivíduos na Grande Rio de Janeiro; e 217.460 domicílios e 641.286 indivíduos no Painel Nacional de Televisão (PNT), amostra do Ibope que estima a audiência da TV aberta em todo o Brasil. (Revista Exame Online, 22/01/2014).



É interessante relatar ainda que, atualmente, a Rede Globo é a segunda maior emissora de televisão do planeta, atrás somente da americana *American Broadcasting Company* (ABC). É assistida diariamente por um público estimado de 150 milhões de pessoas no Brasil e no mundo, alcançando 98,45% do território nacional, além de ser uma das maiores produtoras de telenovelas do planeta (TOLIPAN, 2012). Nesse sentido, podemos inferir o grau de envolvimento do brasileiro com a televisão, e a extrema influência exercida pela emissora no Brasil e no mundo. Pelas palavras de Costa e Argollo:

A Rede Globo alcançando 69% da audiência em horário nobre com as novelas, pode exercer influência cultural com o que é mostrado em seus folhetins. Uma vez que as novelas mostram o que pode acontecer nos lares e criar uma identificação com o telespectador, os locais onde se passam as histórias também passam a chamar a atenção das massas, numa chamada propaganda turística subliminar. (COSTA E ARGOLLO, 2013, p.69):

Ainda confirmando a onipresença da marca e a hegemonia da rede Globo, Santana afirma:

Ao gravar as primeiras cenas e capítulos de uma de suas teledramaturgias no exterior (como já vem ocorrendo há alguns anos), a Rede Globo busca não somente o cenário, mas também mostrar ao telespectador a sua capacidade nômade, de se movimentar globalmente para conseguir o que deseja. (SANTANA, 2012, p.95)

Ou seja, se uma emissora com tamanha amplitude no país é a responsável pela maior parte das produções de teledramaturgia, as telenovelas, acabam se afirmando como vitrines da sociedade do consumo, através da demonstração dos padrões de vida dos personagens apresentados, que alimentam o imaginário da população, com viagens a lugares paradisíacos, com o exotismo de determinadas culturas e com o envolvimento do cotidiano desses locais.

Além disso, depois que as novelas brasileiras alcançaram determinado sucesso, se tornaram artigos de exportação. A partir do momento que são exportadas, acabam sofrendo alterações para se ambientarem dentro dos padrões culturais dos outros países, podemos dizer que há uma adaptação do sistema de símbolos, para que o público estrangeiro possa compreender as mensagens enviadas, aumentando os níveis de sua audiência.

Essa troca cultural proporcionada pelas telenovelas, tanto daqueles que assistem as produções brasileiras no exterior, quanto o público nacional que acompanha tramas ambientadas em diversos outros países, dentro de suas casas, através das novelas, faz com que a distância entre



essas regiões pareça ser menor, aproxima os países e as culturas e de alguma maneira consegue estreitar as relações internacionais entre os países, seja pelo maior conhecimento da cultura do outro, seja pelo interesse de visitar lugares inusitados e muitas vezes exóticos.

5. O Fortalecimento do Turismo Emissivo Brasileiro Através das Telenovelas

A urbanização, os aparatos tecnológicos e a apropriação da cultura pelo mercado proporcionaram o aparecimento da indústria cultural, o que inclui a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão. Os modos de ser, pensar e viver começaram a ser inseridos dentro da estrutura de produção, circulação e consumo, cada vez mais, como mercadorias.

O turismo midiático, que utiliza as cidades como *set* de gravações, tem como objetivo inserir o telespectador no ambiente ficcional narrado nas telas. Atraídos pelas imagens construídas e transmitidas pelas emissoras, e pela identificação com a cultura implícita no cotidiano dos personagens, os telespectadores são provocados a conhecer aqueles locais retratados, e com base nisso, diversas empresas se mobilizam para vender pacotes de viagens a esses destinos, cujas novelas, implicitamente ou não, fazem o *marketing* turístico. Consequentemente, aqueles lugares que estão em maior evidência – dentre eles os expostos nas telenovelas – passam a ser altamente demandados pelo público nacional.

O impacto causado na sociedade devido às manipulações de imagem transmitidas pelas telenovelas, que levam os telespectadores a demandarem, cada vez mais, produtos expostos pelas mesmas, inclusive aqueles relacionados ao turismo, pode ser verificado a partir da análise de algumas novelas veiculadas recentemente.

O gráfico abaixo apresenta o aumento do fluxo de turistas brasileiros à Turquia após o início da novela. “Salve Jorge”, exibida pela Rede Globo de outubro de 2012 a maio de 2013.

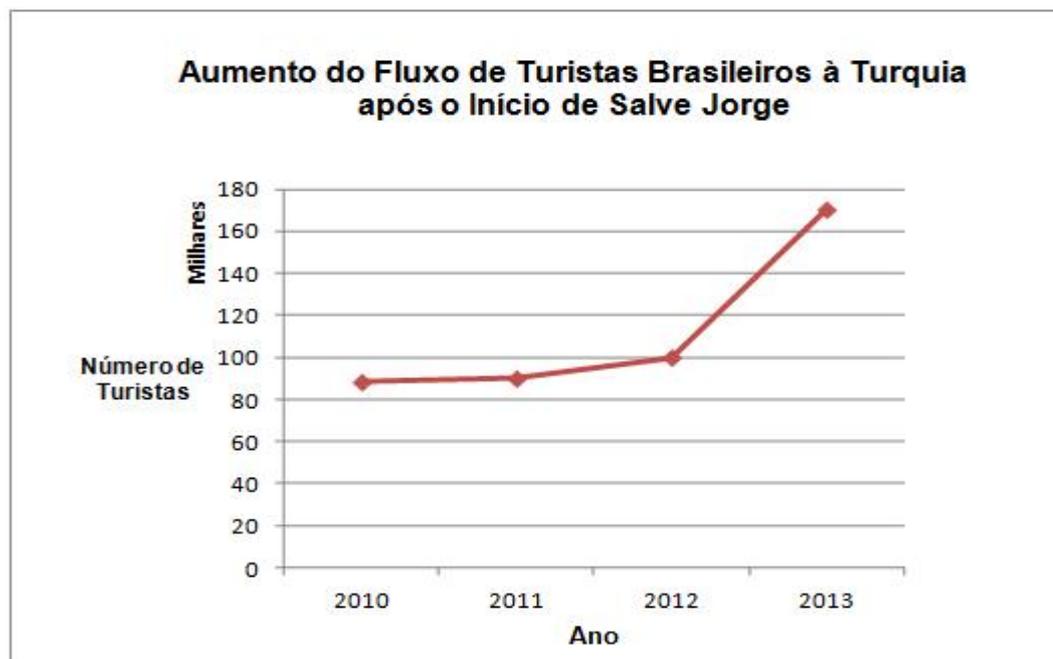


Gráfico 1: Aumento do Fluxo de Turistas Brasileiros à Turquia após o Início de Salve Jorge

Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponibilizados no jornal Folha de São Paulo Online (30/01/2013).

No ano de 2010, o fluxo de turistas brasileiros à Turquia encontrava-se ao redor de 80 mil anuais, mantendo-se estável no ano seguinte. Observa-se um pequeno crescimento no ano de 2012, quando o fluxo de turistas aumentou para 100 mil, o que já mostra um aumento considerável da demanda, mesmo com o pouco tempo decorrido desde a estreia da novela, no fim de 2012. Em 2013, no ápice da novela, houve um crescimento de 70,3% da demanda pelo destino em relação ao ano anterior, o maior já visto para o país desde então. A responsável pela agência Allegro Viagens, em entrevista, comenta:

As informações trazidas, as imagens e a cultura, mesmo que distorcida nas telenovelas, gera um grande interesse nas pessoas, fazendo com que a procura por esses destinos seja mais alta e consequentemente eles são mais vendidos. Na época de Salve Jorge, inclusive, o pacote turístico para a Turquia levava o nome da novela.

Mesmo que alguns dos entrevistados discordem com relação ao tamanho dessa influência das novelas no turismo emissivo brasileiro, todos alegaram que há, com certeza, uma relação sobre o que está sendo exposto nas narrativas e as demandas internacionais nas agências de



viagem. Mauricio Noroschny, operador de viagem da Expresso Operadora, afirma que mesmo sabendo que há esta relação, até mesmo porque a operadora em que trabalha elabora pacotes para os destinos exibidos nas novelas devido ao aumento da procura, existe certa dificuldade para mensurar a procura por conta das novelas devido ao fato de que alguns destinos já são procurados antes da exibição da mesma e continuam sendo depois. Além disso, alguns destinos como Turquia, Índia e Emirados Árabes, raramente são vendidos como destinos únicos, dificultando a precisão dos dados referentes à influência das exibições televisivas sobre o turismo. No entanto, ele faz a suposição com base na sua experiência de vendas de que há um aumento de, em média, 5% na venda quando a telenovela está sendo transmitida. Essa dificuldade em mensurar, portanto, talvez seja o grande desafio das agências e por isso a justificativa da falta de dados estatísticos a serem disponibilizados nas entrevistas.

Nesse sentido, além de “Salve Jorge”, outro dado relevante está relacionado à telenovela “Amor à Vida”, exibida pela Rede Globo entre 2013 e 2014, em que o número de buscas por passagens aéreas para Cusco, no Peru – local onde as primeiras cenas da atração foram exibidas - cresceu 542% e a busca por hospedagens 170%, uma semana após a estréia da mesma em maio de 2013, segundo levantamento do Infosurhoy (2013). Ainda, segundo Rolando Rosas, cônsul do Peru no Rio de Janeiro “esta é uma oportunidade única do país, em exibir suas belezas e cultura”.

A novela “Amor à Vida”, assim como “Passione”, também influenciou páginas na *web* sobre turismo a divulgarem os principais atrativos do país abordado na novela, exibindo fotos e relatando o que deve ser visitado. Alguns *sites* até divulgam a venda de pacotes. No site do Portal do Profissional de Turismo (2013), o Peru foi notícia, com a divulgação da cidade Ollantaytambo (a única cidade da era inca no Peru ainda habitada), do Rio Urubamba, de Machu Picchu e Cusco, principais locais exibidos na telenovela. Em outubro de 2013, o governo do Peru lançou na capital paulista o evento Peru Week, semana promocional com mais de 100 pacotes das operadoras ADV Tour, Ambiental, Designer, Flot, Monark, New Age, Raidho e Schultz, além de contar *stands* sobre a gastronomia do país. Para evidenciar ainda mais a relação novela e promoção turística, o evento contou com a presença dos atores Juliano Cazarré e Maria Maya, que compunham o elenco de “Amor à Vida”. Eles apresentaram o evento, que também contou com a presença de Walcyr Carrasco, autor da novela.



Outro dado importante apontado por Adghirni (2010) é o de que após a novela “O Clone” de 2001/2002, a demanda brasileira por pacotes turísticos e passagens aéreas para Marrocos foi tão alta que a Royal Air Maroc reativou a linha Casablanca - Rio de Janeiro, suspensa desde 1992. Em conversa com a responsável pela agência Allegro Viagens, a mesma relata:

Posteriormente à novela O Clone, a demanda por Marrocos passou a ficar muito alta, foi aí que a Royal Maroc cogitou a reativação da linha, o que ocorreu poucos anos mais tarde, pois a demanda continuou em torno de 100 mil passageiros/ano. Sem dúvida, a novela contribuiu para esse aumento.

A partir destes exemplos, pode-se entender como as telenovelas atuais são utilizadas pelas empresas e governos como elemento de marketing turístico, estreitando relações entre os países. Se por um lado, é interessante para os países terem seus atrativos divulgados em locais onde a transmissão das telenovelas possui grande apoio da população, por outro, as empresas aéreas, agências e operadoras de viagem, redes hoteleiras e todo o *trade* turístico¹¹ se beneficiam da atração dos telespectadores por novos lugares. Ou seja, a transmissão de uma trama televisiva pelas emissoras, consegue influenciar as relações internacionais e turísticas ao redor do mundo.

6. Conclusões

A globalização e o desenvolvimento da tecnologia da informação são os principais responsáveis pela difusão da cultura de diferentes regiões, países e sociedades, através do cinema, do rádio, da internet e também das telenovelas. As mensagens exibidas nas telenovelas e nos diversos meios de comunicação influenciam sobre o comportamento das pessoas e podem levá-las a consumir produtos diversos, inclusive produtos turísticos.

As telenovelas passam a desempenhar papel importante no consumo global, mostram o que vestir, aonde viajar, o que comer, aonde ir, e influenciam também nas relações internacionais, a partir da divulgação da cultura de outros países. Existe uma construção da imagem do Brasil

¹¹ O Trade Turístico engloba todas as empresas que atuam na organização, promoção e desenvolvimento do turismo, sobretudo as grandes empresas transnacionais que controlam o setor turístico. (CANDIOTTO, 2009).



pelos estrangeiros e destes pela população nacional a partir das mensagens absorvidas através das telenovelas atuais.

A partir deste estudo, pode-se considerar que há evidências que as telenovelas exibidas no Brasil influenciam o comportamento do brasileiro consumidor de produtos turísticos. A pesquisa realizada com agentes de viagem demonstrou que é perceptível o aumento nas vendas. Mas apesar desta constatação, ainda há dificuldades para mensurar o tamanho da influência em relação ao aumento das vendas de pacotes e produtos referentes aos destinos exibidos. Por isso, acredita-se que há o desafio de criar novos métodos de arquivamento de dados estatísticos, principalmente nas agências de viagem, de forma a ter resultados mais precisos durante a transmissão das telenovelas que exibem diferentes destinos internacionais. Além disso, há outro desafio que consiste na realização de pesquisas mais abrangentes, com amostragens maiores e questionários mais detalhados, com os agentes de viagem e até mesmo com os telespectadores, para determinar a influência das telenovelas sobre o nível de consumo turístico da população. Se estes desafios forem vencidos, a situação atual da relação telenovelas e turismo emissivo brasileiro poderá se tornar mais clara.

Apesar do foco deste artigo ser o turismo emissivo internacional, o estudo aqui apresentado dá oportunidade para a realização de outras pesquisas como, por exemplo, relacionar a influência das telenovelas no turismo entre regiões do Brasil (turismo doméstico); analisar como a transmissão da teledramaturgia brasileira no exterior pode influenciar os estrangeiros a visitarem o Brasil, ou seja, qual é o imaginário que as telenovelas brasileiras transmitem aos telespectadores do exterior.

Espera-se que esta primeira aproximação ao tema das telenovelas, turismo, cultura e relações internacionais possa incentivar outros pesquisadores a se debruçarem sobre o tema e que o turismo possa contribuir estrategicamente ao fortalecimento das RI brasileiras.

Referências

ADGHIRNI, Samy. Folha de S. Paulo Online. *Desde o Clone número de turistas brasileiros para Marrocos deu um salto*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2010/07/774013-desde-o-clone-numero-de-turistas-brasileiros-em-marrocos-deu-um-salto.shtml>. Acesso em: 03 mar. 2014.



AIRES, Aliana Barbosa. *Estratégias de renovação da telenovela: a produção de uma estética da diferença em Cordel Encantado*. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/ SP. São Paulo. 2013. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/aliana_barbosa_aires.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2014.

ALAMY, Odette Machado. *A Radionovela no Brasil (1913-1999)*. Dissertação de pós-graduação em Estudos Literários da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECAP6ZGFWX/dissertacaoodette_depositodefinitivoentregue.pdf?sequence=1>. Acesso em 17 nov. 2013.

ANAZ, Sílvio. *Breve História das Telenovelas no Brasil*. Disponível em: <http://lazer.hsw.uol.com.br/telenovelas1.htm>. Acesso em: 03 jun. 2014.

BARRETO, M; Burgos, R.; FRENKEL, D. *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. São Paulo: Papirus, 2003. (Coleção Turismo).

BERGAMO, Mônica. *Número de brasileiros que vão à Turquia aumentou depois de novela "Salve Jorge"*. Folha de São Paulo (2013). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/91225-monica-bergamo.shtml>. Acesso em: 05 fev. 2014.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessoa. Considerações Sobre o Conceito de Turismo Sustentável. Revista Formação, v.1, n. 16, p.48-59. Disponível em: <<http://www4.fct.unesp.br/pos/geo/revista/artigos/n16v1/candiotto4.pdf>> Acesso em: 24 jun. 2012.

CARVALHO, Magda Sofia Ribeiro. *Empresas Transnacionais: Gestão Ética e Socialmente Responsável*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade de Lisboa. Lisboa, 2013. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6481/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O.pdf> Acesso em: 28 de jun. 2014.

COSTA, Cibele B.; ARGOLLO, Rita V.; *Na tela da TV - A expressão de identidades culturais e a promoção do turismo regional*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Salvador/BA. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0592-2.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

CRUZ, Paula. *Cultura nas Relações Internacionais: Emergência e Perspectivas Teórico-Conceituais. Política, Cultura e Instituições*. Rio de Janeiro. 2011.

DELGADO GÓMEZ-ESCALONILLA, Lorenzo. *El Factor Cultural En Las Relaciones Internacionales: Una Aproximación A Su Analisis Historico*. Espanha, Revista Española de Historia, Vol. 54, 1994.

EXAME- Revista Eletrônica. *Ibope reajusta o valor do ponto de audiência*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ibope-reajusta-valor-do-ponto-de-audiencia>. Acesso em: 01 de jul. de 2014.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC, 2008.

GOMES, A.M. R. Aprender a cultura. In: Loureiro, Maria helena Mourão; Figueiredo, Betânia Gonçalves. (Org.). *Cultura e Educação: parceria que faz história*. Belo Horizonte: Mazza Edições; Instituto Cultural Flávio Gutierrez, 2007, v. 1, p. 29-43.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Síntese de Indicadores (2009)*. Rio de Janeiro, RJ, 2010.



IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Semana de Estatística 42 – de 15/10 a 21/10/2012*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvsp/Paginas/TOP-5-S%C3%83O-PAULO---SEMANA-42.aspx>. Acesso em: 28 jun. 2014.

KLOCKNER, Luciano. PRATA, Nair. *História da Mídia Sonora: Experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/midiasonora.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2013

MANZINI, E. J. *A entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

NADAF, Yasmin Jamil. *O romance-folhetim francês no Brasil: um percurso histórico*. Instituto Cuiabano de Educação, Cuiabá, Brasil. 2009. p. 119. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r39/artigo39_008.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2013.

OLIVEIRA, Daniela. *América Latina: Novo cenário de novelas*. Infosurhoy Notícias - 2013. Disponível em: <http://infosurhoy.com/pt/articles/saii/features/entertainment/2013/08/12/feature-02>. Acesso em: 06 fev. 2014.

PANROTAS, Portal do Profissional de Turismo. *Peru chega com mais de 100 pacotes promocionais. 2013*. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/peru-week-chega-com-mais-de-100-pacotes-promocionais_92787.html. Acesso em: 02 de junho de 2014.

Portal Terra Online. *Brasileiros buscam destinos retratados nas novelas*. Disponível em: <http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/brasileiros-buscam-destinos-retratados-nas-novelas-conheca,fd87ba6011d3f310VgnVCM5000009cceb0aRCRD.html> Acesso em: 19 mar. 2014.

RIESENBERGER, John. R.; KNIGHT, Gary; CAVUSGIL, S. TAMER. *Negócios Internacionais - Estratégia, Gestão e Novas Realidades*. Cap. 5 – O Ambiente Cultural dos Negócios Internacionais. Pearson Education – BR. 2010.

SANTANA, Nara Maria Carlos de. *Turismo entre Diálogos: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade*. P.95. Rio de Janeiro, FAPERJ – 2012.

TOLIPAN, Heloisa. *Jornal do Brasil Online. Globo sobe em ranking e torna-se segunda maior emissora do mundo!* Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>. Acesso em: 05 jun. 2014.

TYLOR, Edward Burnett. *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. Vol. 1. London. John Murray, Albemarle Street. 1871.

UOL Entretenimento. *Último capítulo de "Avenida Brasil" tem 50,9 de Ibope e é maior audiência da TV no ano*. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/19/ultimo-capitulo-de-venida-brasil-tem-509-de-ibope-e-e-maior-audiencia-da-tv-no-ano.htm>. Acesso em: 02 jun. 2014.

VIVAQUA, Arthur. *Artistas do Peru protestam contra gravações de "Amor à Vida" no país*. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/televisao/artistas-do-peru-protestam-contra-gravacoes-de-amor-a-vida-no-pais/173951>>. Acesso em 07 jul. 2013.

Recebido em: 11/12/2014

Aprovado em: 06/03/2015