



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET

**A percepção do Brasil como destino turístico:
a novela brasileira no Leste Europeu**

Anastasiya Golets

Dissertação de Mestrado

Brasília – DF
2019

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Gp Golets, Anastasiya
A percepção do Brasil como destino turístico: a novela brasileira no Leste Europeu / Anastasiya Golets; orientador Lana Magaly Pires. -- Brasília, 2019.
110 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em Turismo)
-- Universidade de Brasília, 2019.

1. Telenovela. 2. Percepção. 3. Destino Turístico. 4. Turismo Receptivo. 5. Leste Europeu. I. Pires, Lana Magaly, orient. II. Título.

Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Programa de Pós-Graduação em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo

A percepção do Brasil como destino turístico: a novela brasileira no Leste Europeu

Anastasiya Golets

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovado por:

Prof.^a Dr.^a Lana Magaly Pires – Centro de Excelência em Turismo, CET/UnB
(Orientadora/Presidente da Banca)

Prof.^a Dr.^a Neuza de Farias Araújo – Centro de Excelência em Turismo, CET/UnB
(Membro Interno)

Prof.^a Dr.^a Maria Fernanda Farah Cavaton – Faculdade de Educação, FE/UnB
(Membro Externo)

Prof.^a Dr.^a Natália de Sousa Aldrigue – Centro de Excelência em Turismo, CET/UnB
(Membro Suplente)

Brasília,
2019

*Dedico este trabalho
a todas as meninas e mulheres sonhadoras.*

*“...É nos desvios que encontra as melhores
surpresas e os artigos maduros.”*

(Manuel de Barros)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Liudmila Golets, por sempre acreditar em mim, ser a melhor amiga e companheira da jornada da vida e me incentivar a realizar os meus sonhos. Te amo.

Ao meu pai, Andrei Golets, e à minha avó, Elvira Golets, pelo apoio e compreensão.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Lana Magaly Pires, por sabiamente guiar meus passos na vida acadêmica e fora dela. Agradeço pelo acolhimento caloroso, pelos sábios conselhos, pelas leituras indicadas que contribuíram muito para a minha formação, e por fazer da sua família a minha aqui no Brasil.

A Tania Costa e sua família, pelo bom coração, generosidade, paciência e carinho com os quais me acolheu na sua casa quando cheguei ao Brasil. Agradeço por ser sua “neta bielorrussa”, por cada conversa que tivemos e por tudo o que fez por mim.

A Gabriele Costa Guadagnin, por ser minha “fada brasileira” e contribuir com tanto carinho para a minha vinda ao Brasil.

À minha família brasileira, as meninas do 306 da Colina: Stefânia, Cíntia e Samara, pelas conversas únicas, confraternizações, alto astral, muito apoio e imensa paciência. Obrigada por me fazerem querer voltar pra casa correndo todo dia.

Aos professores do Centro de Excelência em Turismo, pelos conhecimentos que passaram e pela boa recepção.

À Profa. Dra. Neuza de Farias Araújo e Profa. Dra. Maria Fernanda Farah Cavaton, pelas contribuições para este trabalho e constante disponibilidade para ajudar.

A Fernanda Gomes, amiga e colega do CET, por me fazer entender que ter bom coração é o que mais importa nesse mundo.

A Leide Silva e Osmane José da Silva, por me acolherem com tanto carinho toda vez em Tocantins.

A Rose Santos, amiga e colega do CET, por ser o exemplo da força e resistência feminina.

A Bete Francisco e família, por me abrirem as portas do seu lar no momento em que precisei.

A Miriam Nardelli, por me acolher na sua casa, pela atenção e boas conversas.

A Jessica Farias, pela amizade, apoio diário, conselhos, muitos risos e, às vezes, lágrimas compartilhadas. Obrigada pelas nossas viagens maravilhosas e por cada momento que passamos juntas.

A Valentina e João, pela amizade, por me ajudarem sempre que puderem e me fazerem sentir mais perto da minha terra natal.

A Fernanda Paulini, pela amizade, boa companhia e momentos maravilhosos.

A Luana Pires, pela amizade e apoio, sempre.

A Antônio Guadagnin Rocha, por alegrar os meus dias com suas brincadeiras e ser o meu “irmão brasileiro”.

A Fernanda Rocha e família, pela amizade, valiosos conselhos e pela boa recepção em São Paulo.

A Allan e Larissa, pela boa recepção em Florianópolis.

A Breno Oliveira, amigo e colega da turma do mestrado CET-2017, por sempre estar lá no momento em que precisei.

A Brenno Vinicius, amigo e colega da turma do mestrado CET-2017, por aqueles abraços que fazem tudo passar.

Ao Sr. Paulo Antônio Pereira Pinto, Embaixador do Brasil em Minsk, pela oportunidade de trabalho, confiança e estima, bem como pela compreensão do meu sonho de ir estudar no Brasil.

A Danilo Teófilo Costa, o então Primeiro Secretário da Embaixada do Brasil em Minsk, pela oportunidade de trabalho que contribuiu muito para meu desenvolvimento pessoal e por acreditar em mim, sempre.

A Liudmila Shestak, colega do Setor Cultural da Embaixada brasileira, por me inspirar e tanto incentivar minha ida ao Brasil.

Aos funcionários da Diretoria de Desenvolvimento Social (DDS) da UnB, pela concessão de moradia universitária, fator determinante para minha permanência na Universidade e realização desta pesquisa.

Aos funcionários da Casa de Estudante Universitário da Pós-Graduação, pela ajuda, bom trato e constante disponibilidade.

A todos os que, porventura, não foram citados, mas contribuíram para que este caminho fosse cheio de aprendizados e experiências enriquecedoras.

RESUMO

No presente estudo analisa-se a percepção do Brasil enquanto destino turístico pelos espectadores da telenovela brasileira residentes no Leste Europeu. Esta região foi escolhida como recorte espacial da pesquisa devido a tradicionalmente altos índices de audiência da novela brasileira e escassez de pesquisas sobre a interação cultural entre essa parte do mundo e o Brasil. O estudo contou com a participação de 149 membros de uma comunidade virtual dedicada a telenovelas brasileiras na maior rede social da Europa. Metodologicamente, a pesquisa se pautou na fenomenologia da percepção do filósofo francês Maurice Merleau-Ponty, que constituiu a base interpretativa deste trabalho. Os resultados do estudo apontam que a maioria dos espectadores da novela avalia o Brasil como um destino atraente e manifesta uma forte vontade de visitá-lo. A interpretação do discurso dos participantes origina três principais categorias do Brasil percebido no Leste Europeu: o Brasil do brasileiro; o Brasil da natureza paradisíaca e o Brasil-sonho – idealização do país e referência ao que há de melhor na imaginação dos participantes.

Palavras-chave: Telenovela. Percepção. Destino Turístico. Turismo Receptivo. Leste Europeu.

ABSTRACT

This study analyses the perception of Brazil as a tourist destination by Brazilian telenovelas viewers from Eastern Europe. This region was chosen as a geographic area of research due to traditionally high ratings of audience of Brazilian telenovelas and lack of research on the cultural interaction between this part of the world and Brazil. Thus, 149 members of a Brazilian telenovelas' virtual community in the largest social network in Europe participated in the study. As to the research methodology, it was based on the phenomenology of the perception of the French philosopher Maurice Merleau-Ponty, which provided the interpretive basis of this thesis. The results of the study indicate that most telenovela viewers evaluate Brazil as an attractive destination and manifest a strong desire to visit it. The interpretation of the participants' discourse gives rise to three main categories of how Brazil is perceived in Eastern Europe: Brazil of the Brazilian; Brazil of the paradisiacal nature and Brazil-dream - idealization of the country and reference to what is best in the imagination of the participants.

Key words: Telenovela. Perception. Tourist Destination. Inbound Tourism. Eastern Europe.

АННОТАЦИЯ

Цель данного исследования – анализ восприятия Бразилии как туристического направления среди жителей Восточной Европы, смотрящих бразильские сериалы. Выбор данного региона объясняется традиционно высокими рейтингами бразильских теленовелл и отсутствием исследований о культурном взаимодействии между этой частью Европы и Бразилией. Исследование проводилось со 149 участниками виртуального сообщества, посвященного бразильской теленовелле, в крупнейшей социальной сети Европы. Методология основывалась на феноменологии восприятия французского философа Мориса Мерло-Понти, послужившей основой интерпретационного анализа в данной работе. Согласно результатам исследования, большинство зрителей бразильской теленовеллы считают Бразилию привлекательным направлением и изъявляют сильное желание посетить ее. Интерпретация дискурса участников дала начало трем основным категориям восприятия Бразилии в Восточной Европе: Бразилия – страна бразильского народа; Бразилия – страна райской природы и Бразилия-мечта – идеализация страны и квинтэссенция всего самого лучшего в воображении участников.

Ключевые слова: Сериал. Восприятие. Туристическое направление. Въездной туризм. Восточная Европа.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1: Vida Alves e Walter Forster em cena de <i>Sua Vida me Pertence</i> : primeiro par romântico da telenovela brasileira, 1951.....	31
Figura 2.2: Glória Menezes e Tarcísio Meira, protagonistas de <i>2-5499 Ocupado</i>	33
Figura 2.3: Referência à minissérie <i>Anos Rebeldes</i> na manifestação de carapintadas.....	35
Figura 2.4: Artigo em um dos maiores jornais do Leste Europeu russófono, <i>Komsomolskaya Pravda</i> , dedicado ao 30º aniversário da estreia de <i>Escrava Isaura</i> na União Soviética	39
Figura 2.5. Trilogia <i>Por Amor</i>	41
Figura 2.6. Acervo pessoal de uma fã da novela <i>O Clone</i>	44
Figura 2.7. Erik Marmo e Giselle Itié em <i>Começar de Novo</i> . Moscou, 2004	45
Figura 3.1. Leste Europeu (em amarelo) – recorte espacial da pesquisa	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1: As 10 novelas mais assistidas e mais bem avaliadas	72
Tabela 4.2: Classificação das demais novelas.....	73
Tabela 4.3: Do que os respondentes mais gostam na novela.....	78
Tabela 4.4: Do que os respondentes não gostam na novela	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: País de residência dos respondentes	64
Gráfico 4.2: Glória Menezes e Tarcísio Meira, protagonistas de <i>2-5499 Ocupado</i> ...	65
Gráfico 4.3: Idade dos respondentes	65
Gráfico 4.4: Há quanto tempo os participantes assistem às novelas	66
Gráfico 4.5. Pontos turísticos que eles conhecem, por número de respondentes	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

MITT – Moscow International Travel & Tourism Exhibition

ORT – Televisão de Toda a Rússia

Projac – Projeto Jacarepaguá, Estúdios da Rede Globo

RTR – Rádio e Televisão Russa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	155
CAPÍTULO 1: IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	20
CAPÍTULO 2: A TELENOVELA BRASILEIRA NO ESPAÇO NACIONAL INTERNACIONAL	E 30
2.1 Breve histórico da novela brasileira	30
2.2 A internacionalização da novela brasileira	37
2.3 A telenovela e relações de gênero	47
CAPÍTULO 3: TRILHAS METODOLÓGICAS.....	56
3.1 A fenomenologia do discurso da percepção de Marleau-Ponty	56
3.2 O contexto da pesquisa e coleta de dados	58
3.3 O método fenomenológico pontyano	61
CAPÍTULO 4: A TELENOVELA COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO.....	64
4.1 O perfil dos participantes da pesquisa	64
4.2 Por que eles assistem à novela brasileira?	67
4.3 As novelas das quais eles mais gostam	70
4.4 Personagens que os marcaram	76
4.5 Falando a mesma língua	77
4.6 A novela brasileira: o que os atrai ou não	78
4.7 A novela e o turismo: eles querem conhecer o Brasil?	80
4.8 Representação do Brasil: lugares que eles conhecem e querem visitar	82
4.9 Por que eles querem conhecer o Brasil?	84
4.10 Eles têm receios em relação à viagem?	86
4.11 Suas associações com o Brasil	86
CAPÍTULO 5: O BRASIL PERCEBIDO.....	89
5.1 O Brasil do brasileiro	89
5.2 O Brasil da natureza paradisíaca	91
5.3 O Brasil-sonho	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE A.....	107

INTRODUÇÃO

Vários são os exemplos de destinos turísticos que experimentaram notável influência de filmes e séries na formação de sua imagem internacional. No caso do Brasil, o produto televisivo mais vendido para o exterior é a telenovela¹. Considerada uma das formas de *soft power*² do país, a ficção seriada conquistou todos os continentes. Com isso, é inevitável que se construa e se promova uma imagem do país no exterior o que, de certa forma, influencia o turismo receptivo internacional brasileiro. Segundo Lopes (2009, p.29), “não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer e impregna a rotina cotidiana da nação”.

Observa-se que na última década a novela brasileira tem sido bastante estudada sob vários aspectos. As pesquisas, em sua maioria, são feitas na área de comunicação e psicologia, tratando-se de análises de representação, comportamento humano e recepção. Em particular, destaca-se o trabalho de Maria Immacolata Vassalo de Lopes, coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (USP), que analisa a novela como um recurso comunicativo no Brasil e no exterior. Nos estudos de Lopes, a novela se apresenta como narrativa da nação e lugar de memória.

Já Marcolino (2016) faz uma análise da representação do Brasil na telenovela mediante estudo de caso da *Avenida Brasil*, uma das novelas mais exportadas nos últimos anos. A pesquisa, porém, se dedica à recepção da trama pelos próprios brasileiros.

Entretanto, constata-se uma escassez de trabalhos empíricos que tratem de contextos de recepção da novela brasileira no exterior e/ou de relação entre a novela e o turismo nacional e/ou internacional. Como exemplo, podemos citar o estudo de Mendes (2012) sobre a novela brasileira entre os estudantes africanos que moram no Brasil. A pesquisadora analisa a apreensão dos sentidos presentes na novela pelos espectadores estrangeiros, identificando estereótipos e

¹ https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9042_o+brasil+nas+telinhas+do+mundo.

² *Soft power* (em português, “poder brando”) – conceito desenvolvido na década de 1980 por Joseph Nye, professor de Relações Internacionais da Universidade de Harvard, usado para descrever comportamento de um ator político (um Estado) para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros atores por meios culturais ou ideológicos (IKENBERRY, G., 2004).

representações mais recorrentes no imaginário acerca do Brasil. Porém, segundo a própria autora, esse estudo possui algumas limitações, visto que os participantes, apesar de estrangeiros, residem no Brasil e estão em contato diário com a realidade brasileira por meio de experiências pessoais e várias fontes midiáticas.

No diz respeito à relação novela brasileira/turismo, as poucas pesquisas sobre o assunto tratam do turismo doméstico ou emissivo. Oliveira (2004) e Matos (2017) estudam a influência da novela no turismo doméstico no sul da Bahia. Ambos os autores constataam a existência de um estreito laço entre a ficção seriada e o turismo regional, bem como a contribuição da novela para o imaginário dos turistas. Quanto ao turismo emissivo, uma pesquisa realizada com agências de viagens brasileiras (Dutra *et al.*, 2014) mostra que a novela influencia o comportamento do brasileiro consumidor de produtos turísticos no sentido de aumentar as vendas de pacotes para destinos recentemente retratados nas tramas.

Nesse contexto, considerando a escassez de trabalhos acerca do turismo cinematográfico no Brasil, representado, especificamente, pela telenovela, a presente pesquisa foi realizada entre os fãs da novela brasileira do Leste Europeu que nunca viajaram ao Brasil. Por meio dela, pretende-se compreender como esse gênero televisivo influi na percepção do Brasil como destino turístico entre os espectadores estrangeiros.

A escolha desta região como recorte espacial da pesquisa se deve a vários fatores. O primeiro deles é a popularidade da novela brasileira na Europa Oriental. Desde que foi apresentada ao público da então União Soviética em 1988, a ficção seriada do Brasil consolidou altos índices de audiência. Os telespectadores russófonos engajavam-se no mundo da novela a ponto de escrever cartas para emissoras, jornais e revistas locais pedindo para lançar programas ou matérias sobre determinadas tramas. Além disso, essas emissoras sorteavam viagens ao Brasil e cediam o horário nobre à novela da Globo, obras literárias baseadas nas novelas eram disponibilizadas nos mercados locais, e os filhos dos fãs ganhavam nomes brasileiros.

O segundo é o curioso fenômeno de restabelecimento de acesso à novela brasileira pelos próprios fãs do Leste Europeu depois que a principal emissora russa parou de transmitir as produções brasileiras em 2013. Trata-se de uma comunidade virtual que financia a tradução e a dublagem de novelas da Globo para russo, lançando-as em livre acesso para a Internet russófona.

O terceiro consiste em uma fraca promoção turística oficial do Brasil na região. No entanto, o Ministério do Turismo do Brasil menciona que, segundo pesquisas de opinião realizadas nos últimos anos na Rússia, além dos países que formavam o bloco soviético, Brasil e Índia figuram como os mais bem lembrados pelos russos (BRASIL, 2018a). Ainda assim, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), responsável pela divulgação internacional do país, incluiu a Rússia no planejamento estratégico para atrair mais visitantes para o Brasil apenas em dezembro de 2017. Até lá, o destino era representado pelo *trade* turístico em feiras de cidades grandes como a feira MITT – *Moscow International Travel & Tourism Exhibition* (BRASIL, 2018b).

Só em junho de 2018, aproveitando a oportunidade criada pela Copa do Mundo FIFA de 2018 na Rússia, a Embratur lançou a campanha promocional específica Felizes por Natureza, focada na maneira descontraída de ser do brasileiro e nas belezas naturais do país. Contudo, tratava-se de uma campanha centrada em Moscou, feita para atingir pouco mais de 5 milhões de pessoas, com ações nas redes sociais, performances nas ruas, publicidade nos imóveis e nos ônibus urbanos (BRASIL, 2018d). “Felizes por Natureza” não atingiu outras cidades-sedes da Copa e foi criada com o objetivo de promover o Brasil em um grande evento internacional, não necessariamente apenas entre os potenciais turistas russos.

O quarto fator para a escolha da região é a escassez de pesquisas acadêmicas sobre a relação entre a Europa Oriental e o Brasil no que se refere ao turismo e ao diálogo intercultural em geral. Por último, trata-se da região natal da autora desta pesquisa, o que facilitou o entendimento da conjuntura local e o acesso ao campo, dada a ausência de barreiras linguística e cultural.

Ao longo da construção da pesquisa, surgiram as seguintes indagações:

- 1) Por que a novela brasileira é tão popular na região? O que atrai os espectadores russófonos nela?
- 2) Qual é o perfil do típico “noveleiro” eslavo?
- 3) Ao assistir à novela, os espectadores reparam no contexto em que se desenrola a ação (paisagens naturais e urbanas, atrações turísticas representadas na trama, manifestações culturais brasileiras) ou prestam atenção apenas no roteiro?
- 4) A novela desperta a vontade de visitar o Brasil ou não?
- 5) Quais lugares turísticos do Brasil os espectadores da novela conhecem e/ou querem visitar?
- 6) Se querem viajar ao Brasil, por quê e para quê?
- 7) A novela passa uma imagem do país mais

positiva ou mais negativa? 8) Quais são as associações do público da novela com o Brasil?

A partir dessas perguntas, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: qual a influência da telenovela na percepção do Brasil como destino turístico no Leste Europeu?

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar a percepção do Brasil enquanto destino turístico pelos espectadores da novela brasileira residentes no Leste Europeu.

Os objetivos específicos foram:

1. Traçar o histórico de exibição da novela brasileira nos países do Leste Europeu;
2. Analisar o discurso dos participantes da pesquisa sobre a novela e o Brasil;
3. Identificar as principais categorias de percepção do Brasil pelos participantes da pesquisa.

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos. No primeiro, trata-se da imagem de um destino turístico. Aborda-se o processo da construção dessa imagem na era pós-moderna em que vivemos, uma era de informação, conhecimento e crescente importância do visual. Pretende-se compreender as peculiaridades do chamado pós-turismo, bem como os anseios do novo turista pertencente a essa época. No que se refere à imagem do Brasil como destino turístico no exterior, efetua-se uma breve leitura de ações promocionais da Embratur e mencionam-se pesquisas anteriores sobre a imagem do país na imprensa turística internacional. Por se tratar da interligação entre um gênero televisivo e o turismo, aborda-se o conceito de turismo cinematográfico.

O segundo capítulo apresenta a telenovela brasileira no espaço nacional e internacional. Este capítulo se subdivide em três subcapítulos. No primeiro, faz-se uma breve revisão histórica da novela no Brasil. O segundo foca na internacionalização deste gênero televisivo e sua “trajetória” na região em que foi conduzida a pesquisa, o Leste Europeu. Já o terceiro, pautado nas relações de gênero, volta-se para a construção da imagem da mulher brasileira na telenovela.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia da pesquisa. O primeiro subcapítulo apresenta a fenomenologia de percepção do filósofo francês Maurice Merleau-Ponty, que consiste na base interpretativa deste estudo. No caso do

fenômeno estudado – interação do público com a novela – a percepção constitui um fator determinante para o surgimento – ou não – da motivação turística entre os espectadores. A corrente fenomenológica escolhida atribui grande importância ao significado da experiência vivida por sujeitos e os múltiplos contornos dela. A fenomenologia pontyana é uma fenomenologia existencial mundana de cunho antropológico, na qual a percepção é entendida como o campo de revelação do mundo. O segundo subcapítulo explicita os critérios da seleção do público-alvo da pesquisa, bem como a elaboração e aplicação do instrumento de coleta de dados, um questionário. Já o terceiro subcapítulo é dedicado à aplicação do próprio método fenomenológico pontyano para a interpretação de dados obtidos a partir do questionário.

O quarto capítulo consiste na descrição do fenômeno da percepção da novela brasileira pelo público participante. Este capítulo é dividido em 11 temas de acordo com as indagações que guiaram a construção deste trabalho. Por fim, o quinto revela “retratos” do Brasil, ou seja, como ele é percebido pelos espectadores da novela participantes. Os “retratos” constituem três grandes temas que derivam da redução fenomenológica – processo de identificação de pontos significativos para o problema de pesquisa no discurso dos respondentes.

CAPÍTULO 1: IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A pós-modernidade é caracterizada como a “época da imagem” e da “mediação”. O sujeito pós-moderno é fortemente influenciável pela mídia, agências de marketing e publicidade. Pode-se afirmar que a visão é o seu principal sentido (Bauman, 2001; Hall, 2006).

Imagens e imaginários permeiam a experiência turística. São os determinantes da escolha de destino e os responsáveis pelo prazer ou decepção que a ela se seguem. São, muitas vezes, os culpados pelos conflitos entre os que recebem e os recebidos. Uma imagem idealizada pode levar o turista à frustração, caso não encontre o local do jeito que imaginava. Tensões que envolvem os moradores, que na percepção do viajante deveriam “representar o papel” prometido pela propaganda, constituem mais um aspecto preocupante da interação entre culturas na pós-modernidade.

Neste capítulo, analisaremos como ocorre a construção da imagem de um destino turístico na época pós-moderna em que vivemos. Especificamente, buscaremos esclarecer o que é um turismo pós-moderno – às vezes chamado de pós-turismo –, quais características e anseios apresenta o novo pós-turista, como se dá o encontro entre a população local e os visitantes nos dias de hoje, bem como por que surgem preconceitos e estereótipos relacionados a determinados lugares.

Antes de discutir a problemática da construção da imagem do destino, considera-se ser importante entender o contexto em que a mesma se dá, assim como o perfil do turista a quem se pretende atrair. Nesse sentido, pretendemos analisar, nessa primeira parte, o fenômeno turístico pós-moderno – ou o chamado “pós-turismo” – e o sujeito que está inserido nessa conjuntura.

Os estudiosos como Bauman (2001), Hall (2006) e Urry (2007) apontam para a mobilidade como uma das principais características do nosso tempo. Um sujeito “nômade”, em oposição ao sujeito “estabelecido”, é o ator principal da pós-modernidade, modernidade tardia ou modernidade líquida, como é designada a época em que vivemos por Bauman (2001).

O sedentarismo, outrora indício do progresso, relacionado à dominação e às conquistas territoriais, cede seu lugar ao nomadismo, expresso em outra forma de dominação, agora, entre o mais rápido e o mais lento. O primeiro consegue percorrer grandes distâncias em pequenos períodos de tempo, já o segundo não tem esse

privilégio. Resta-lhe permanecer no lugar, entrando em contato e recebendo a influência daquele que se move com facilidade, expressão pura da liberdade (BAUMAN, 2001).

Bauman (2001) caracteriza a modernidade fluida como a “época do desengajamento”, cujo ideal é a instantaneidade, em contraste com a eternidade exaltada pela modernidade sólida. O que mais conta para o sujeito pós-moderno é o tempo, não o espaço que ocupará apenas por momentos. O desprendimento e a efemeridade de relações entre os visitantes e os visitados, entre o viajante e o lugar, marcam a atualidade. Diante de infinitas possibilidades, o sujeito não consegue se deter em uma relação, já pensando na próxima. O tempo instantâneo faz desaparecer a substância.

Harvey (1996, p. 49) destaca a “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico”, própria do pós-modernismo. De fato, a sociedade pós-moderna se caracteriza pelas rupturas e fragmentações internas. Sem nenhum princípio articulador, não está em um processo evolucionário a partir de si mesma, mas é guiada por vários centros de poder. Assim, é descentrada por forças externas. A informação exerce uma influência poderosa sobre as práticas sociais pós-modernas, alterando-as constantemente (HALL, 2006).

Vários autores destacam o significativo papel da globalização no processo da formação do sujeito pós-moderno. Uma das características mais marcantes desse fenômeno é a interconectividade que consiste na compressão espaço-tempo. Isso permite que a distância entre indivíduos, grupos, comunidades e organizações diminua independentemente de sua localização, também facilmente alterável. Dessa forma, eventos em um lugar do planeta têm efeitos imediatos sobre os sujeitos em outro (MCGREW, 1992).

Considerando que a identidade do sujeito está localizada no tempo e no espaço, Hall (2006) argumenta que a reconfiguração de relação entre esses dois elementos afeta a formação de identidade e contribui para sua fragmentação. O espaço seria relacionado a geografias imaginárias, à noção de casa, lar, um lugar conhecido onde o indivíduo criaria raízes. Já o tempo representaria a ligação entre o passado e o presente, tradições e mitos da comunidade à qual o sujeito pertenceria.

Dessa forma, uma maior facilidade de locomoção e o aumento de fluxos globais levaria ao surgimento de identidades partilhadas entre indivíduos não pertencentes a mesma comunidade e distantes no tempo e no espaço uns dos

outros. Os moradores de uma aldeia pobre e remota poderiam receber influências dos representantes de países ricos do Ocidente, tanto mediante contato pessoal quanto pelos meios de comunicação.

Para Hall (2006), a globalização promoveria, principalmente por meio de sistemas de comunicação interligados, a difusão de imagens, estilos de vida e viagens internacionais. Com isso, as identidades se tornariam mais flexíveis, mais livres, desprendendo-se do tempo, do espaço e das tradições. Ocorreria uma maior troca de práticas e de identificações, o que afetaria outrora fortes identidades culturais.

O turismo, segundo Urry (2001, p. 123), constitui uma atividade “prefigurativamente pós-moderna”, dada sua combinação do visual, do estético e do popular. Para o autor, os turistas seriam praticantes da semiótica por procurar em destinos reais vários signos e significantes preestabelecidos decorrentes de discursos turísticos, promocionais, artísticos, mediáticos, literários etc. Assim, seria comum a busca de uma típica vila francesa ou um típico arranha-céu americano.

Devaneios e expectativas exageradas contribuem para a constituição do olhar do turista pós-moderno. Tais devaneios, porém, são mediados por conjuntos de signos criados pela propaganda e pela mídia. Campbell (1987) vê na procura do prazer a base do exagerado consumismo moderno. Segundo o teórico, os sujeitos são movidos a experienciar na realidade os prazeres já vivenciados na imaginação. Uma procura insaciável por mais prazeres e sensações leva à ânsia por experiências e produtos novos.

Experienciar significa aprender a partir da própria vivência e ainda vencer os perigos. A palavra experiência provém da raiz latina *per*, a mesma que encontramos em perigoso e experimento. Para experienciar, seria necessário aventurar-se no incerto (TUAN, 1983). Nesse contexto, é interessante citar Bourdieu (1992) que atribui esse culto ao prazer à nova classe média. Ao contrário da velha pequena burguesia, que colocava o dever e a reserva acima de tudo, a sociedade pós-moderna não só incentiva como exige o prazer. Assim, o prazer é transformado em dever.

Ademais, Bourdieu (1992) cita alguns traços dessa nova sociedade que poderiam ser interessantes para nossa discussão. O sociólogo ressalta o significado fundamental do trabalho simbólico exercido por essa nova classe, a importância da mídia na formação de gosto e maior participação desses grupos na criação de

padrões culturais. Dessa forma, destaca-se a relevância do simbólico e do imaginário que influenciam o comportamento das pessoas.

O romantismo é destacado por vários autores como responsável por uma filosofia da recreação que promoveria o consumismo dinâmico. A ânsia pela contemplação, pelo contato com a natureza selvagem, ao contrário da natureza organizada, é tida por Bourdieu (1992) como mais uma característica frequente do sujeito pós-moderno. Aquilo que o autor chama de demonstração de uma pobreza ostentatória se reflete em, por exemplo, uma certa negligência ao se vestir e preferência por atividades como montanhismo, excursões e caminhadas, o que ilustra o olhar romântico.

O objetivo de contemplação e um maior contato com a natureza selvagem estimulam o desejo de realizar práticas turísticas independentes. Diferenciar-se da massa, visando uma maior autoexpressão e autoconhecimento, eis a intenção do turista pós-moderno. Viajar para lugares inusitados, ignorados por turistas de massa, tornou-se, de acordo com literatura e programas de televisão turísticas, as férias de verdade.

Urry (2001), quando discorre sobre aqueles que chama de pós-turistas, antes de mais nada enfatiza a importância do divertimento como um elemento imprescindível do pós-turismo. O autor destaca três características desses novos viajantes.

O pós-turista não necessariamente tem de sair de casa para ver outros lugares. Graças à televisão e ao vídeo, é possível realmente imaginar-se em qualquer local na sua própria sala de estar. Conseqüentemente, as múltiplas oportunidades de contemplação que a televisão e o vídeo oferecem, estimulam uma variedade de olhares mediante o apertar um botão.

Ademais, o pós-turista está entediado. A viagem já não tem mais o único propósito de recrear-se, mas também de adquirir experiências, conhecimento, informação e estimulação. Por fim, o turismo contemporâneo constitui um jogo e o pós-turista sabe que está brincando. Isso é especialmente visível em caso do turismo organizado quando os grupos de adultos são tratados como crianças. O autor cita o exemplo de uma pequena vila de pescadores. Ao visitá-la, o turista faz parte de uma brincadeira pois sabe que a existência desse lugar depende quase que exclusivamente das atividades turísticas, e ele não é um nobre selvagem que a desbrava.

A ênfase do pós-turismo na alegria, na variedade e na autoconsciência, para Urry (2001), constitui uma dificuldade para a obtenção da satisfação. Os prazeres simples, proporcionados pelos balneários do passado, já não mais atraem o turista ou não garantem o mesmo grau de contentamento. As exigências cada vez mais elevadas, o foco no seu interior, a busca pela autenticidade e a proliferação de objetos do olhar tornam menos claro o que é o turismo e o que é a cultura.

O pós-moderno é, segundo Jameson (2006, p. 120), o “verdadeiro momento da imagem no qual os sujeitos humanos, já expostos ao bombardeio de até mil imagens por dia, vivem e consomem a cultura de maneiras novas e diferentes”. Ainda de acordo com o autor, a pós-modernidade se caracteriza pela completa estetização da realidade, ou seja, colocação em imagem de tudo o que nos rodeia.

Kotler (1994), um dos maiores estudiosos de marketing, assim descreve a imagem de um local:

[...] a soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre um local (p. 151).

Dessa forma, o autor argumenta que a imagem é algo mais do que uma crença, é um conjunto amplo de ideias sobre um determinado lugar que levaria – ou não – o indivíduo a ter uma atitude positiva em relação à escolha daquele como destino turístico.

Gastal (2005, p. 12), em sua análise de imagens e imaginários do turismo, destaca o imaginário como determinante da imagem, que seria seu resultado. Caracteriza o imaginário como um “sentimento construído em relação a locais e objetos”. De acordo com alguns estudos de marketing que a autora cita, o que é consumido de verdade é a aura agregada a certos produtos e serviços.

O imaginário sempre esteve ligado às viagens. O espaço desconhecido provocava sentimentos que se materializariam de uma ou outra forma em diferentes momentos históricos. Um exemplo disso seria a mitologia que “povoava” espaços desconhecidos, como florestas, montanhas e mares, de bruxas, duendes e sereias.

Conforme nos diz Tuan (1983), em seu estudo sobre espaço e lugar, lugares podem se tornar visíveis por vários meios: proeminência visual, poder da

arte, arquitetura etc. Muitos lugares são conhecidos emocionalmente, ligados a experiências íntimas e não ao olho crítico. A identidade do lugar frequentemente se alcança pela dramatização das aspirações e necessidades de indivíduos e/ou grupos.

A imagem do destino turístico constitui uma das maiores motivações de viagem. Há de se distinguir a imagem de um lugar da mera representação dele. Uma grande parte daquilo que é apreciado não é realidade experienciada, mas representações, especialmente através da fotografia, vídeos, campanhas promocionais, programas de televisão, cartões postais, guias de viagem etc. Mesmo quando o objeto não corresponde a sua representação, é esta que ficará na mente do turista, como algo visto de verdade.

Conforme Urry (2001), o olhar do turista pressupõe um

sistema de atividades e signos sociais que localizam determinadas práticas turísticas [...] através dos contrastes implicados com práticas sociais não-turísticas, sobretudo aquelas baseadas no lar e no trabalho remunerado (p. 16).

Sendo o turismo uma atividade mediada, a imagem que se tem de um destino deixa de ser individual para tornar-se organizada, construída em nível institucional pelos profissionais de promoção, pela mídia e pela literatura de viagens. Assim, o olhar turístico é criado e mantido pelos atores externos.

As mensagens promocionais são isentas de neutralidade. Caracterizadas por uma forte idealização do lugar, selecionam e reforçam apenas os aspectos mais agradáveis distorcendo a realidade e direcionando, dessa forma, o olhar turístico. As estratégias de marketing transformam o lugar numa espécie de refúgio ou paraíso. Distante da realidade, a imagem do destino é construída por meio da diferença, da oposição do cotidiano medíocre do turista a um local supostamente mais puro, tradicional e acolhedor. Dessa forma, criam-se estereótipos do lugar.

Apesar de se basear na diferença e na exotização do outro, a indústria de turismo se torna responsável pela homogeneização de imagens que aniquilam as particularidades do lugar e de uma determinada cultura. Ocorre a redução do complexo ao simples, ou seja, do fenômeno turístico ao produto de venda.

A criação das imagens turísticas encontra-se fortemente sujeita à ideologia dominante de uma sociedade e aos interesses que estão em jogo. Em nível institucional, o turismo muitas vezes é visto sob uma ótica funcionalista, fora de

seu contexto histórico. São várias as funções: transformar o lugar num produto de consumo e aumentar as vendas, criar uma representação idealizada e maquiar os problemas existentes, direcionar o olhar turístico e satisfazer os desejos dos que vêm de fora em detrimento das necessidades das comunidades receptoras, usar o turismo como motor de desenvolvimento ou gerador de divisas.

Nesse contexto, é interessante mencionar a pesquisa de Bignami (2002) que analisa a imagem do destino Brasil por meio de reportagens turísticas estrangeiras. O trabalho realizado permite à pesquisadora estabelecer categorias que refletem as descrições e os estereótipos mais frequentes sobre o país.

A primeira categoria, a do Brasil paraíso, promove uma imagem utópica de um lugar ideal, endereçando-se a um turista que procura fugir das dificuldades da vida real. É frequentemente mencionada a grandiosidade da natureza, reforçada por dados quantitativos. A ideia da riqueza natural, “em se plantando tudo dá”, ressalta a abundância, relacionada a plantas frutíferas que crescem espontaneamente e a clima ideal. É comum a referência à floresta Amazônica, a própria representação da grandiosidade. É nessa categoria que aparecem alusões à Carta de Pero Vaz de Caminha, à visão do Éden redescoberto pelos europeus que aqui chegaram. Nesse sentido, o Brasil faz parte de um itinerário de sonho, um lugar ideal para quem busca praias selvagens e natureza intocada.

A segunda categoria retrata o Brasil como um lugar de sexo fácil. A imagem do paraíso na terra não se limita à descrição da rica flora e fauna, mas, também, remete à ideia do pecado original. São bastante frequentes as descrições da facilidade de se viver uma experiência sexual e da disponibilidade da mulher brasileira, o que não deixa de ser uma promoção do turismo sexual. O Rio de Janeiro, em particular, é retratado como cidade do pecado. De dia, as praias cariocas seriam um espetáculo para admiradores de beleza feminina, à noite, os bares ofereceriam opções de diversão mais concretas. Entretanto, a ideia de sensualidade não está relacionada apenas à mulher brasileira. Esse tipo de característica é vinculado praticamente a tudo o que lembra Brasil. Alusões à sensualidade encontram-se em folhetos da própria Embratur que, nas décadas 1970 e 1980, chegou a promover o Brasil baseando-se na imagem chamativa da mulher brasileira.

O Brasil do brasileiro constitui a terceira categoria na construção da imagem do país no exterior. Hospitalidade, cordialidade, ausência do racismo e

convivência de diferentes classes sociais são características enfatizadas pelas reportagens turísticas estrangeiras. Nessa categoria está incluída, também, a musicalidade como marca cultural que caracteriza o Brasil no exterior. A música brasileira exportada e reconhecida internacionalmente parece ter uma forte característica exótica e erótica: são citados samba, bossa nova, pagode e vários ritmos afro-brasileiros. A Embratur também investe na música ao promover o Brasil, mencionando Tom Jobim, Chico Buarque, Milton Nascimento, Heitor Villa Lobos, Carmem Miranda, entre outros músicos conhecidos lá fora.

A seguinte categoria descreve o Brasil como o país do carnaval. Esse evento parece ser o mais divulgado nas reportagens turísticas. É quase sempre associado com frenesi total, uma época em que desaparecem todos os tabus e o brasileiro se liberta totalmente. Apesar de se tratar de uma manifestação cultural, um dos componentes quase inevitáveis na descrição do carnaval é a sensualidade. A folia é percebida como uma oportunidade para a liberação sexual. Nessa quarta categoria a pesquisadora inclui, ainda, referências ao futebol e alguns eventos de grande porte citados esporadicamente.

A última categoria retrata o Brasil como um lugar do exótico e do místico. Aqui se destacam a raça negra e os rituais das religiões de matriz africana que, sob o olhar do estrangeiro, constituem uma mistura de sensualidade e musicalidade mágica. O rito libertaria o homem para a sensualidade, música, dança e desejos mais íntimos. Assim, o Brasil é percebido como um lugar de libertação.

Uma breve leitura das ações promocionais da Embratur³ na atualidade indica que, desde 2012, a agência tem mantido o foco em atrair o público estrangeiro para megaeventos realizados no Brasil. A Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 foram os principais focos da Embratur que se empenhou na criação de imagem de um país de encontros multiculturais e multiétnicos, um lugar para a alegria e a diversidade. A campanha publicitária “O mundo se encontra no Brasil. Venha Celebrar a Vida”, lançada em Londres em 2012, alcançou mais de 100 países, terminando em 2014. Vale a pena destacar que campanhas, ações, viagens de imprensa e reuniões foram endereçados aos Estados Unidos, América do Sul, os países mais prósperos da Europa, Japão e Austrália. Todos eles, à exceção do Japão e da Austrália, constituem os principais mercados

³ *Press Kit Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016*. Diretoria de Marketing e Relações Públicas da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo. Brasília, 2016.

emissores de turistas estrangeiros para o Brasil. Pode-se inferir uma nítida preocupação em “fidelizar” o turista e estimular a entrada de divisas no país por meio da promoção turística nos países mais prósperos do mundo.

Nesse contexto, vale a pena mencionar a atenção da Embratur à novela como atrativo turístico. No *press kit* elaborado pela agência em julho de 2016 para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, constam algumas informações sobre o turismo brasileiro. Na seção Agenda Cultural, dedicada ao Rio de Janeiro, a produção de novelas cariocas é mencionada logo no primeiro parágrafo, seguida por tais atrativos e manifestações culturais como Museu de Arte Moderna, Palácio do Catete, Theatro Municipal, bossa nova, samba, funk carioca, carnaval e grandes nomes como Oscar Niemeyer, Lúcio Costa, Machado de Assis, Olavo Bilac, Carlos Drummond de Andrade, Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Cartola e Pixinguinha.

A questão do potencial de produtos audiovisuais, como telenovelas, séries e filmes, de influenciar fluxos turísticos já foi e está sendo discutida por vários sociólogos e turismólogos. Para dar um exemplo, em *The Tourist Gaze 3.0*, Urry e Larsen (2011, p. 20), além do olhar turístico, ponderam sobre o olhar midiático e o turismo cinematográfico (*movie-induced tourism*): “um olhar coletivo, quando locais específicos famosos por sua natureza ‘mediada’ são visitados [...] o chamado turismo induzido por filmes”. Já Reijnders (2011) leva o conceito de imaginação e filme para outro nível, pensando-os em termos de como pegamos pontos de referência materiais do filme para criar nosso próprio mundo imaginário.

Seguindo a linha do raciocínio de Urry e Larcen, Riley (1998) vê o cinema como um incentivo para a visita dos lugares retratados, explicando esse fenômeno pelo fato de que os turistas buscam ambientes e experiências que contrastem com o mundo não turístico. Se o olhar do espectador é direcionado a objetos ou aspectos extraordinários que diferenciem o local dos demais, então as propriedades do local do filme – cênicas, históricas ou literárias – se transformam em signos para o olhar turístico. Ou seja, quando as pessoas buscam visitar lugares retratados na tela, elas se tornam turistas induzidos por filmes – *movie-induced tourists*.

O turismo cinematográfico vem sendo estudado desde a década de 1990. Busca-se avaliar a influência de filmes e séries no que se refere à motivação dos turistas, imagem do destino, fluxos turísticos, políticas públicas de incentivo a

gravações com intuito promocional, elaboração de roteiros, venda de pacotes cinematográficos e, ainda, impactos sobre o local e a comunidade.

Sue Beeton, turismóloga australiana, autora do livro *The Film-Induced Tourism* (2016), usa o termo “turismo cinematográfico” no sentido mais vasto, incluindo na sua análise vídeos, DVDs, cinema, filmes digitais, séries e telenovelas. A pesquisadora dedica-se ao estudo da visitação de lugares onde filmes e programas de televisão foram filmados, visitas a estúdios de produção, parques temáticos relacionados a filmes e comunidades locais.

Beeton (2016) acredita que, por meio de filmes e programas de televisão, é possível influenciar o desenvolvimento da identidade, criar imagem e representações culturais contemporâneas de um país. O poder do filme de motivar os turistas, criar novas imagens, alterar imagens negativas, fortalecer imagens fracas e criar ícones constitui um fator importante na promoção turística.

A esse respeito, Riley (1998) aponta que, para atrair visitantes, os locais não precisam ser bonitos, nem os enredos positivos. São as peculiaridades do local, os signos, visualmente concretos ou meramente associados a ele, que incentivam os espectadores a visitar o lugar. Os signos podem ser tão diversos quanto a gama de filmes e aqueles que os assistem.

No entanto, Cohen (1986) considera que a relação do cenário com o enredo é crucial para a magnitude da atração turística. Segundo o pesquisador, para deixar uma impressão forte na mente do espectador, o cenário deve estar em primeiro plano.

Em sua análise de pesquisas empíricas sobre o turismo cinematográfico, Beeton (2016) observa que a popularidade de certos filmes e séries não só aumentou a visitação nos locais de gravação e fidelizou uma parte dos turistas, mas também criou uma série de produtos turísticos de nicho baseados no enredo, notoriedade e aspectos culturais de tais representações da mídia.

Beeton (2016) atribui à série e à telenovela um poder influenciador ainda maior que o do filme. A relação empática do espectador com a história da trama, personagens e cenário é desenvolvida e mantida ao longo de um período de tempo. Isso não só mantém a região onde a série/telenovela é filmada na mente das pessoas, criando e reforçando o desejo de visitar, mas também faz as equipes de filmagem passarem maiores períodos de tempo nos locais de produção.

CAPÍTULO 2: A TELENVELA BRASILEIRA NO ESPAÇO NACIONAL E INTERNACIONAL

2.1 Breve histórico da novela brasileira

Em outubro de 2018, a primeira radionovela brasileira, *Em Busca da Felicidade*, virou patrimônio da humanidade. Ao estrear no Brasil em 1941, teve um estrondoso sucesso e mostrou o potencial do gênero. Os roteiros originais da radionovela que deu origem à novela tal qual a conhecemos hoje entraram para o programa Memória do Mundo da UNESCO que reconhece como patrimônio da humanidade peças de grande valor (O GLOBO, 2018).

As primeiras radionovelas chegaram ao Brasil na década de 1940, vindas de outros países latino-americanos como Cuba e Argentina. Inicialmente se tratavam de produtos importados que seguiam padrões estabelecidos e eram patrocinadas pelas grandes fábricas de sabão cujo objetivo era atingir o público feminino mediante anúncios nos intervalos das gravações. Daí, o famoso apelido *soap opera*⁴ com o qual o gênero foi batizado logo.

De fato, as grandes empresas mobilizaram recursos superiores aos das empresas radiofônicas, podendo criar seus próprios departamentos de rádio, contratar escritores, produtores, artistas e tradutores. Com vasta rede de distribuição, os grupos multinacionais apresentaram novelas em todo o continente.

O sucesso da radionovela no Brasil foi rápido e seu número aumentou desenfreadamente. Como os aparelhos de rádio se tornaram cada vez mais acessíveis na década de 40, o gênero se tornou de fato popular. Em breve surgiram os textos de autores nacionais. Aos poucos, foi-se acumulando o conhecimento sobre a literatura melodramática que mais tarde foi utilizado na televisão (ORTIZ, 1989).

A primeira telenovela, *Sua Vida me Pertence*, de Walter Foster, estreou em 1951 na TV Tupi de São Paulo. A trama foi exibida duas vezes por semana, às terças e quintas-feiras, às 20h e tinha apenas 15 capítulos que duravam cerca de 20 minutos (SILVA, 1991).

⁴ ópera de sabão, em inglês.

Figura 2.1 – Vida Alves e Walter Forster em cena de *Sua Vida me Pertence*: primeiro par romântico da telenovela brasileira, 1951



Fonte: Acervo O Globo.

Como o videoteipe ainda não existia, *Sua Vida me Pertence* foi encenada ao vivo. O enredo não era muito elaborado: havia poucos personagens e a história se desenrolava em torno do romance da “mocinha” e do galã. A novela se tornou pioneira ao exibir o primeiro beijo da televisão brasileira em 8 de fevereiro de 1952 (Acervo O GLOBO, 2016).

A partir de 1954, o gênero melodramático inicialmente predominante cedeu lugar à adaptação de textos estrangeiros. Obras de autores consagrados da literatura internacional como Júlio Verne, Alexandre Dumas, Victor Hugo e Rafael Sabatini passaram a ter uma versão em vídeo. A tentativa de adaptação de romances estrangeiros se deveu, por um lado, a uma vontade de conferir ao gênero uma posição intelectual superior e, por outro, à imitação da cinema hollywoodiano, forte na época. Apesar de surgir como continuidade da radionovela, a telenovela sofreu uma certa depreciação da parte dos produtores e dos financiadores. Isso se explicou principalmente pela falta de qualidade. A esse respeito, José Castellar, um dos maiores autores de novelas daquele tempo, afirmou que:

havia uma maior dificuldade em retratar uma realidade próxima do que fantasiar uma realidade distante [...] era mais simples fantasiar uma coisa passada na França, na Inglaterra do que reproduzir com alguma fidelidade a nossa própria realidade (Depoimento de José Castellar ao IDART em 19/09/1988).

Nos anos 60, foram levadas à televisão algumas obras de escritores nacionais como Machado de Assis⁵, Jorge Amado⁶, José de Alencar⁷ e Érico Veríssimo⁸. Surgiram novos autores com experiência acumulada com as adaptações dos romances estrangeiros, a dramaturgia brasileira se reorientou em direção nacional. Foi possível captar a mudança com o surgimento da TV Excelsior em 1960. Fortemente nacionalista, procura desenvolver um projeto brasileiro para a televisão. Portanto, a volta da novela aos autores nacionais constituiu uma tentativa de adaptação ao ritmo cultural e político da sociedade.

A década de 1960 se caracterizou por uma transformação da televisão brasileira. Entre 1960 e 1965 houve um aumento de 333% dos aparelhos de televisão em uso⁹ e uma significativa expansão de rede televisiva no Brasil. Com isso, a televisão se tornou um verdadeiro veículo de massa, angariando investimentos cada vez maiores. Os canais começaram uma competição pelo público. Foi assim que surgem programas diários cujo objetivo era fixar o telespectador (ORTIZ, 1989).

A essas transformações estava ligado o início da novela diária. A primeira trama nesse padrão foi *2-5499 Ocupado* do argentino Alberto Migré, levada ao ar em 1963 pela TV Excelsior (AMORIM, 1984).

⁵ Helena, 1960.

⁶ Gabriela, 1960.

⁷ Senhora, O tronco de ipê, 1962.

⁸ Olhai os lírios do campo, 1961.

⁹ *Aparelhos de TV em uso no Brasil por ano; 1951-1980*. São Paulo, ABINEE.

Figura 2.2 – Glória Menezes e Tarcísio Meira, protagonistas de *2-5499 Ocupado*



Fonte: Ultra TV, 2017.

O vínculo da novela com as firmas de sabão e dentifrício reaparece. Em 1969, das 24 novelas, 16 eram patrocinadas por esse tipo de empresas. Eram elas que decidiam a respeito da novela: escolhiam o elenco, o diretor, negociavam com a emissora e contratavam profissionais de produção. Pode-se afirmar que essas empresas tiveram um importante papel na consolidação da novela e da indústria televisiva brasileira em geral (VEJA, 1969).

A novela diária não tardou em ganhar o público. Responsável por aumentar os índices de audiência, virou um produto por meio do qual os canais competiam entre si. O horário nobre passou a ser ocupado por ela.

Nos anos 1970, tendências modernizadoras do Estado estimularam a produção de uma cultura voltada para um vasto mercado de bens simbólicos. A televisão brasileira se consolidou definitivamente, atraindo um investimento publicitário cada vez maior. Foi uma época marcada pela busca de excelência, e foi nesse cenário que a TV Globo apareceu como um exemplo (ORTIZ, 1989).

A Rede Globo surgiu ainda nos anos 1950, quando no governo de Juscelino Kubitschek foi concedido um canal ao grupo Roberto Marinho. Na época, o grupo já tinha um jornal, uma editora e uma rádio. Em 1962 a Rede Globo se associou ao grupo americano Time-Life cujo objetivo era conquistar espaço nos meios de comunicação latino-americanos. A emissora se beneficiou de novas condições favoráveis à entrada de capital e tecnologia estrangeiros criadas nos governos Castelo Branco e consecutivos. Assim, o acordo com a americana Time-

Life permitiu garantir um nível técnico bastante alto quando comparado ao das emissoras concorrentes (HERZ, 1987).

Durante a ditadura militar, a Globo se sintonizou com a ação estatal no intuito de desenvolver uma “cultura brasileira” e “identidade nacional”. Para tanto, atendeu à demanda do governo de “melhorar o nível” e introduzir conteúdos educativos. Assim, a emissora deu um enfoque nacionalista às novelas do horário menos importante, 18h e 22h. Essa tentativa de recuperação do passado e da tradição se deu por meio da interpretação de romances brasileiros, como é o caso de *Escrava Isaura*, *Meu Pé de Laranja Lima*, *As Pupilas do Senhor Reitor* etc (MOSTAÇO, 1983).

Foi nesse contexto que a Rede Globo se fortaleceu como produtora de ficção seriada conquistando a liderança entre as concorrentes entre 1970 e 1980 – a Globo produziu 77 novelas contra 52 da Tupi e 18 da Record. A dramaturgia se diversificou. Observou-se o definitivo abasileiramento da novela, os textos passam por um processo de nacionalização, descartando-se os importados. Ao mesmo tempo, surgiram autores com experiência no teatro e no cinema. Os antigos adaptadores de textos – Benedito Rui Barbosa e Walter George Durst – passam a escrever suas próprias tramas.

No entanto, a TV Globo procurou combinar os pedidos de “temas nacionais” com as demandas realistas da sociedade. Foi cada vez maior a preocupação de retratar a realidade brasileira: contradições na grande metrópole, conflito de valores sociais e morais, antagonismo político, atores retratados como simples seres humanos etc. Para dar um exemplo, em 1975 a novela *Roque Santeiro* foi produzida como uma sátira à exploração política da fé popular. Porém, sofreu censura e foi liberada só dez anos mais tarde.

Alterações da ficção seriada se deveram ao afastamento da novela concebida como “coisa de mulher”. A exploração de novos temas, mais “realistas” atraíram o público masculino, que já constituía cerca de 40% da audiência nos anos 70-80 (ORTIZ, 1989). Nesse sentido, a televisão brasileira cresceu em consonância com outros processos de mudança que ocorreram na década de 1970: a intensa migração do campo para as cidades, o desenvolvimento do mercado de consumo, a industrialização e a proletarização do trabalho no campo. Principalmente por meio da novela, a televisão captou, expressou e alimentou as incertezas e angústias que assinalaram esse período.

Tornou-se recorrente a mobilização da opinião pública em torno dos temas de importância social levantados pela novela – drogas, aids, corrupção, movimento dos trabalhadores rurais, trabalho infantil etc. A ficção seriada começou a levantar debates acerca dos assuntos referentes ao espaço público. A novela *Vale Tudo*, de 1988, constituiu um exemplo histórico ao retratar o caos político em que o Brasil se encontrava às vésperas das primeiras eleições democráticas. Mais tarde, em 1992, a minissérie *Anos Rebeldes* se tornou uma das forças inspiradoras das manifestações a favor do *impeachment* do presidente da República.

Figura 2.3 – Referência à minissérie *Anos Rebeldes* na manifestação de carapintadas, movimento estudantil brasileiro pelo *impeachment* do presidente do Brasil, 1992



Fonte: InfoEscola.

Na década de 1990, com o fim do regime militar, suspensão da censura e introdução da TV a cabo, as emissoras passaram por um processo de mudança. Assistiu-se à intensificação da competição entre os canais que disputavam público. Cresceu a importância das pesquisas de opinião, realizadas por institutos como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), por meio das quais os profissionais de *marketing* traçavam perfis da audiência a fim de conquistar o mercado. O telespectador se transformou no consumidor cujas preferências eram consideradas tão importantes que muitas vezes levavam à adaptação do roteiro (LOPES, 2003).

Nesse cenário de abertura e acirrada competição pela audiência, a novela passou a contar com uma produção mais elaborada. Para atrair o público, o gênero começou a “dialogar” com ele inserindo campanhas educativas em seu enredo. Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2004), uma dos maiores pesquisadores da novela no Brasil, caracteriza a novela como “narrativa acerca da nação”:

É possível afirmar que a telenovela no Brasil conquistou reconhecimento público como produto artístico e cultural e ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e identidade do país. (p. 2).

Ainda de acordo com Lopes (2003, p. 23), falar da novela brasileira é “falar das novelas da Globo”. Para a pesquisadora, são elas as principais responsáveis pela especificidade da televisão brasileira. Isso se deve a um conjunto de fatores como caráter técnico da produção, nível artístico e estético, preocupação com o texto e assim por diante. Ao romperem com o formato fantasioso do “dramalhão”, conhecido também como “mexicano”, ao trazerem a trama para o universo contemporâneo e ao introduzirem referências compartilhadas pelos brasileiros, as novelas da TV Globo tiveram o protagonismo não só nos *rankings* da popularidade, mas também na construção da teledramaturgia nacional.

A novela da Globo se tornou o principal produto da indústria televisiva brasileira. Lopes (2003) define a novela global como um dos espaços mais importantes de problematização do Brasil:

Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino está inscrita no texto das novelas que combinam convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso que mais tipifica a telenovela brasileira e constitui o paradoxo de se identificar o Brasil mais na narrativa ficcional do que no telejornal (p. 25).

Ainda de acordo com Lopes (2002) e Motter (2001), a tendência para uma maior verossimilhança da novela era a demanda do próprio público. A “imersão” na realidade ocorreu de várias maneiras. Algumas tramas, como *Irmãos Coragem* (1970) e *Terra Nostra* (1998), contavam com inserção de documentários. Outras foram exemplos do chamado *merchandising* social (SCIAVO, 1995), como *Explode Coração* (1995), que mostrava mães de crianças desaparecidas, *O Rei do Gado* (1996), que retratava o Movimento dos Sem-Terra e senadores da república reais, *Laços de Família* (2000), que promoveu uma campanha social de doação de medula óssea e *O Clone* (2001), que ganhou uma série de prêmios nacionais e internacionais por inserir depoimentos reais de dependentes químicos e seus parentes.

Em 2012 estreou a novela que foi o sucesso da atualidade e fez o país “parar” – *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro. Exibida em um momento favorável marcado pela estabilidade econômica e pelo aumento de consumo no

governo Lula, a novela das nove retratou a ascensão da “nova classe C”, o fenômeno vivido por uma grande parte da população brasileira. A trama refletiu a realidade do país em um quadro pitoresco cheio de cores, euforia e personagens carismáticos. O último capítulo de *Avenida Brasil* alcançou 51 pontos no Ibope, algo inusitado para a televisão brasileira na última década.

Consequentemente, *Avenida Brasil* se tornou a novela mais exportada da Rede Globo, tendo sido licenciada por 140 países e traduzida para 19 idiomas¹⁰. De acordo com os dados da Forbes, esta foi a novela mais lucrativa da história mundial. Apenas com o licenciamento dos direitos de exibição, a Globo lucrou 2 bilhões de dólares norte-americanos¹¹.

No tópico a seguir serão abordados a internacionalização e, principalmente, o percurso da novela brasileira na região em que se aplicou a presente pesquisa, o Leste Europeu.

2.2 A internacionalização da novela brasileira

A globalização da cultura tornou-se um processo irreversível. No entanto, alguns autores consideram que esse processo não pode ser visto como mera homogeneização e erradicação da diversidade cultural. Um deles, Joseph Straubhaar (2004) afirma existir um contexto para a produção de novas formas culturais que, ainda assim, contenham algumas particularidades locais. Segundo o pesquisador, assiste-se ao processo de hibridização cultural. Os elementos de diferentes culturas são sintetizados em novas formas que, embora contenham fragmentos das culturas de origem, constituem culturas novas. O Brasil, com sua síntese entre as culturas europeia, africana e elementos da indígena, consiste em um exemplo de hibridização.

Straubhaar (2004) considera que a hibridização presente nos gêneros televisivos permite que eles sejam exportados para um maior número de países, abrangendo espaços culturais fora do comum. Isso ocorreria porque a hibridização

¹⁰ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida_Brasil_\(telenovela\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Avenida_Brasil_(telenovela))

¹¹ <https://www.otvfoco.com.br/avenida-brasil-faturou-2-bilhoes-de-reais-e-foi-a-novela-mais-lucrativa-da-historia-em-toda-a-america-latina/>

cultural aumentaria o interesse das audiências nas mais variadas formas de televisão local e global.

Por outro lado, a proximidade cultural tem sido considerada um dos fatores-chave para o alto nível de aceitação da audiência. A base da proximidade entre países é constituída pela linguagem. No seu estudo, Straubhaar (2004) argumenta que similaridade entre culturas estaria baseada, também, em elementos culturais como tipos étnicos, vestimenta, definições de humor, linguagem corporal, valores em comum etc. De acordo com essa linha de raciocínio, é possível explicar o sucesso das telenovelas dentro dos chamados mercados linguístico-culturais, como a América Latina. No entanto, essa explicação falha quando se trata dos mercados globais, no contexto de culturas diferentes, que apresentam grande aceitação.

O autor acredita ainda que, além da proximidade cultural, outros fatores influenciam as escolhas dos espectadores. O interesse pelo exótico, em contraposição ao familiar, pela cultura cosmopolita, diferente da local, por temas universais e arquétipos, ao contrário dos temas locais, seria capaz de explicar porque a telenovela é tão bem aceita nos espaços culturais distintos. Ademais, acredita-se que alguns gêneros televisivos são mais propensos a terem uma maior aceitação entre culturas diferentes. Um exemplo é o melodrama cuja estrutura oral, fórmulas e arquétipos podem ser compartilhados por várias culturas.

Pesquisas sobre o fluxo de novelas sugerem que alguns temas e questões de importância social abordados nas mesmas podem provocar atração por culturas, particularmente entre países em desenvolvimento. As audiências do Leste Europeu, Europa Meridional, África e China têm merecido uma atenção especial.

Valores compartilhados constituem mais um motivo de grande aceitação da telenovela. A religião e outros valores são apresentados no contexto dos desafios da vida moderna. O trabalho e a ascensão social, frequentemente presentes na trama, também são valores mundialmente difundidos.

O novelista Yves Dumont (2004) assim descreve a identificação do espectador com o conteúdo da trama:

[...] estou convencido de que o receptor – no Brasil ou em qualquer outro país latino-americano, como constatei nas longas andanças dos últimos dois anos – tem plena consciência de que o que vê diariamente na tela, mesmo sendo ficção, é em boa parte uma recriação de sua realidade. E, nela, ele se reconhece, se identifica, processa suas próprias reações, posiciona-se ante os anseios, angústias, conflitos e expectativas que compõem o dia-a-dia de um cidadão comum, aqui ou em qualquer lugar do mundo. (p. 113).

A história da novela brasileira no Leste Europeu começou em 16 de outubro de 1988 com a estreia de *Escrava Isaura*, mundialmente bem recebida, no então soviético Canal Um. Tratou-se do primeiro contato de telespectadores soviéticos com o gênero “telenovela” longa ficção seriada de enredo melodramático. Por ser um primeiro contato, a emissora, no início receosa a respeito da reação do espectador, mostrou apenas os primeiros 15 capítulos. Não obstante, o público mostrou-se receptivo e enviou cartas com pedidos de continuação da novela, que foram atendidos e a novela foi exibida até o fim (BRAZILIADA.RU, 2004).

Escrava Isaura obteve um estrondoso sucesso com o público soviético. Segundo os jornais da região, para assistir à novela, homens e mulheres pediam para sair mais cedo do trabalho, filhos e animais de estimação ganharam nomes de personagens e as *datchas* (casas de campo) passaram a ser carinhosamente chamadas de “fazendas”. A expressão “trabalhar feito escrava Isaura” entrou por muitos anos na fala popular (VERA SHIBAEVA, DOMASHNIY.RU).

Figura 2.4 – Artigo em um dos maiores jornais do Leste Europeu russófono, *Komsomolskaya Pravda*, dedicado ao 30º aniversário da estreia de *Escrava Isaura* na União Soviética. Título: “Fazenda para sempre: destinos das estrelas de *Escrava Isaura*”. 18/10/2018



Fonte: Fórum Mundo Latino, 2018.

Apesar do sucesso de *Escrava Isaura*, a novela brasileira voltou às telas da região só em 1992, novamente com Lucélia Santos como protagonista. Dessa

vez se tratou de *Sinhá Moça*, exibida no Brasil em 1986. Em meados de 1993, a emissora Moscou iniciou *Meu Bem, Meu Mal* com José Mayer, Sílvia Pfeifer e Lima Duarte. No mesmo ano o canal 2x2 estreou a minissérie *Riacho Doce* com Vera Fischer. No final de *Meu Bem, Meu Mal* Moscou iniciou *Lua Cheia de Amor* e *Uma Onda no Ar*, de Manchete. Com tempo, as novelas que não eram da Globo deixam de ser importadas.

Em junho de 1995, a ORT (literalmente: “Televisão de Toda a Rússia”), a principal emissora da Rússia e do espaço pós-soviético, lançou *Tropicaliente* que ganha o nome de *Тропиканка* (*Tropikanka* - “mulher tropical” em russo). Com dois capítulos por dia, a novela obteve muito sucesso, provavelmente por seu cenário praiano, diferente da realidade russa. A ORT decidiu então continuar importando novela brasileira e, para garantir a audiência, chamou a próxima trama, *Mulheres de Areia*, de continuação de *Tropicaliente*. A esse respeito o então diretor de vendas internacionais da Rede Globo, Geraldo Casé, comentou:

A novela foi um sucesso tão grande lá, que, quando compraram *Mulheres de Areia*, resolveram batizar de *Sekret Tropikanki*, que significa “O segredo de uma mulher tropical” - ou *Tropikanka 2*. O problema é que uma novela não tem nada a ver com outra. A única semelhança era que *Mulheres de Areia* também se passava numa cidadezinha litorânea.¹²

A jogada da ORT deu certo: *Mulheres de Areia* obteve o mesmo sucesso de *Tropicaliente*. Para atizar ainda mais o público, no final da novela o canal realizou um sorteio cujo prêmio era uma viagem ao Brasil. Assim foi traçado o primeiro paralelo entre a novela brasileira no Leste Europeu e o turismo.

Quase despercebida passa a série *Retrato de Mulher*, no Canal Cinco, com Regina Duarte vivendo histórias de mulheres diferentes. Em 1996, ORT lançou *A Próxima Vítima*, que imediatamente conquistou a audiência. Logo após o lançamento, o jornal moscovita *Antenna* organizou um sorteio em que o público teria que adivinhar quem será a próxima vítima. Novamente, o prêmio foi uma viagem ao Brasil. Nos anos 2002-2004, *A Próxima Vítima* foi repetida várias vezes por uma série de emissoras locais.

Novembro de 1997 é marcado pela estreia de *O Rei do Gado*, cujo título foi traduzido para russo como *A Herança Fatal*. A trama apresentou Antônio

¹² <http://teledramaturgia.com.br/tropicaliente>

Fagundes ao Leste Europeu, ator que mais tarde ganhou admiração do público local. Em 1998, a ORT transmitiu *Anjo Mau*, com Glória Pires, já conhecida pelo público russófono de *Mulheres de Areia*. Ao mesmo tempo, no horário diurno a REN-TV mostrou *A Viagem*, de 1994.

Logo após o final de *Anjo Mau*, a ORT exhibe *Por Amor*, de Manoel Carlos, novela que já tinha conquistado o público de diferentes países. No Leste Europeu russófono não foi diferente. *Por Amor* rapidamente alcançou altos índices de audiência. A abertura da novela, a canção *Falando do Amor*, chama a atenção dos que já conheciam as obras de Tom Jobim. Depois de receber inúmeras cartas de telespectadores pedindo para mudar o horário da novela para o horário nobre, a ORT, pela primeira vez na história, atendeu aos pedidos do público, bem como lançou o programa *10.000 Cartas por Amor*, um romance popular que antecipava cada capítulo da novela. No programa, intercalavam-se as cartas enviadas pelo público e os materiais do programa brasileiro *Vídeo Show* adquirido pela ORT. Pela primeira vez os telespectadores russos entraram em contato com bastidores da novela e entrevistas de atores.

Após o final da novela, jornais russófonos continuaram recebendo cartas pedindo para publicar sobre atores de *Por Amor*. Ao mesmo tempo, estava em alta uma trilogia literária de origem duvidosa que apareceu no mercado local e se baseava no roteiro da novela: *Por Amor: O Sacrifício, O Castigo, A Redenção*.¹³

Figura 2.5 – Trilogia *Por Amor*



Fonte: www.ozon.ru

¹³ <http://poramor-novelabr.narod.ru/st1.htm>

Em agosto de 1999, o canal RTR (literalmente: “Rádio e Televisão Russa”) lançou *Corpo Dourado*, a principal concorrente de *Por Amor*, porém, sem muito sucesso. Enquanto isso, a ORT continuou exibindo sucessos. Em outubro do mesmo ano foi lançada *Suave Veneno*, que rapidamente alcançou índices bastante altos apesar de ser exibida no horário das 17h. No final da novela, a emissora decidiu transferi-la para o horário nobre.

Em junho de 2000 estreou *Torre de Babel* de Sílvio de Abreu, autor de *A Próxima Vítima*. Como no caso de *Suave Veneno*, a novela foi transferida para o horário nobre devido a boa recepção.

Influenciado pelo grande sucesso de *Por Amor*, o canal RTR cedeu o horário nobre a *História de Amor*, também com Regina Duarte no papel de Helena. *História de Amor* foi seguida por *Pecado Capital*, embora em um horário considerado pouco conveniente. Entre 1999 e 2001, o canal TV6 exibiu algumas novelas novas e repetiu as antigas: a primeira temporada de *Malhação* (1995), *Mulher, Escrava Isaura*, e *Meu Bem, Meu Mal*.

No início de 2001, o ORT estreou *Andando nas Nuvens*, que no final alcançou índices altos. Logo após o fim da trama, foi lançada a bastante anunciada e esperada *Terra Nostra*, em tradução russa, *Terra do Amor*. Altos índices e boa recepção fizeram os dirigentes da emissora pensar em reservar o horário das 19h para novelas brasileiras. Por várias semanas, a audiência da novela, que relata a história da emigração europeia ao Brasil, superou a do jornal nacional e dos programas mais populares como *Quem Quer Ser Milionário?*

No mesmo ano, o canal TNT (literalmente: “Sua Nova Televisão”) exibiu *Força de um Desejo* (1999), de Gilberto Braga, e a série *Hilda Furacão* (1998) com Ana Paula Arósio e Rodrigo Santoro, enquanto o canal TVTS (literalmente: “Televisão Central”) iniciou a transmissão de *Vila Madalena* (1999).

Logo depois de *Terra Nostra*, também às 19h, o canal ORT apresentou *Laços de Família*, que no momento já tinha conquistado o público na Ucrânia, Azerbaijão e Cazaquistão. A trama termina em 2002 com grande sucesso. Na mesma época, o canal moscovita Stolitsa mostra *Pecado Capital* e série *Dona Flor e Seus Dois Maridos*.

No dia 8 de janeiro de 2003, o ORT estreou *Esperança*, com o título de *Terra do Amor, Terra da Esperança*, inicialmente idealizada como continuação de *Terra Nostra*. No entanto, a trama não alcançou os índices de sua antecessora. Em

setembro do mesmo ano, o ORT decidiu exibir duas novelas brasileiras ao mesmo tempo até 2005, e assim estrearam, às 16h, *Porto dos Milagres*, ou *Praia do Sonho*, em russo. A trama foi inspirada nas obras literárias de Jorge Amado, traduzidas para russo e conhecidas no Leste Europeu principalmente devido à inicial boa relação do autor com o governo soviético. Ainda em 2003, os canais locais TVTS e M1 apresentaram *O Sorriso de Lagarto*, *Chiquinha Gonzaga*, *Hilda Furacão* e *Mulher*.

Em meados de fevereiro, o ORT estreou a já esperada *O Clone*, que os jornais vinham anunciando desde *Laços de Família*. A novela ocupou o horário nobre, e o episódio da noite era repetido na manhã seguinte. *O Clone* despertou profundo interesse nos fãs, que criaram centenas de sites e fóruns para discutir a novela na Internet. Por conseguinte, a popularidade da dança do ventre na região disparou, quaisquer acessórios e roupas que lembrassem cultura árabe esgotavam rapidamente das prateleiras, e a maquiagem da protagonista Jade foi amplamente reproduzidas pelas russas.

O Clone tornou-se a “segunda Escrava Isaura” no Leste Europeu e foi responsável por despertar um interesse genuíno pela cultura brasileira em muitos fãs da novela, o que mais tarde se transformou — segundo relatos dos participantes desta pesquisa e publicações em fóruns especializados — em ações práticas como aprendizagem de português, viagens ao Brasil, prática de capoeira, samba ou outras manifestações culturais brasileiras acessíveis no território da Europa Oriental russófona.

O Clone conseguiu engajar até o mundo infantil. As meninas passaram a fazer aulas de dança do ventre, o que abriu as portas para turmas de dança infantis. Ademais, as bancas de jornal passaram a vender figurinhas com fotos de atores para crianças. A seguir vai o relato de uma fã da novela contado em um fórum especializado:

Na minha turma havia uma menina com ascendência árabe. Por ter uma aparência diferente da maioria das crianças eslavas, ela não era popular e às vezes sofria *bullying*. Chamavam ela de “preta” e de “árabe” no sentido pejorativo. Quando *O Clone* começou, e todo mundo assistia, a menina ficou muito popular, as coleguinhas queriam parecer com ela e ser amigas dela porque ela “lembrava Jade”. A menina conseguiu se aproveitar da situação e passou a usar roupas e acessórios no estilo árabe, o que chamou mais atenção ainda. Quando a novela terminou, a imagem da menina já era outra, ela conseguiu formar um bom círculo de amizades e se afirmar na turma. (Relato de uma fã anônima).

Com *O Clone*, surgiu um rico mundo de *fanfics*, narrativas ficcionais que envolvem personagens da trama, escritas e publicadas pelos fãs da novela na Internet. Os tradicionais meios de comunicação como jornais e revistas publicavam semanalmente sobre a novela, possibilitando a criação de um rico acervo.

Figura 2.6 – Acervo pessoal de uma fã da novela *O Clone*



Fonte: www.darudar.org

O Clone foi repetida mais de uma vez. Em 2007, a trama foi transmitida no canal Domashniy (literalmente: “Canal do Lar”), que na época se posicionava como “o canal de família”, mas, desde 2014, passou a se posicionar unicamente como “o canal feminino”, especializando-se em novelas e séries russas e internacionais. Em 2013, a novela foi repetida pelo canal Mir (literalmente: “Mundo”) e, em 2014, pelo canal U.

Em junho de 2004, paralelamente a *O Clone*, o ORT, que mudou seu nome para Canal Um, começa a exibir *Mulheres Apaixonadas*, de Manoel Carlos. Provavelmente devido ao horário pouco conveniente (12h20), os índices da novela foram baixos (BRAZILIADA, 2004). Em maio de 2005, às telas russas chegou *Senhora do Destino*. Ao contrário do público brasileiro, o eslavo não acolheu a novela com a mesma emoção (Canal Um, 2005).

Começar de Novo ou *Talismã*, em tradução russa, estreou na Rússia em 2006 no Canal Um. Foi a última novela brasileira que a maior emissora russa exibiu por inteiro e, curiosamente, uma parte da trama foi gravada na Rússia — em Moscou

e São Petersburgo —, com o patrocínio do Ministério do Turismo deste país e um canal de televisão público.

Figura 2.7 – Erik Marmo e Giselle Itié em *Começar de Novo*. Moscou, 2004



Fonte: Revista MdeMulher, 2016.

Apesar de o roteiro da trama se passar na Rússia, o público não recebeu a novela bem. O horário diurno, 15h, também não favoreceu seu sucesso. Finalizada *Começar de Novo*, seguiu-se um longo período de sete anos sem novela brasileira na maior emissora russófona do Leste Europeu. Contudo, vale a pena observar que o jovem canal Domashniy ainda exibia algumas tramas brasileiras: em 2007 — *Alma Gêmea* (*A Voz do Coração* em russo) e em 2008 — *Belíssima*. Em 2010 o canal lançou três novelas ao mesmo tempo: *O Profeta*, *Caminho das Índias* e *A Favorita*. Mais tarde, Domashniy repetiu novelas antigas como *Escrava Isaura* e *Laços de Família*.

Em 2013, a principal emissora da Rússia adquiriu o que chamou de “projeto mais bem-sucedido da América Latina”, a novela *Avenida Brasil*, mostrando dois capítulos por dia, porém, às 15h15. Exibidos os primeiros 50 capítulos, o Canal Um removeu a novela do ar alegando baixos índices. O motivo mais provável, no entanto, residiu na campanha de promoção das séries locais, que no momento obtinham baixa audiência. Apesar de inúmeras solicitações do público, *Avenida Brasil* não voltou às telas russas (Canal Um, 2013).

A popularidade da trama de João Emanuel Carneiro e longo tempo de ausência das produções brasileiras nas principais emissoras do país gerou um

impulso para criação de um meio independente de assistir à novela. Assim nasceu o projeto popular AveBrasil, no início, uma comunidade de fãs de *Avenida Brasil* na maior rede social da Europa, *Vkontakte*. O objetivo do grupo era de garantir acesso à trama interrompida a todos os usuários da rede de forma gratuita. Os administradores do grupo se comprometeram a manter o mesmo formato da novela com o qual os espectadores já estavam acostumados: capítulos traduzidos para russo e dublados. Para esse fim, criou-se uma equipe de tradutores, atores e, mais tarde, designers gráficos, responsáveis pela “produção”, que funcionava à base de doações voluntárias, a chamada “vaquinha” on-line.

Dessa forma, *Avenida Brasil* tornou-se a primeira novela brasileira “criada” com e para o público do Leste Europeu russófono. A partir daquele momento, para assistir aos capítulos, bastava ter acesso à Internet, o que ampliou ainda mais o público do gênero. A comunidade virtual cresceu depressa, e a novela ultrapassou suas “fronteiras”. Sites da região especializados em filmes e séries rapidamente perceberam o grande interesse por *Avenida Brasil*, disponibilizando os capítulos em suas páginas e, assim, ampliando cada vez mais a audiência. Tornou-se impossível calcular o número exato de espectadores da novela “criada” pela AveBrasil, pois ela se alastrou por toda a Runet¹⁴.

Depois de terminar *Avenida Brasil* com êxito e muito apoio popular, AveBrasil decidiu continuar exibindo outras novelas brasileiras da Globo ao mesmo tempo em que eram exibidas no Brasil. Ao total, desde o ano de sua fundação, 2013, até o término da pesquisa, foram traduzidas e dubladas 15 novelas¹⁵ — as mais recentes estão sendo traduzidas neste momento — e duas séries¹⁶, enquanto o número de membros do grupo atingiu 51.805 pessoas.

Embora seja seu foco principal, a comunidade não centra sua atenção unicamente na novela. Desde que foi criada, vem se transformando em um portal de conexão com a cultura brasileira por meio de artigos, documentários, música, filmes e receitas brasileiras que publica (AVEBRASIL, 2018).

¹⁴ Conjunto de conteúdo da Internet em língua russa.

¹⁵ *Avenida Brasil*, *Amor à Vida*, *Salve Jorge*, *A Regra do Jogo*, *Babilônia*, *Liberdade, Liberdade*, *Haja Coração*, *Eta Mundo Bom!*, *Além do Tempo*, *A Força do Querer*, *A Lei do Amor*, *O Outro Lado do Paraíso*, *Segundo Sol*, *O Tempo Não Para*, *O Sétimo Guardião*.

¹⁶ *Amores Roubados*, *Segunda Dama*.

2.3 A telenovela e relações de gênero

Sendo um produto televisivo amplamente difundido, a telenovela é conhecida como um dos meios de formação de opiniões e promoção de comportamentos¹⁷. Devido a sua grande popularidade, este gênero midiático torna-se parcialmente responsável pela criação da imagem da mulher contemporânea, podendo estimular a identificação e a reprodução das práticas retratadas. A imagem construída é percebida e avaliada não só pelas mulheres como também pelos homens que também assistem, embora em proporção menor. Dessa forma, podemos afirmar que, mediante a representação da mulher, a telenovela influencia as relações sociais de gênero. Por fim, pensando em telenovela como produto de exportação da imagem do país no exterior, havemos de reconhecer que a representação da mulher brasileira, figura central da trama, é, em grande parte, responsável pela formação da opinião a respeito do país como um todo.

O processo de constituição de homens e mulheres ocorre ao longo da vida e é influenciado por diversas instituições e práticas sociais, tratando-se de um processo contínuo, não linear e nunca finalizado. Nesse sentido, podemos observar uma relação intrínseca entre gênero e cultura no interior da qual os indivíduos aprendem a se identificar como homens ou mulheres.

O feminismo pós-estruturalista, baseado na reflexão de Michel Foucault, reconhece a linguagem como elemento central na produção de vínculos que a cultura estabelece entre sujeito, gênero, corpo, conhecimento e poder (MEYER, 2004).

Morin (2005) assim retrata a relação entre linguagem e cultura:

A cultura, que caracteriza as sociedades humanas, é organizada/organizadora via o veículo cognitivo da linguagem, a partir do capital cognitivo coletivo dos conhecimentos adquiridos, das competências aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças míticas de uma sociedade. Assim se manifestam “representações coletivas”, “consciência coletiva”, e “imaginário coletivo”. E, dispondo de seu capital, a cultura institui as regras/normas que organizam a sociedade e governam os comportamentos individuais... Cultura e sociedade estão em relação geradora mútua; nessa relação, não podemos esquecer as interações entre

¹⁷ ABREU, A.P. et al. Uma abordagem dos temas sociais e cotidianos em telenovelas e a influência destes na sociedade. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/r23-1520-2.pdf>>. Acesso em: 11 de jun. 2017.

indivíduos, eles próprios portadores/transmissores de culturas, que regeneram a sociedade, a qual regenera a cultura (p. 19).

Dessa forma, a cultura produz e reproduz relações de gênero que determinam o comportamento de homens e mulheres.

O conceito de gênero aparece nos estudos feministas na década de 1980 como distinto do conceito sexo com a finalidade de dar visibilidade à mulher como sujeito, agente social e histórico. A visão feminista distingue as diferenças naturais e biológicas — que por muito tempo serviram de justificativa para a subordinação da mulher — das construídas social e culturalmente. Simone de Beauvoir (1949/2009, p. 494) foi a primeira a se opor a suposta “natureza feminina”. Segundo Beauvoir, “nada é natural na coletividade humana”, portanto, a autora acredita que a mulher “é um produto elaborado pela civilização”. Com o avanço dos estudos feministas, fica claro que a desigualdade entre homens e mulheres não é natural, mas construída socialmente.

Segundo Scott (1991, p. 14), o gênero, além de ser “um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos”, é “uma forma primeira de significar relações de poder”. Para a pesquisadora norte-americana, o gênero implica vários elementos relacionados entre si, tais como símbolos culturais que evocam representações múltiplas e conceitos que evidenciam interpretações do sentido desses símbolos procurando reprimir possibilidades alternativas.

As sociedades modernas e, posteriormente, pós-modernas se caracterizam pela mediação de trocas simbólicas que deixaram de ser restritas à interação face a face e ao domínio da família, escola, igreja e Estado. As instituições e mecanismos de comunicação de massa passaram a ser mediadoras da realidade, tornando-se responsáveis pela construção de sentidos (THOMPSON, 1995). Como destaca Lauretis (1994, p. 228), “A construção de gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero — por exemplo, o cinema — e discursos institucionais com o poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero”.

Estudos sobre produtos audiovisuais em países como o Brasil, a Índia, a Turquia e o Egito apontam para existência de conexões entre a indústria audiovisual e o “fazer da cultura nacional”. Trata-se do surgimento de um espaço virtual caracterizado por relações de forças específicas situadas nos domínios “étnico,

religioso, masculino e feminino, de classe social, nacionais e transnacionais” (HAMBURGER, 2005, p. 161).

Nos anos 1970, quando movimentos sociais libertários ganharam força, discutiu-se a representação da mulher nos filmes hollywoodianos da década de 1950. A leitura feminista dessas obras cinematográficas permitiu identificar que os modelos femininos por elas retratados não correspondiam às mulheres reais ou reproduziam os papéis atribuídos à mulher pela sociedade patriarcal (ALMEIDA, 2003).

Laura Mulvey, cineasta e pensadora inglesa, define a televisão como força privatizante. Ao contrário do cinema, que estimularia o desejo de sair de casa e tomar parte na vida pública, a televisão é percebida como um meio de comunicação que promoveria a permanência da mulher no lar. Mulvey (1989) explica que os programas femininos nos Estados Unidos do pós-guerra teriam como propósito o retorno da mulher ao espaço de casa e às atividades cotidianas atribuídas a ela pela sociedade patriarcal. Para garantir a reprodução dos valores burgueses dominantes, as mulheres, que durante a guerra haviam exercido várias funções públicas, deveriam reassumir os papéis domésticos (HAMBURGER, 2005).

Dessa forma, as leituras feministas criticam programas femininos que estariam reproduzindo as noções do público, associado ao domínio masculino, e do privado, associado ao domínio feminino. Bourdieu (1999) observa a diferença entre a “rua” como espaço do homem, e a “casa” como espaço da mulher, traçando um paralelo com a representação feminina na televisão. Enquanto os homens são retratados em ambientes fora do lar, os chamados “lugares exóticos”, as mulheres aparecem confinadas ao ambiente doméstico.

Na América Latina, pesquisas sobre a representação feminina na mídia foram iniciadas na década de 1960 no âmbito da teoria crítica da comunicação. Tinham por objetivo compreender o papel dos meios de comunicação na criação de um modelo feminino hegemônico e descobrir como esse modelo influencia a formação da identidade de gênero (CHARLES, 1996). Gubernikoff (2009) afirma que a história da cinematografia brasileira está marcada pela forte influência dos valores patriarcais. Assim, observa que a mulher representada não participa da sociedade produtiva e é fortemente objetificada.

A televisão brasileira atua como um potente sistema de divulgação. As telenovelas brasileiras, principalmente as da Rede Globo de Televisão, fazem parte

desse sistema e estão entre os principais responsáveis pela representação do feminino e do masculino nos meios de comunicação nacionais. Nesse sentido, Giselle Gubernikoff (2009) aponta que as telenovelas surgem como “herdeiras” dos filmes hollywoodianos da década de 1950, orientados ao público feminino e reprodutores do discurso patriarcal dominante. Nesse sentido, Carmo (2001) aponta que as estratégias artísticas para a sua construção estão estreitamente ligadas a comportamentos sociais padronizados conforme a lógica patriarcal.

Embora existam diversas e, por vezes, contraditórias maneiras de se retratar a mulher, algumas formas de representação ainda são mais legítimas que outras do ponto de vista cultural. Junqueira (2009) aponta para a diversificação das personagens femininas nas telenovelas brasileiras desde a década de 1980. As telenovelas reconhecem e representam a entrada da mulher no mercado de trabalho, no entanto, não abordam questões relativas à divisão das tarefas domésticas e à educação dos filhos. Dessa forma, cria-se a imagem de uma “supermulher” que consegue conciliar a função de esposa, mãe, dona de casa e profissional. Mattos (2006) acredita que essa imagem da “mulher ideal” não corresponde à realidade da maioria das mulheres brasileiras, já que é vivenciada “apenas pelas mulheres de classe média atingindo as classes populares de forma residual”. Ou seja, as mulheres populares, mesmo almejando alcançar o ideal da nova mulher retratada na telinha, ainda estão distantes dele no seu cotidiano.

Costa (2000) ressalta outro aspecto referente à construção do feminino na telenovela brasileira, o amor romântico. A crença das mulheres no poder do amor romântico, a busca de alguém que as complete, bem como a idealização do ser amado e da maternidade permeiam o discurso do gênero. Daí, o casamento muitas vezes aparece como o objetivo principal da mulher, o sinônimo de sua realização pessoal e, não raro, como o meio mais fácil de ascensão social. Nesse contexto, Bourdieu (1999) destaca o mercado matrimonial como o epicentro da objetivação feminina. Segundo o autor, as mulheres só podem aí ser vistas como símbolos, exercendo a única função de sustentação de capital simbólico em poder dos homens.

Em contrapartida, vive-se uma época de transformações em que a mulher está conquistando a independência econômica, emocional e sexual, deixando de acreditar que deveria dedicar-se apenas a servir o marido. A mulher contemporânea busca cada vez mais o seu espaço no ambiente público e adquire maior autonomia

sexual. As tradicionais associações da mulher com a natureza, a emoção, a irracionalidade e a sexualidade transbordante estão sendo gradualmente desconstruídas pela epistemologia feminista e ações práticas (OLIVEIRA, 2004). Dessa forma, observa-se uma tensão entre os valores conservadores e os valores de uma sociedade em transformação.

Hall (2006, p. 7) descreve essa sociedade que está passando por um processo de mudança estrutural. As “velhas identidades”, cedem lugar às ‘novas’, que não garantem mais segurança e estabilidade, mas fragmentam os indivíduos, sua percepção de gênero, de classe e de etnia... Trata-se de uma identidade variável e não fixa, o que apontaria para uma “crise de identidades”. Nesse contexto, há de se reconhecer que as novelas, principalmente as mais recentes, cedem espaço para a defesa da liberdade sexual, das múltiplas formas de sexualidade, do respeito às diferenças de gênero, do tráfico internacional de mulheres entre outras questões referentes aos direitos da mulher (RONSINI, 2015).

Segundo Franchetto (1981, p. 43), “a mulher, como sujeito social que se afirma, não é uma realidade homogênea e monolítica, mas vive, existe na concretude das diferenças sociais e culturais que a constituem”. Dessa forma, podemos ver que a constituição da mulher como tal depende de fatores variados, como classe social, raça/etnia, escolaridade, sexualidade, entre outros.

Nesse contexto, Hirata (2014) analisa o termo “interseccionalidade”, criado para denominar a interdependência das relações de poder de sexo, raça e classe. A abordagem interseccional visa compreender a complexidade das relações e desigualdades sociais a partir de uma perspectiva integrada. Do ponto de vista epistemológico, não se estudam mais apenas as diferenças entre homens e mulheres, mas também entre homens brancos e homens negros, bem como entre mulheres brancas e mulheres negras.

Nesse cenário, há de se destacar a problemática das mulheres negras, principais vítimas das discriminações e violências contra a mulher. Oliveira (2004) menciona vários problemas responsáveis pela discriminação vivida por elas. Segundo a autora, séculos de escravidão, mistificação da sexualidade das negras e mulatas, bem como o mito da democracia racial brasileira contribuíram bastante para a formação de uma imagem negativa da mulher negra no imaginário social.

Uma recente pesquisa confirma a precariedade da representação da mulher negra na telenovela. Bueno (2016) analisou nove vinhetas das telenovelas

exibidas entre 1999 e 2011 que retratavam indivíduos do sexo feminino. A análise detectou um grave quadro de invisibilidade. Apenas 10% das vinhetas retratavam a mulher negra. Ademais, nas poucas vezes que a mulher negra aparecia, estava representada numa classe social inferiorizada. A pesquisa revelou, ainda, que tais questões como a hipersexualização, a subalternidade da mulher negra e a ascensão social através das relações interraciais estavam fortemente presentes nas telenovelas.

Numa análise mais detalhada da primeira protagonista negra do horário nobre da Globo, Helena de Taís Araújo (*Viver a Vida*), (Bueno, 2016, p. 88) aponta para “um forte julgamento e inferiorização da personagem em detrimento de outra personagem branca”, que acaba virando a verdadeira protagonista da trama.

Ao abordar a questão da representação de mulheres pertencentes a classes sociais diferentes, é importante analisarmos o conceito da feminilidade. A mídia desempenha um papel crucial na definição da feminilidade ao usar o corpo da mulher para vender produtos, estabelecer padrões de beleza e delimitar a respeitabilidade moral no que concerne à sexualidade.

Bourdieu (1999) também aborda a questão da violência simbólica existente na visão androcêntrica do mundo que prescinde da legitimação e é considerada neutra. Tal forma de violência “suave”, “insensível” e “invisível” se exerce pelas vias simbólicas da comunicação e conhecimento levando ao que o autor chama de “submissão paradoxal”. Para o autor, o princípio da inferioridade da mulher, instaurado na sociedade patriarcal, contribui para que ela seja tratada como objeto. Consequentemente, esse tipo de relação, sujeito-objeto, agente-instrumento, constitui a base do terreno das trocas simbólicas da sociedade.

Um exemplo dessa violência simbólica é a imagem da mulher na publicidade francesa. O autor destaca que mesmo após meio século de feminismo, o corpo feminino continua manifestando a disponibilidade simbólica, detendo um poder de atração e de sedução. Bourdieu (1999) define o corpo da mulher como o “corpo-para-o-outro”, exposto à objetivação. Sendo assim, o corpo feminino ainda está subordinado ao ponto de vista masculino, exercendo a “função” de honrar os homens de quem a mulher depende, o que o autor chama de “efeito do consumo ostentatório”.

O conceito da feminilidade, segundo Bourdieu (1999), está baseado na definição das mulheres como seres-percebidos. Segundo o autor, estas estariam em

eterna insegurança corporal e dependência simbólica do julgamento alheio. Como existem, em primeiro lugar, “para o olhar dos outros”, delas se espera que sejam “femininas”, “sorridentes”, “simpáticas”, “atenciosas”, “submissas”, “discretas”, “contidas” ou mesmo “apagadas”. Para o autor, a exigência da “feminilidade” apenas serve para o engrandecimento do ego masculino.

Ao contrário dos homens, cuja aparência e trajas não costumam chamar atenção ao próprio corpo, ressaltando apenas a posição social, as mulheres tendem a exaltá-lo. Dele fazem uma linguagem de sedução. Assim, é maior nas mulheres a redução do corpo ao “físico”, potencialmente sexualizado. Isso explica por que elas gastam muito mais que os homens no trabalho de apresentação.

Conforme Skeggs (2002, p. 91), gênero e classe são inseparáveis porque a mulher “nunca vê a si mesma apenas como mulher, mas como uma mulher através da sua classe”. Para o autor, a feminilidade é uma atribuição das mulheres de classe média e alta. Nesse sentido, a imagem da mulher ideal construída pela telenovela reproduz o modelo hegemônico de feminilidade baseado no corpo magro, elegância, delicadeza e moderação nos gestos, ou seja, trata-se de uma mulher burguesa ou pequeno-burguesa. Nesse contexto, Ronsini (2015) aponta para a desvalorização das mulheres da classe trabalhadora na economia simbólica dominante. Muitas vezes possuem um corpo volumoso e indócil, além de “mau gosto” expresso no uso de um figurino considerado socialmente como “cafona”. Dessa forma, cria-se uma imagem inferior da mulher popular.

Tais considerações indicam que este modelo midiático de representação está centrado na exposição do corpo feminino, um corpo delicado e sensual que se enquadra nos padrões da moda e dos produtos de beleza, além de servir de fonte de prazer para os espectadores. No entanto, as telenovelas vendem produtos não só para o público da classe alta. Daí as representações que atendem aos interesses dos anunciantes. É assim que surgem diversas figuras femininas: uma mulher “chique”, madura, elegante e idosa, uma mulher jovem e irreverente de classe alta, uma mulher comedida da classe média, uma “perua” luxuosa de classe alta e uma perigete hipersexual.

As telenovelas são responsáveis pela formação de um ideal de beleza nas mulheres das classes populares. A moda lançada pela telenovela é confirmada pela moda das ruas onde são vendidos produtos mais baratos cujo *design* imita o estilo das personagens da telinha (JORDÃO, 2009). Aqui é necessário ressaltar que

os esquemas de pensamento resultantes das relações de poder e da dominação simbólica são, muitas vezes, defendidos e aplicados pelas próprias mulheres a toda a realidade. Bourdieu (1999) acredita que essa situação só poderia ser revertida com uma revolução simbólica que consistiria na transformação das condições sociais que levam as dominadas, ou seja, as mulheres, a adotar o ponto de vista dos dominantes, os homens. Somente quando a mulher deixaria de ser tratada como objeto é que se daria a transformação daquilo que chama de “mercado de bens simbólicos”.

Podemos verificar uma série de mudanças na construção da imagem da mulher na telenovela. As tradicionais “mocinhas” melodramáticas já não chamam tanta atenção do público. Uma mulher mais “real”, forte e independente acarreta uma identificação maior. Nesse sentido, a novela contemporânea passou a retratar vários tipos do feminino. Nesse contexto, destaca-se a imagem de uma mulher jovem que não reprime sua sexualidade, imitando, muitas vezes, o padrão do comportamento masculino. Alguns estudiosos chamam isso de “masculinização do feminino”, ou seja, afirmam que não se trata do empoderamento da mulher, mas apenas da adoção de hábitos e características do sexo oposto.

Mesmo com um aumento significativo das personagens focadas em outras coisas que não sejam o amor romântico, a presença do mesmo ainda é forte nas telenovelas brasileiras. Ainda que no decorrer da trama a mulher persiga outros objetivos, no final acaba escolhendo o amor. O romantismo oitocentista e a ideia de que precisamos de alguém que nos complete, mesmo com tantos objetivos a alcançar, permanecem fortes no discurso da telenovela de hoje.

A feminilidade construída a partir dos padrões de beleza vigentes na sociedade ressalta as diferenças entre a mulher popular e a mulher burguesa, favorecendo a imagem da última e fazendo a primeira se sentir desconfortável com seu próprio visual. Seguir as tendências impostas torna-se um *comme il faut*, enquanto manter o estilo popular é considerado “cafona”. A não valorização da mulher popular resulta do conceito da feminilidade, construído na sociedade patriarcal burguesa e representado por uma mulher frágil, dócil, recatada e submissa. Nesse contexto, vale a pena lembrar das parcerias da Rede Globo de Televisão com marcas de roupa, acessórios e produtos de beleza que, através da telenovela, procuram encontrar suas consumidoras.

No que concerne à representação da mulher negra, podemos verificar que ainda continua sendo pouco representada. A telenovela *Viver a Vida* foi a primeira a ter a protagonista negra e, mesmo assim, gerou bastante polêmica. Frequentemente as mulheres negras da trama aparecem exercendo profissões de pouco prestígio como secretária, empregada doméstica, vendedora, cuidadora etc. Ademais, o corpo da mulher negra é bastante sexualizado, ressaltando-se sua sensualidade e beleza física como características principais.

Podemos constatar que algumas telenovelas recentes se preocupam com a questão do feminino. Um bom exemplo disso foi *Lado a Lado* (2012 – 2013) que retratou diversas lutas pelos direitos das mulheres na primeira década do século XX¹⁸. Por outro lado, em *Haja Coração* (2016) ainda podemos ver fortes indícios de foco da mulher unicamente no casamento e no amor romântico.

¹⁸ <https://blogueirasfeministas.com/2013/03/04/emancipacao-feminina-na-novela-lado-a-lado/>

CAPÍTULO 3: TRILHAS METODOLÓGICAS

3.1 A fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty

A natureza do fenômeno a ser estudado determina a escolha do método de pesquisa. É importante reconhecer a diferença entre o objeto de pesquisa das ciências sociais e o das ciências exatas. Conforme explica Asti-Vera (1980, p. 77), “a objetividade da ciência do homem é uma objetividade diferente: os seres humanos não são objetos e suas atividades não são simples reações. Em síntese, a relação básica, neste caso, não é de sujeito-objeto, mas de sujeito-sujeito”.

A ênfase ao “mundo da vida cotidiana” caracteriza o método fenomenológico. Esse enfoque possui uma abordagem que não se apega tão somente às coisas factuais observáveis, mas visa a “[...] penetrar seu significado e contexto com um refinamento e previsão sempre maiores” (Boss, 1979, p. 3-4). Dessa forma, a priorização da experiência constitui o aspecto mais importante desse tipo de pesquisa. O papel do pesquisador aqui consiste em aprender com quem já viveu ou está vivendo as experiências a serem estudadas. O fim último desse tipo de pesquisa é a busca do significado da experiência que, no entanto, pode ser compreendido de maneiras diferentes.

Para compreender os diversos significados que os espectadores constroem ao vivenciarem o contato com a novela brasileira, nesta pesquisa se utilizam os preceitos da fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty. Assim, em vez de buscar a essência, o método de Merleau-Ponty busca múltiplos significados da experiência vivida, pois “a experiência antecipa uma filosofia assim como a filosofia é apenas uma experiência elucidada” (Merleau-Ponty, 1945/2006, p. 99). O fenomenólogo acredita que a verdadeira filosofia consiste em reaprender a ver o mundo. Assim, todos os conhecimentos se apoiariam sobre a nossa comunicação com o mundo.

Merleau-Ponty toma o ser como solo originário de consciência perceptiva, introduzindo a noção de *carne*, uma interioridade sensível, “protótipo de uma maneira geral de ser”. Em vez de fatos, acredita na existência do sensível em cada coisa como textura visual, sonora, tátil, uma extensão e uma duplicação do nosso corpo (MERLEAU-PONTY apud CHAUI, 1983). Para ele, não haveria nenhum mundo se não houvesse nenhum sujeito pelo qual o mundo aparece. O corpo do

sujeito deixa de ser uma mera coisa para se tornar uma possibilidade de experiência. Como o sujeito é necessariamente encarnado, a experiência não pode ser reduzida a uma ação intelectual, a um ato de conhecimento. Ela implica o desdobramento de uma ação corporal dentro do mundo.

É ao relacionar-se ativamente com uma situação é que um sujeito pode compreendê-la. A visão não é um ato mecânico, é uma compreensão. Porém, ver não é pensar, não é um ato de consciência alheia ao mundo. Não somos meras coisas que reagem maquinalmente às circunstâncias externas, damos um sentido àquilo que encontramos. Tampouco somos consciências puras e indiferentes ao que acontece à nossa volta: como corpo, estamos sujeitos aos acontecimentos do mundo exterior.

Merleau-Ponty aprofunda o sentido da visão ao reconhecer sua relação com os outros sentidos e o movimento. Qualquer imagem vista dá-se como real, como algo que faz parte do mundo. A visão e o movimento corporal estão entrelaçados. Tudo o que é visível, pode ser alcançado, mesmo que não de imediato. Não existe, portanto, separação radical entre o corpo que vê e o corpo que se move. Assim, a visão torna-se uma forma de aproximação do mundo. O filósofo julga haver uma parte invisível na visão, algo que nos escapa: “[...] é a visibilidade mesma que comporta uma não-visibilidade; na medida em que vejo, não sei aquilo que vejo” (MERLEAU-PONTY, 1992 apud BARBARAS, 2011, p. 224). Não se trata aqui de uma negação da visão, mas da promessa de visões futuras.

O mundo visto suscita uma curiosidade, uma vontade de penetrar nele, de conhecê-lo mais a fundo, de revelar um mistério. Segundo Merleau-Ponty (2006, p. 291): “Quando vejo um objeto, sinto sempre que ainda existe para além daquilo que atualmente vejo”. Renaud Barbaras (2011), em sua análise de “O visível e o invisível” de Merleau-Ponty, pondera sobre a ânsia de ver e de criar imagens:

Do mesmo modo que o homem é um ser viajante, querendo penetrar na profundidade do mundo, ou seja, no horizonte, para ver o que há além do que ele está vendo, o homem também é um ser vidente e criador de imagens, como se não fosse suficiente ver o mundo, mas ele precisasse desdobrar essa visão, multiplicando as imagens e as imagens das imagens [...]. Essa ânsia não se explica pelo progresso técnico, nem pela psicanálise. Essa insatisfação constitutiva da visão e a ânsia em que ela resulta enraízam-se na dimensão propriamente ontológica da visão, na invisibilidade que a constitui enquanto visão (p. 73-74).

O pensamento objetivo reduz os fenômenos a objetos em si e os sujeitos a pura consciência, negando a união do sujeito e do mundo. Por outro lado, a fenomenologia da percepção pontyana nega a existência da coisa em si. Todas as coisas estariam sujeitas a uma investigação sensorial que as investiria de humanidade. Não poderíamos separar a coisa daquele que a percebe. O nosso corpo seria o mediador das relações entre as coisas, enquanto a natureza inteira – nosso interlocutor em uma espécie de diálogo. Assim, toda percepção constituiria uma comunicação ou uma comunhão, um “acasalamento” do nosso corpo com as coisas. O filósofo traz o exemplo de um deserto nunca visitado que, mesmo assim, sempre teria pelo menos um espectador. Seria aquele que pensa nele e o percebe através de uma experiência mental.

A percepção não é uma ciência, ela não se distancia das coisas para observá-las, ao contrário, vive com elas, é a nossa ligação ao mundo. Merleau-Ponty ressalta a importância dos sentidos com a seguinte frase do filósofo e escritor alemão Johann Gottfried von Herder: “O homem é um *sensorium* comum perpétuo, que é tocado ora de um lado e ora do outro”. Assim, o corpo humano não é mais considerado um objeto entre tantos outros, mas um objeto sensível a tantos outros. É o instrumento geral da nossa compreensão do mundo através do qual podemos encontrar uma significação para ele (MERLEAU-PONTY, 2006). A percepção revela o mundo como latência, como transcendência (MERLEAU-PONTY apud CHAÚÍ, 1983).

Antes de prosseguir para a descrição do método fenomenológico em si, fazem-se necessárias algumas explicações acerca do instrumento de coleta de dados e do campo de pesquisa.

3.2 O contexto da pesquisa e a coleta de dados

Os critérios da seleção dos participantes da pesquisa foram os seguintes: assistir ou já ter assistido à novela brasileira com frequência; residir ou ter nascido no Leste Europeu; nunca ter visitado o Brasil.

Geograficamente, o Leste Europeu foi representado por três países: Rússia, Belarus e Ucrânia. A escolha desses países se deve à proximidade cultural entre eles, história compartilhada, início concomitante da transmissão de novelas

brasileiras (ainda enquanto faziam parte da União Soviética) e idioma russo, oficial e/ou falado por uma grande parcela da população.

Figura 3.1 – Leste Europeu (em amarelo) – recorte espacial da pesquisa



Fonte: Wikimedia Commons, 2008.

Na intenção de encontrar um grande número de admiradores da novela brasileira com características semelhantes, recorreu-se à maior e a mais popular rede social da região, *Vkontakte*¹⁹. Em 2013, por iniciativa dos moradores de São Petersburgo (Rússia), na referida rede social foi criada uma comunidade virtual de fãs da novela brasileira. A comunidade surgiu em resposta à interrupção da transmissão de Avenida Brasil pela principal emissora de televisão russa, o Canal Um. Devido à grande repercussão da trama, o objetivo inicial dos criadores do grupo

¹⁹ A maior rede social da Europa. A preferida dos usuários russófonos, é vastamente utilizada quase em toda a extensão da antiga União Soviética e, ainda, por emigrantes originários de lá.

foi trazer Avenida Brasil de volta às telas russas reunindo fãs e fazendo “vaquinha” on-line para tradução e dublagem da novela.

Depois da tentativa bem-sucedida de transmitir Avenida Brasil por conta própria, o grupo continuou com a tradução e dublagem de outras novelas recentes da Globo. Em 5 anos, desde sua criação, a comunidade tornou-se o maior espaço de transmissão de novelas brasileiras on-line na Internet russófona e um notável espaço de promoção da cultura brasileira na rede social *Vkontakte*, pois ainda publica artigos mais variados sobre a cultura brasileira.

No mês do início da pesquisa de campo – setembro de 2017–, a referida comunidade contava com mais de 47 mil participantes. Um ano depois, no final da pesquisa – setembro de 2018 –, esse número aumentou para 51.805 pessoas. A maioria dos membros da pertence ao Leste Europeu russófono (Rússia, Belarus, Ucrânia). Porém, o grupo também conta com participantes de vários países da Eurásia onde, além do idioma oficial, se fala russo. Ademais, a pesquisa revelou a presença de membros originários do Leste Europeu que atualmente moram em outras regiões do mundo e assistem à novela brasileira no referido grupo.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, optou-se pelo questionário, pois este permite abranger um grande número de pessoas simultaneamente, um fator importante para fins de estudo da percepção de um determinado grupo. Ele foi elaborado em russo e continha 25 perguntas dos tipos fechadas, abertas e de escala. As perguntas iniciais permitiram traçar o perfil do participante: seu sexo, país de residência, idade, escolaridade, ocupação etc.

Para garantir uma maior liberdade de expressão aos participantes e evitar indução de respostas, a maioria das perguntas eram abertas. As perguntas abertas estavam relacionadas à percepção do cotidiano brasileiro a partir da novela, conhecimento dos atrativos turísticos do Brasil, motivação para visitar o país ou eventuais receios relacionados à viagem etc. Já as perguntas de escala se referiram à avaliação de novelas por respondentes e à classificação de associações com a palavra Brasil.

A pesquisa de campo durou um ano – entre setembro de 2017 e setembro de 2018 – e contou com a participação de 149 participantes da referida comunidade virtual. Neste período, o questionário on-line foi publicado várias vezes na página do grupo com uma solicitação de participação voluntária e anônima.

3.3 O método fenomenológico pontyano

O método fenomenológico de Merleau-Ponty se fundamenta na análise da estrutura do fenômeno a partir da percepção do sujeito. Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi feita uma adaptação do método pontyano. Com isso, a análise decorreu em três etapas, a seguir: a descrição, que relata a experiência consciente do sujeito; a redução, que constitui a reflexão sobre o conteúdo descrito; e a interpretação, que consolida os elementos do significado.

3.3.1 A descrição

Habitualmente, em uma pesquisa fenomenológica o acesso ao mundo percebido do sujeito se dá por meio de entrevistas individuais. Neste trabalho, porém, conforme descrito acima, optou-se pelo questionário como um instrumento de pesquisa de maior abrangência. Para garantir a liberdade máxima aos participantes, todas as perguntas referentes à percepção do Brasil foram deixadas em aberto. Com isso, o respondente estava à vontade para relatar sua própria experiência por escrito, evitando indução de resultados.

A familiarização com os relatos dos participantes se iniciou no momento da compilação dos dados obtidos a partir de cada questionário e sua posterior tradução de russo para português. Assim, foi criado um *corpus* de leitura para cada pergunta-tópico²⁰ do questionário.

Na pesquisa fenomenológica, a descrição constitui o primeiro momento de análise e deriva do discurso obtido, composto de elementos estruturais do fenômeno a ser desvendado (FLICK, 2009; BAUER; GASKELL, 2011). Neste estudo, durante a descrição foram efetuadas várias leituras do material obtido a fim de extrair da fala a descrição do fenômeno estudado do jeito que ele se revelou para o participante e sua percepção. A finalidade da realização dessa etapa consistiu em preparar o *corpus* de leitura e a pesquisadora para a etapa principal do método fenomenológico, a redução (SOUZA JR. *et al.*, 2014). A descrição em si constitui o

Capítulo 4.

²⁰ São consideradas perguntas-tópico as perguntas abertas referentes ao Brasil e à novela brasileira. Exemplo de uma pergunta-tópico: "Pergunta 15. Dos quais aspectos da realidade brasileira retratada nas novelas você gosta?"

3.3.2 A redução

A redução fenomenológica permite descobrir o mundo que o próprio sujeito experimenta ao lugar do mundo definido pela sociedade. Merleau-Ponty (1945/2006) chama esse primeiro de “o mundo espontâneo da vida”.

A fenomenologia da percepção é uma corrente de caráter existencial que reconhece a união pré-reflexiva entre sujeito e mundo. Portanto, para Merleau-Ponty, o mundo é constituído de múltiplas perspectivas que os sujeitos formam sobre ele. Sendo assim, o filósofo acredita que a redução deveria consistir na interpretação de significados emergentes (DAMON, 2005). O objetivo da redução é escolher as partes da descrição que foram consideradas essenciais para o construto central da pesquisa com base nos preceitos teóricos da fenomenologia da percepção. Nesta etapa, buscam-se, nos relatos dos participantes, as ideias significativas para a compreensão do fenômeno. Trata-se de uma crítica reflexiva do conteúdo da descrição (SOUZA JR. *et al.*, 2014).

De acordo com a fenomenologia da percepção pontyana, a redução se realizou em etapas seguintes (SADALA, 2004; THOMPSON, 2007). Na primeira etapa, chamada *epoché* (do grego “colocar entre parênteses” ou não aceitar um determinado juízo), procurou-se analisar o conteúdo original da descrição assim como ele era para os participantes, isto é, analisar a experiência como vivida sem deixar os conceitos pessoais ou teóricos interferirem no processo.

Na segunda etapa da análise, além do sujeito, introduziu-se o olhar da pesquisadora. Com isso, foi feita a tematização do conteúdo da descrição por meio da identificação dos pontos significativos no discurso dos participantes chamadas de unidades de significado. As unidades de significado foram identificadas em cada relato individualmente e também se identificou como se relacionavam com a pergunta central da pesquisa. Na seleção das unidades, utilizou-se a base teórica da fenomenologia da percepção.

A terceira etapa consistiu em criação de temas amplos considerando todo o *corpus* e não mais discursos individuais. Estes temas são apresentados no Capítulo 4.

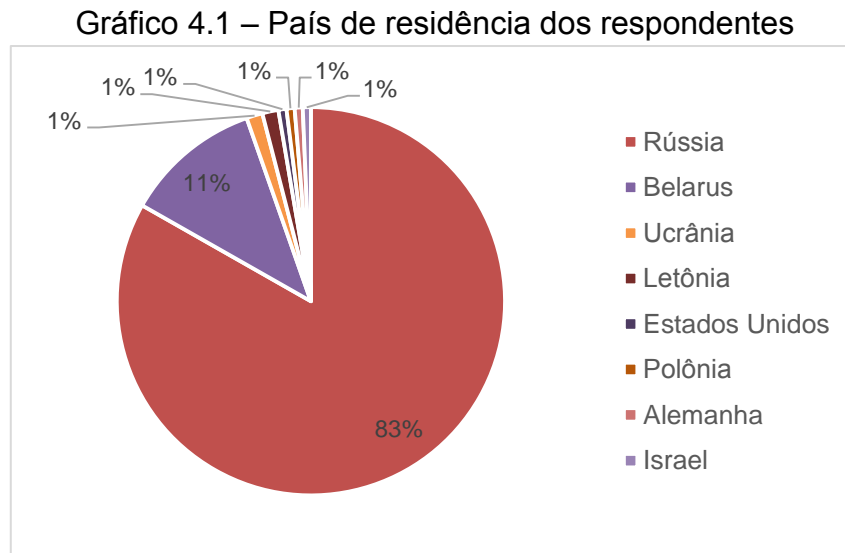
3.3.3 A interpretação

A interpretação fenomenológica de certa forma se fundiu com a etapa precedente, consistindo na consolidação da visão do teórico e do empírico. Compararam-se os fenômenos pré-conscientes e os reflexivos, e estabeleceu-se o juízo sobre o fenômeno vivido e percebido pelos participantes. A interpretação é apresentada no último capítulo da presente pesquisa.

CAPÍTULO 4: A TELENÓVELA COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO

4.1 O perfil dos participantes da pesquisa

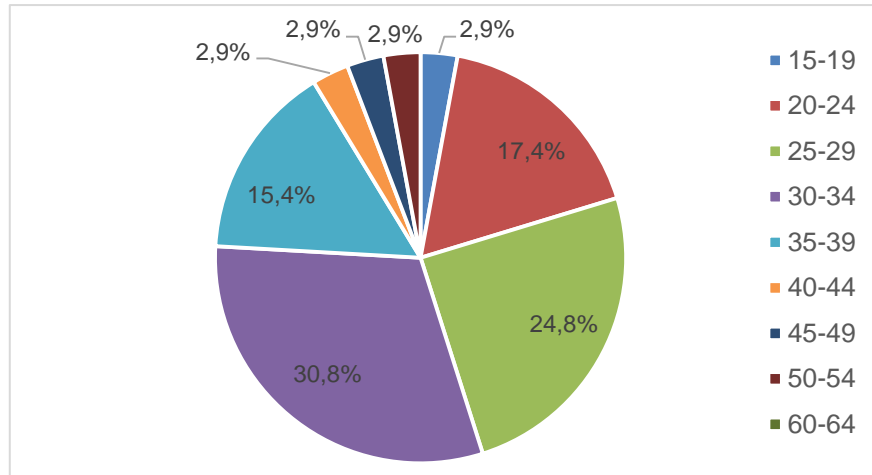
A pesquisa teve início em 28 de setembro de 2017 e terminou em 1 de setembro de 2018. Ao total, contou com a participação de 149 respondentes. Destes, 132 (88,6%) foram mulheres e 17 (11,4%), homens. Quanto ao local de residência, 124 (83,2%) participantes informaram morar na Rússia, 17 (11,4%) em Belarus, duas na Ucrânia, duas na Letônia, uma nos Estados Unidos, uma na Polônia, uma na Alemanha e uma em Israel. Por realizarmos a pesquisa numa rede social usada preferencialmente por russófonos, podemos inferir que, nos casos em que foram indicados países fora do Leste Europeu, tratava-se dos imigrantes originários dessa região. A proporção de respondentes segundo o país de residência está retratada no Gráfico 4.1.



Fonte: Elaboração da própria autora.

A faixa etária predominante dos respondentes se situou entre 30 e 34 anos (30,8%), o que pode ser visto no Gráfico 4.2. A seguir, se destacou a faixa de 25-29 anos (24,8%). Logo se seguiram as faixas de 20-24 anos (17,4%) e de 35-39 anos (15,4%). Uma minoria foi representada por 15-19; 40-44; 45-49; 50-54 e 60-64 anos de idade. O meio utilizado para a pesquisa, uma rede social, em parte explica um número maior de jovens e jovens adultos. Ademais, a geração dos 25 para cima foi a que teve mais contato com novelas brasileiras através da televisão.

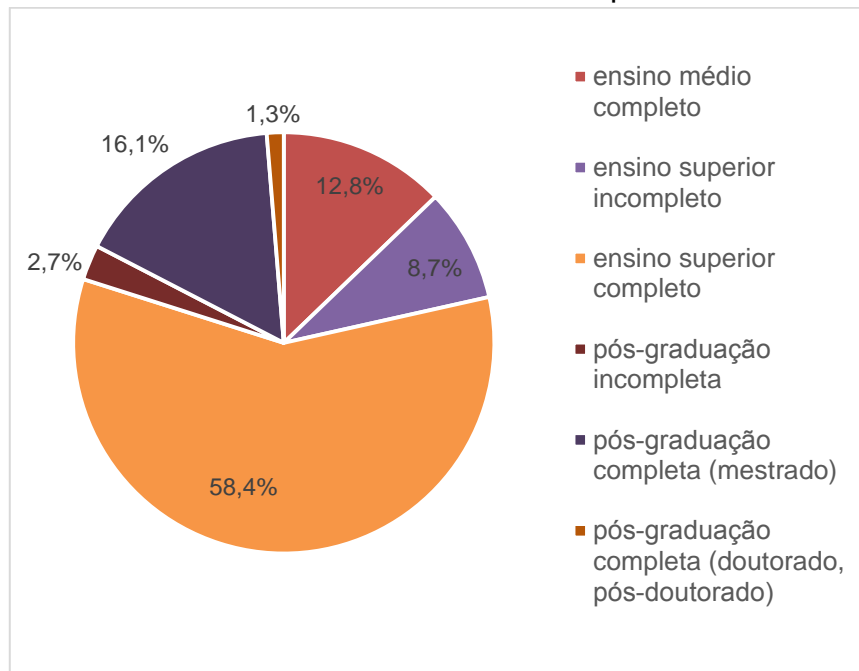
Gráfico 4.2 – Idade dos respondentes



Fonte: Elaboração da própria autora.

Quanto à escolaridade, 58,4% informaram ter ensino superior completo; 16,1% – pós-graduação completa (mestrado); 12,8% – ensino médio completo; 8,7% – ensino superior incompleto; 2,7% – pós-graduação incompleta e 1,3% – pós-graduação completa (doutorado, pós-doutorado). No Gráfico 4.3 está representado o perfil educacional dos participantes.

Gráfico 4.3 – Escolaridade dos respondentes



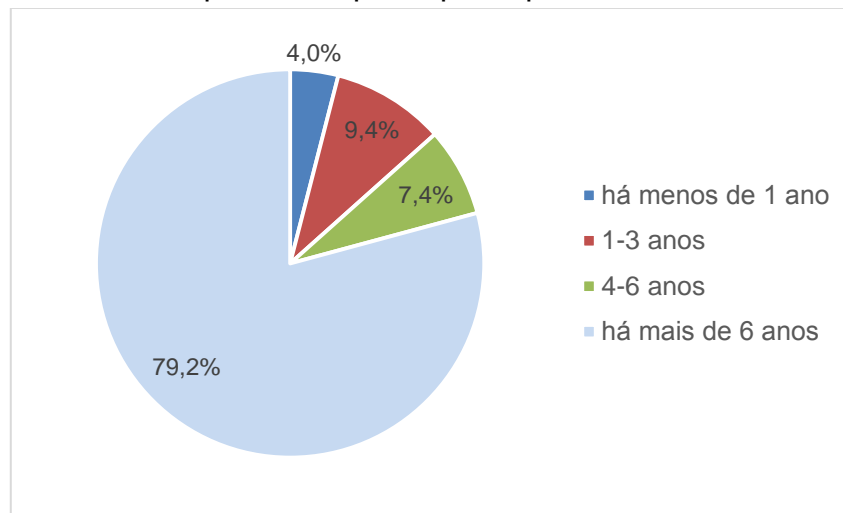
Fonte: Elaboração da própria autora.

No que se refere à ocupação, a profissão mais citada foi a de professor(a) – 11,3%. Donas de casa se situaram no segundo lugar (8,1%). A seguir, as ocupações

mais citadas foram: tradutor(a), estudante, gestor(a) e servidor(a) público(a). Destacaram-se, ainda, as áreas de design, contabilidade, direito, vendas, finanças, medicina, imprensa e fotografia.

O questionário revelou que se trata de um público já consolidado (Gráfico 4.4). A grande maioria dos respondentes (79,2%) assiste às novelas brasileiras há mais de 6 anos, o maior prazo disponível como opção de escolha. 9,4% assistem de 1 a 3 anos; 7,4% – de 4 a 6; e 4% – há menos de um ano.

Gráfico 4.4 – Há quanto tempo os participantes assistem às novelas



Fonte: Elaboração da própria autora.

Quanto à frequência com que os respondentes assistem às novelas, as respostas se dividiram da seguinte forma: 42,3% assistem à novela todo dia; 37,6% – algumas vezes por semana; 20,1% – algumas vezes por mês.

Depois de traçarmos um perfil do espectador em linhas gerais, passemos à análise do contato dos respondentes com a novela. Para descobrirmos o principal meio de acesso à novela, solicitamos aos participantes, primeiro, que respondessem se tinham televisão e Internet em casa. 90,6% afirmaram ter televisão enquanto quase todos (99,3%) disseram ter Internet. A maioria dos respondentes (82,6%) assinalou a Internet como o principal meio de acesso às novelas. 17,4% relataram que assistiam à novela pela televisão.

Com base nos dados acima apresentados, foi possível verificar que se trata de um perfil predominantemente feminino, jovem, altamente qualificado e engajado com as novelas brasileiras. Uma atenção especial chama o alto nível de escolaridade dos participantes e a frequente menção de profissões/ocupações

relacionados com a educação (professora, estudante) e a cultura (fotógrafa, designer, jornalista).

4.2 Por que eles assistem à novela brasileira?

Na tentativa de entender o que leva os participantes a assistir à novela brasileira, obtivemos respostas mais variadas. No entanto, foi possível observar algumas tendências. Para além de comentários mais simples e lacônicos como “gosto”, “amo”, “adoro”, “são legais”, “são interessantes”, uma parte dos respondentes admite que assiste à novela para “relaxar”, “descansar a cabeça”, “ocupar o tempo livre”. Uma mulher comenta que a novela “ajuda a descansar da rotina doméstica”. A outra participante informa que vê na novela um passatempo enquanto está de licença-maternidade. Alguém responde: “É um remédio para tudo”.

Porém, a maior parte dos espectadores deixou uma resposta mais detalhada, uma explicação dos motivos de cada um. Muitas vezes, bastante semelhantes. Vários participantes relatam que se encantam pelo enredo “interessante”, “dramático”, “cheio de reviravoltas” e pela qualidade da novela. Um depoimento comprova isso: “A novela brasileira é muito interessante pelo seu enredo, pela imprevisibilidade”. Outro(a) participante continua a linha do raciocínio: “Cada capítulo é muito intrigante. Você fica esperando como tudo termina”. Podemos inferir que o suspense e um enredo dinâmico, sem excessivas delongas, são fatores que atraem o público. Um(a) respondente que confessa não assistir à novela no momento lembra o que exatamente chamou a sua atenção um dia: “Assisti faz um bom tempo, antigamente chamavam atenção por causa da intensidade do enredo e final interessante”. Vários depoimentos mencionam a qualidade da novela brasileira: “alta qualidade de gravações, cenários”, “são novelas interessantes e de qualidade”. Um(a) participante que provavelmente conhece o gênero em outros países da América Latina faz uma comparação da novela brasileira: “Ótimos atores, enredo cativante. As novelas da melhor qualidade e as mais ‘normais’ de todas as latino-americanas”. A questão da “normalidade” constitui um ponto de análise interessante. O(a) participante reconhece que se sente confortável com a novela brasileira, mesmo sendo a manifestação de uma cultura diferente, entende-a como “sua”,

próxima e fácil de entender, pois a coloca dentro dos seus padrões do “normal”, ou seja, algo que não causa estranheza, que a pessoa vive e aceita no seu cotidiano.

A beleza corporal e bom trabalho dos atores estão entre os motivos mencionados com frequência: *“Os atores representam com naturalidade, o humor está em ordem”*. Um(a) respondente dá a entender que não só assiste, mas também conhece e acompanha a trajetória profissional dos atores: *“Amo desde criança. Hoje gosto de ver o trabalho dos atores em diferentes papéis”*.

A presença de temas sociais na novela é destacada como algo importante por vários participantes. Trata-se de um fator que chama a atenção e transforma, por meio da reflexão e da identificação com os personagens, o contato com a novela em vivência e não em simples ato de consumo. A seguir, apresentamos alguns comentários a respeito: *“Gosto dos atores, dos enredos. Uma leitura de problemas sociais muito interessante”*; *“Um enredo original, sol, praia, cultura, temas importantes para a sociedade, abertura musical”*; *“As novelas são longas, cheias de cores, tratam dos temas atuais, o elenco é bem selecionado”*; *“Enredos interessantes, trabalho maravilhoso dos atores bonitos, temas de importância social, alta qualidade de gravações, cenários”*; *“A novela tem muitos temas que são atuais para mim”*. Provavelmente uma mulher admite que a reflexão, estimulada pela novela, é algo que a atrai: *“Atores bonitos, natureza bonita... Tem novela que te faz pensar (O Clone, Caminho das Índias). É bom assistir à noite enquanto estou bordando”*.

As *“belezas naturais do Brasil”*, paisagens urbanas e trilha sonora aparecem em vários depoimentos. Um(a) participante confessa que assiste à novela porque gosta *“do ambiente em que se desenrola a ação”*. Outro(a) especifica: *“Gosto em particular da trilha sonora, das imagens do mar, da natureza, da cidade pulsando”*. A trilha sonora chama a atenção de alguns espectadores que chegam a mencionar um gênero musical bastante presente na novela: *“Adoro atores brasileiros. O enredo é interessante... Palmeiras, mar, bossa nova...”*.

O encantamento pela cultura brasileira está presente em muitos depoimentos. A *“gente alegre e cheia de vida”*, as *“cores do Brasil”*, o *“espírito brasileiro”* e o *“humor”* são características da imagem de um país tropical aparentemente sem preocupações, onde um povo alegre vive intensamente. Alguns espectadores comparam a realidade da novela, para eles cheia de acontecimentos, de cor e de alegria, com o seu cotidiano, nem sempre tão animado como gostariam:

“Na novela, a vida está pulsando, o povo curte a vida. Elas são ótimas para levantar o astral”. Outro(a) participante relata que usa a novela como uma espécie de “fuga”, uma realidade idealizada: *“Amo desde a adolescência. A novela ajuda a distrair, a esquecer os problemas e o cotidiano ‘cinza’”.*

Enquanto uns assistem porque se identificam com os costumes, outros veem na novela uma espécie de imersão cultural em *“outra realidade”*, uma oportunidade de conhecer *“costumes e mentalidade desse país tão diferente do nosso”*. O interesse em conhecer melhor a cultura brasileira permeia vários depoimentos: *“Adoro o Brasil, a cultura, o povo, as tradições e o idioma desse país”*; *“As novelas são interessantes, gosto de conhecer a cultura brasileira”*; *“Gosto muito dos atores, do país em si, sua cultura, idiossincrasia”*; *“Gosto de tudo que a Globo faz, é interessante a mentalidade brasileira, o estilo de vida deles”*. O interesse em aprender o idioma português, em consequência de contato com a novela, está presente em alguns depoimentos, por exemplo: *“Me interesse pelo português do Brasil, gosto do ambiente cheio de cores, de gestos teatrais utilizados durante a comunicação, personagens exageradamente extrovertidos”*. Um depoimento atribui à novela uma função de “ponte cultural” que desperta a vontade de visitar o Brasil: *“As novelas têm qualidade. Amo esse país. Meu sonho é viajar para lá. A novela ajuda a fazer parte dessa cultura, desse país, do seu modo de vida”*.

Uma parte considerável dos respondentes afirma que a novela é um meio de *“matar a saudade dos tempos que já se foram”*. Um(a) espectador(a) fala dos anos 1980-1990, quando a televisão soviética, mais tarde russa, começou a comprar novelas do Brasil: *“Quando elas apareceram, foi uma corrente nova, bem interessante, algo que nós não tínhamos”*. Outro(a) completa: *“Há 10-15 anos, só havia novela brasileira na televisão”*, querendo dizer que na época havia poucos programas de televisão que chamavam tanta atenção dos telespectadores e que a novela era transmitida por vários canais ao mesmo tempo. Alguns participantes confessam continuar assistindo novelas por uma espécie de nostalgia, porque *“elas foram muito populares no passado”* e ainda porque *“sempre passaram na televisão, sempre foram interessantes”*.

Verifica-se uma relação nítida entre a novela e as lembranças de infância. *“Amo desde criança, são as melhores do mundo”*, relata um(a) espectador(a). A hora da novela muitas vezes é descrita como o tempo de estar junto dos familiares. *“Minha mãe assistia”*, conta um(a) participante que se sente mais próximo(a) da

figura materna assistindo à novela. O depoimento de um(a) participante é bem característico: *“Comecei a assistir à novela com a minha avó e a minha mãe. Continuo assistindo até hoje”*. O outro relato é bem parecido: *“Quando era criança, assistia na televisão com minha avó e minha mãe. Há dois anos voltei a assistir para matar a saudade da infância”*. A figura da avó que, na tradição dos eslavos orientais divide a casa com filhos e netos, está presente em vários depoimentos: *“Assisti a alguns capítulos fazendo companhia à minha avó”*; *“Minha avó assiste e eu faço companhia”*. A reunião familiar, a infância sem preocupações ressurgem fortemente em dois relatos: *“No final dos anos 1990 – início de 2000 elas passavam na televisão. Deixaram lembranças vivas, uma doce saudade da infância. Muitas intrigas e reviravoltas no enredo chamavam a minha atenção, atenção de um pequeno espectador que não estava pronto para entender as peripécias da vida dos personagens”*. E, ainda: *“Na época da minha infância, assistíamos todos juntos, a família inteira. Quando cresci, comecei a assistir de novo para lembrar aqueles tempos, assim surgiu um grande interesse. Agora assisto em original com legenda para aprender português”*.

4.3 As novelas das quais eles mais gostam

Os espectadores foram convidados a avaliar 47 novelas que um dia foram transmitidas no Leste Europeu. Solicitamos que indicassem sua preferência escolhendo entre as opções “gostei”, “gostei mais ou menos” ou “não gostei” em relação a cada novela. Em caso de não ter assistido à trama, o(a) participante podia marcar a opção “não assisti”. Houve, ainda, a possibilidade de especificar uma novela não mencionada na lista.

Selecionamos 10 novelas que foram assistidas por mais de 70% dos respondentes (104 pessoas) e aprovadas (opção “gostei”) por mais de 60% do total dos participantes (89 pessoas). A relação dessas novelas encontra-se na Tabela 4.1. Os dados das primeiras cinco colunas representam o número de respondentes, enquanto a última coluna, “Aprovação”, se refere à porcentagem dos participantes. As novelas foram classificadas em ordem decrescente da aprovação dos espectadores. Ao lado do título da novela consta o ano da sua estreia no Brasil.

Tabela 4.1 – As 10 novelas mais assistidas e mais bem avaliadas

Novela	Avaliação			Assistiram	Não assistiram	Aprovação, %
	“não gostei”	“gostei mais ou menos”	“gostei”			
O Clone, 2001	7	16	123	146	3	84,2
Por Amor, 1997	4	17	102	123	26	82,9
Amor à Vida, 2013	8	7	70	85	64	82,3
Avenida Brasil, 2012	7	15	100	122	27	81,9
A Próxima Vítima, 1995	4	17	74	95	54	77,8
Laços de Família, 2000	7	22	97	126	23	76,9
Mulheres de Areia, 1993	6	22	80	108	41	74
Senhora do Destino, 2004	4	25	70	99	50	70,7
Torre de Babel, 1998	9	30	76	115	34	66
Andando nas Nuvens, 1999	5	31	68	104	45	65,3

Fonte: Elaboração da própria autora.

A pesquisa revelou que a maioria dos participantes preferem novelas mais antigas, gravadas nos anos 1990-2000. Apenas duas novelas mais recentes estão entre as mais “queridas”, é o caso de Amor à Vida e de Avenida Brasil. Nesse sentido, a repercussão das novelas mais antigas pode ser explicada de diversas formas. Na época, elas eram transmitidas pelas principais emissoras de televisão dos três países russófonos estudados, em horário nobre, o que garantia uma maior abrangência.

A partir de 2007, esse cenário mudou. Hoje, a novela brasileira está disponível apenas em alguns canais de televisão por assinatura ou na *Internet*, o que confina seu alcance aos fãs que buscam por ela. Mais um provável motivo

dessa preferência reside na novidade desse gênero televisivo nas telas da região. A primeira novela brasileira no Leste Europeu, *Escrava Isaura*, foi ao ar em 1988 e conquistou ampla aprovação da população local. A década subsequente foi marcada por uma grande aceitação da novela brasileira em geral. Poderá haver ainda outros motivos para uma maior aprovação de novelas mais antigas, mas não foi solicitado aos respondentes justificarem a preferência.

A seguir, a Tabela 4.2 ilustra o *ranking* das demais 37 novelas, classificadas em ordem decrescente segundo a porcentagem de aprovação.

Tabela 4.2 – Classificação das demais novelas

(continua)

Novela	“Não gostei”	“Gostei mais ou menos”	“Gostei”	“Não assisti”	Aprovação, %	Assistiram
Totalmente Demais	6	7	39	97	75	52
Verdades Secretas	8	5	38	98	74,5	51
Caminho das Índias	5	14	48	82	71,6	67
A Favorita	6	15	52	76	71,2	73
Salve Jorge	9	9	43	88	70,4	61
A Regra do Jogo	10	17	61	61	69,3	88
Anjo Mau	10	23	64	52	65,9	97
Liberdade, Liberdade	6	5	21	117	65,6	32
Império	5	9	26	109	65	40
Fina Estampa	4	11	27	107	64,2	42
Belíssima	5	13	32	99	64	50
Insensato Coração	5	6	19	119	63,3	30
Viver a Vida	6	16	37	90	62,7	59
Mulheres Apaixonadas	5	19	40	85	62,5	64
Suave Veneno	12	23	58	56	62,3	93
Haja Coração	8	6	23	112	62,1	37
Lado a Lado	6	2	12	129	60	20

(continua)

Além do Tempo	9	12	31	97	59,6	52
Gabriela	4	9	19	117	59,3	32
Meu Bem, Meu Mal	6	5	16	122	59	27
Duas Caras	5	4	12	128	57,1	21
Eta Mundo Bom!	7	6	17	119	56,6	30
Tropicaliente	7	31	61	41	56,4	108
O Rei do Gado	7	33	51	58	56	91
Esperança	18	34	64	33	55,1	116
Porto dos Milagres	6	20	31	92	54,3	57
Escrava Isaura	11	30	48	60	53,9	89
Terra Nostra	15	35	53	46	51,4	103
Alma Gêmea	8	18	27	96	50,9	53
Em Família	7	7	12	123	46,1	26
Sinhá Moça	5	6	9	129	45	20
Ligações Perigosas	5	8	10	126	43,4	23
O Profeta	10	13	17	109	42,5	40
A Lei do Amor	14	15	21	99	42	50
A Flor do Caribe	16	29	30	74	40	75
Lua Cheia de Amor	5	4	6	134	40	15

(conclusão)

Começar de Novo	11	17	18	103	39,1	46
-----------------	----	----	----	-----	------	----

Fonte: Elaboração da própria autora.

4.4 Personagens que os marcaram

No total, foram citados 118 personagens. Como algumas respostas se repetiam com certa frequência, foi possível descobrir os personagens que mais marcaram os participantes da pesquisa.

A personagem mais citada é Jade de O Clone. A heroína de Giovanna Antonelli foi citada por 51 espectadores (39,5%). O vilão Felix (Mateus Solano) de Amor à Vida (14,7%) é o segundo mais mencionado. A vilã Carminha (Adriana Esteves) de Avenida Brasil (13,9%) ocupa o terceiro lugar. Lucas (Murilo Benício) de O Clone é citado por 10% dos participantes.

Outros personagens de O Clone aparecem entre os mais citados: Lucas Mel (Débora Falabella), Latifa (Letícia Sabatella), Ivete (Vera Fischer), Tio Ali (Stênio Garcia), Dona Jura (Solange Couto), Nazira (Eliane Gardini), Said (Dalton Vigh), Maysa (Daniela Escobar).

Afina (Giovanna Antonelli) de *A Regra do Jogo* é a personagem mais lembrada depois do elenco de O Clone, Carminha de Avenida Brasil e Félix de Amor à Vida. Helena (Vera Fischer) de *Laços de Família* é quase tão popular.

O elenco de Por Amor é o segundo mais mencionado após o de O Clone. Outros personagens que chamaram atenção de vários respondentes Nina (Débora Falabella) de Avenida Brasil, Ruth, Raquel (Eva Wilma), Tonho da Lua (Gianfrancesco Guarnieri) de Mulheres de Areia, Romero (Alexandre Nero) de A Regra do Jogo, Ângela (Claudia Raia) de Torre de Babel, Isabela (Cláudia Ohana) de A Próxima Vítima, Malu (Vivianne Pasmantier) de Mulheres de Areia.

Alguns participantes destacam o trabalho de Antônio Fagundes e admitem que gostam de *“todos os fazendeiros dele”*. E, ainda, Suzana Vieira em *“todos os papéis”*.

Um(a) participante deixa um pequeno relato:

Mas é claro que eu me lembro da protagonista de O Clone, a Jade, uma atriz muito bonita, ela ainda atuou como garota de programa em *Laços de Família*. Também me lembro da Mel, filha do protagonista. Lembro porque eles usaram a personagem para abordar um tema tão relevante como drogas e seus efeitos nocivos. A menina era de boa família, se formou com louvor e mesmo assim começou a usar drogas. Isso te faz pensar bastante.

Podemos inferir que alguns personagens ficam na memória dos espectadores por participarem dos temas sociais abordados na novela. Outro(a)

respondente confessa: *“Gosto dos personagens homossexuais. Amo o Brasil por isso”*.

4.5 Falando a mesma língua

Como uma das formas de avaliar se as novelas deixam um rastro no cotidiano dos participantes, perguntamos se os mesmos usavam algumas expressões (bordões) ou palavras específicas que eventualmente ouviram na novela. Mais da metade (59%) respondeu que não usava nenhuma expressão, alguns ficaram em dúvida. No entanto, os demais 41% admitiram ter incorporado algo à sua fala.

Algumas expressões e palavras são citadas em português, embora errado às vezes. É o caso de *“namorado”, “bom dia”, “boa noite”, “como vai?”, “por favor”, “trabalho”, “chega!”, “fazenda”, “obrigado”, “meu Deus do céu”, “amigo da onça”, “gente”, “galera”, “beleza”, “desgraçada”*. Em especial destaca-se a palavra *“fazenda”* que não ganhou tradução para russo e foi *“adotada”* por 5 respondentes ao se referirem a uma casa de campo.

Algumas expressões ficaram na memória em sua versão traduzida. A famosa frase de Dona Jura (Solange Couto) de *O Clone* *“né brinquedo não”* ganhou destaque e foi citada por 12 respondentes. Entre outras expressões, aparecem *“Nossa!”, “a fila anda”, “essa víbora me mordeu no coração”, “é tudo culpa da Rita”, “não estou interessada”, “é o fim do mundo”, “vingança é um prato que se come frio”, “coruja velha”, “cabeça de camarão”, “obrigada, de nada”, “põe mais água no feijão”*.

Um(a) participante diz que depois de ter assistido *Amor à Vida* adotou algumas expressões do vilão Félix, como, por exemplo, *“eu devo ter dançado pagode com Herodes para merecer isso”*. Já uma mulher relata que apelida seu marido carinhosamente de *Pescoço*, enquanto a outra usa diminutivos de nomes brasileiros para chamar os parentes. Já aqueles que possuem conhecimentos em português relatam utilizar um vasto leque de palavras, bem como frases de músicas e poemas.

4.6 A novela brasileira: o que os atrai ou não

Passando à relação entre as novelas e a imagem do Brasil, convidamos os respondentes a comentarem de quais aspectos do cotidiano brasileiro retratado na novela eles gostavam mais. Durante a análise, foi possível criar seis categorias a partir das respostas mais comuns (Tabela 4.3).

Tabela 4.3 – Do que os respondentes mais gostam na novela?

Categoria	Número de respondentes	% de respondentes
1. Natureza brasileira	29	28,7
2. Sol, praia, mar, “verão eterno”	23	22,7
3. Costumes, tradições e estilo de vida dos brasileiros	18	17,8
4. Personalidade dos brasileiros	10	9,9
5. Relacionamento interpessoal: familiar e amoroso	8	7,9
6. Carnaval, dança, festa	7	6,9

Fonte: Elaboração da própria autora.

Pudemos observar que as duas primeiras categorias obtiveram um número quase igual de respostas. A primeira categoria trata da natureza do Brasil. Entre os lugares que ficaram na memória várias vezes é citado o Rio de Janeiro.

A segunda categoria está relacionada à temática do mar, sol, praia, clima quente e verão eterno, aquilo que um(a) participante descreve como “*paisagens paradisíacas*”. O(a) outro(a) acredita que no Brasil tem “*sol o ano inteiro*”. O seguinte comentário surge: “*Sempre tem muita gente na praia. Dá pra ir à praia no meio do expediente*”.

Costumes, tradições e estilo de vida dos brasileiros constituem a terceira categoria. Um relato caracteriza essa preferência: “[*gosto de*] ... *aspectos históricos, tudo o que tem a ver com a cultura e os costumes brasileiros*”. Já a quarta categoria corresponde à personalidade dos brasileiros. São enumeradas as seguintes características tidas como positivas: amor à vida, alto astral, sensibilidade, simpatia, temperamento emotivo. “*Os latino-americanos são gente bonita, emotiva. Verão eterno... Mar...*”, diz um(a) respondente.

O relacionamento interpessoal, especificamente amoroso e familiar, é o destaque da quinta categoria. Alguns respondentes comentam que, na opinião deles, os brasileiros “*querem bem a todo mundo*” e parecem “*prestativos*”. Outr(a) revela que gosta da maneira de como é representada a relação entre homem e mulher. Uma participante expressa assim sua visão sobre os brasileiros: “*Eles dão ênfase ao sentimento. Querem bem a todo mundo*”.

Por último, como sexta categoria, foram citados carnaval, dança e festa. Uma parte dos participantes não aponta para nenhum aspecto específico, ou seja, afirma gostar de tudo que a novela mostra. Ainda foram mencionados desigualdades e problemas sociais, gastronomia, figurinos e maneira de vestir, beleza corporal, arquitetura e interior das casas, vida urbana, liberdade, favelas. Um(a) participante citou a Lei Maria da Penha.

A partir das repostas dos participantes acerca daquilo que eles não gostavam na novela, estabeleceram-se as seis categorias mais citadas e representadas na Tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Do que os respondentes não gostam na novela?

Categoria	Número de respondentes	% de respondentes
1. Nada incomoda	35	28,6
2. Pobreza e vida na favela	33	27
3. Criminalidade	20	16,3
4. Homossexualidade e minorias sexuais	11	9
5. Drogas	6	4,9
6. Desigualdade social	3	2,4

Fonte: Elaboração da própria autora.

A maior parte dos respondentes (28,6%) relata não haver nada específico que os incomode na novela. A primeira categoria mais citada diz respeito à pobreza e à vida na favela (27% das respostas). Um(a) participante suspeita: “*A favela da novela não corresponde à realidade*”. Alguns espectadores traçam uma relação entre favela, drogas e criminalidade.

A criminalidade aparece na segunda categoria (16,3%). A terceira constitui o tema da homossexualidade e das minorias sexuais (9%). As drogas foram apontadas como um fator de incômodo na quarta categoria. Por último, é mencionada a desigualdade social.

Alguns participantes mencionam, ainda, a corrupção e a política. Um(a) respondente diz se incomodar com o *“enredo pouco real”*, pois, na novela *“as pessoas nem sempre trabalham”*. Outro(a) respondente acredita que na novela *“a realidade nem sempre é retratada do jeito que é, tudo é muito ‘cor-de-rosa’”*.

4.7 A novela e o turismo: eles querem conhecer o Brasil?

Para verificar se a convivência quase diária com a novela brasileira influencia ou não a vontade de visitar o Brasil, primeiro, perguntamos ao grupo pesquisado se a novela poderia ser considerada um meio de promoção do Brasil como destino turístico no exterior. 90,6% dos participantes acreditam que sim, enquanto os outros 9,4% não a veem assim. 95% dos respondentes avaliam o Brasil como um destino turístico atraente.

94,3% dos participantes afirma que visitaria o Brasil se tivesse a possibilidade. Muitos dão respostas detalhadas. São frequentemente mencionados a natureza, as praias, o clima, o carnaval e o Rio de Janeiro, única cidade citada.

“É o país das praias de areia branca, mar azul, enorme floresta amazônica, o Rio que te chama”, assim é o Brasil no imaginário de um(a) espectador(a). *“É meu sonho antigo ver toda essa beleza com meus próprios olhos, me recarregar com a energia do samba etc”*, comenta um(a) respondente. O(a) outro(a) compartilha a sua visão do Brasil: *“É um país de uma cultura rica, lá a vida ferve, tem muita paixão, gente cheia de emoção, lindas paisagens, mar, natureza, sol o tempo inteiro”*.

Uma mulher diz que *“visitaria por causa da natureza incrível e dos atrativos turísticos”*, não mencionando exatamente quais. Já um homem destaca o Rio de Janeiro: *“Sim, é o meu sonho. Acho o Rio a cidade mais linda do mundo, mesmo sem ter visto pessoalmente. Tenho certeza de que não vou mudar de opinião quando for para lá”*. A cidade maravilhosa continuar a aparecer em algumas respostas: *“Meu sonho é estar numa praia do Rio ao som da bossa nova”*; *“Gostaria*

de visitar aquela praia famosa e a estátua de Cristo”; “Uma natureza sem igual, belas praias, gente sempre sorrindo. Meu sonho é visitar o Rio e participar do carnaval brasileiro”.

O interesse em interagir com os brasileiros é visível em alguns relatos. *“Gostaria de ir conhecer os atrativos como turista. Mas seria interessante sentir o clima do país vivendo em um bairro típico”*, afirma um(a) espectador (a). O(a) outro(a) diz que aprenderia português para se comunicar com os brasileiros: *“Meu sonho é conhecer esse país, sua cultura, passear em Copacabana e aprender português, falar com o pessoal que mora lá”*. Uma espectadora reconhece ser atraída pelo Brasil e o descreve como *“um país cheio de vida e emoção, assim como os seus habitantes”*. Entre aquilo que chama sua atenção menciona *“carnaval, dança e música brasileira, futebol, mar e areia branca, gatinhos... E, claro, a arte de rua do Brasil não pode deixar ninguém indiferente”*. Um(a) respondente diz que *“gostaria de sentir o espírito do Brasil na própria pele”* por causa do *“clima ótimo, gente, história interessante, atores lendários e ainda atletas...”*

A vontade de conhecer melhor a cultura e as tradições do Brasil está presente em alguns comentários. *“Faz tempo me interesse pela cultura brasileira”*, confessa um(a) espectador(a). *“Adoro viajar e acho que o Brasil é um país de uma cultura muito rica”*, comenta outro(a). *“Um país de forte espiritualidade”*, acrescenta uma mulher. Apesar das diferenças culturais, alguém responde que *“gostaria de conhecer uma cultura tão diferente da nossa”*.

A partir de várias respostas, pôde-se inferir que a novela contribui para despertar a vontade de viajar ao Brasil. *“Depois que comecei a assistir às novelas, virou meu sonho”*. A palavra *“sonho”* é mencionada com frequência como uma explicação da vontade de conhecer o Brasil. Uma participante que gostaria de viajar para o país diz que *“até faria um roteiro pessoal pelas cidades e bairros mencionados em várias novelas. Gostaria de me sentir uma personagem da novela, andar pelas mesmas ruas...”* Outros comentários também apontam para a novela como a fonte de interesse, principalmente para conhecer o Rio de Janeiro: *“Já vi tanta novela. Gostaria de ver o Rio com meus próprios olhos”* e *“Gostaria muito de conhecer o Rio, justamente por causa das novelas”*. Uma vontade de ver e descobrir o mundo para além da telinha se percebe neste comentário: *“Ver tudo ao vivo, comparar com o mundo da novela”*. Um(a) participante ressalta a *“experiência”* que tem com a novela e a contribuição da mesma para o interesse em aprender

português: *“Sim. Assisto à novela desde oito anos de idade, falo português um pouco”*. Um(a) participante diz que visitaria o Brasil só para conhecer o Projac.

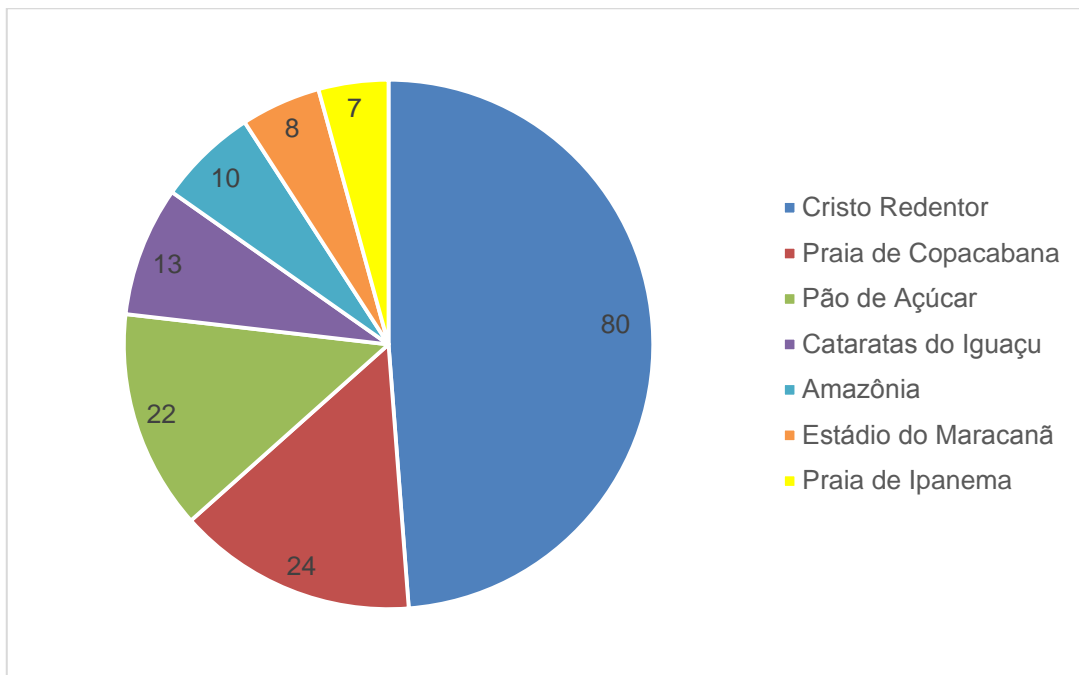
Alguns espectadores esboçam planos sobre uma possível viagem, como é o caso de um homem que não gostaria de viajar sozinho: *“Visitaria como turista e contrataria um guia para me acompanhar”*. Uma pessoa se sente confiante pois já conhece alguém no Brasil: *“Tenho bastante amigos no Brasil. Um dia irei para lá”*. Uma mulher comenta sobre a duração de uma possível viagem: *“...país dos meus sonhos (umas três semanas)”*. Provavelmente um casal acha que o único obstáculo seria uma passagem cara na época de férias: *“Se encontrarmos passagens baratas nas férias, iremos para o Brasil!”*. Um(a) espectador(a) cita vantagens e desvantagens de uma viagem: *“...Desvantagens: voo longo, passagens caras. Vantagens: os russos não precisam de visto, podemos comparar o que as novelas mostram com a realidade, melhorar o idioma”*. Duas espectadoras fazem planos: *“...faz tempo que quero. Pode ser que me mude para lá”*; *“...gostaria de morar num lugar tão cheio de cores”*.

Uma mulher faz ressalva: *“...só na companhia de um homem. Tenho medo”*. Já aqueles que não gostariam de viajar ao Brasil argumentam: *“Não, a criminalidade é alta, é muito longe, muito caro”*. Uma participante conhece alguém que teve uma experiência desagradável no Brasil e, por isso, receia: *“Eu teria medo. Uma colega foi assaltada na rua lá”*.

4.8 Representação do Brasil: lugares que eles conhecem e querem visitar

Para melhor avaliar como são representados os destinos brasileiros na novela, convidamos os participantes a citar alguns pontos turísticos do Brasil que eles conheciam. A atração mais mencionada (73,3% das respostas) é a estátua de Cristo Redentor no Rio de Janeiro. É seguida da praia de Copacabana (22%), com uma pequena diferença em relação ao Pão de Açúcar (20,1%). As Cataratas do Iguaçu são mencionadas por 11,9% dos respondentes. Um total de 9,1% das respostas citam a Amazônia. O estádio do Maracanã é citado por 7,3%. A praia de Ipanema é conhecida por 6,4% dos participantes. No Gráfico 4.5 estão representados os destinos turísticos brasileiros mais conhecidos pelos respondentes.

Gráfico 4.5 – Pontos turísticos que eles conhecem, por número de respondentes



Fonte: Elaboração da própria autora.

É evidente que a maioria dos pontos turísticos conhecidos pelos participantes se localiza no Rio de Janeiro. Algumas atrações cariocas menos citadas incluem Escadaria Selaron, bairro do Leblon, orla carioca como um todo, Largo do Machado, Baía de Guanabara, Catedral de São Sebastião, Barra da Tijuca, Angra dos Reis, Museu de Arte Contemporânea e mercado em Niterói. Vários espectadores não especificam, limitando-se a mencionar a Cidade Maravilhosa em si como um grande ponto turístico.

Entre as atrações não cariocas, são conhecidas as dunas nordestinas, Pantanal, Catedral da Sé e ponte Octávio Frias de Oliveira em São Paulo, Rota Romântica no Rio Grande do Sul, Jalapão, Cidade Alta e Cidade Baixa de Salvador, arquitetura futurista de Brasília. São mencionados dois estados – Tocantins e Roraima – e duas cidades – Fortaleza e São Paulo.

Seis participantes citam favelas como pontos turísticos, embora só três tenham admitido gostar dessa temática na novela, enquanto 33 caracterizam esse tipo de imagens, associadas à pobreza, como um fator desagradável. Ademais, são mencionados, entre atrações turísticas, carnaval brasileiro, arquitetura de Oscar Niemeyer, Projac, cachoeiras, praias, montanhas e florestas em geral. Um(a)

participante comenta que gostaria muito de visitar *“as praias brancas (não sei o lugar, aparecem em A Flor do Caribe)”*, se referindo às dunas de areia do Rio Grande do Norte. Por fim, apenas quatro respondentes admitiram não conhecer nenhum ponto turístico do Brasil.

A seguir, convidou-se os participantes a responderem quais lugares turísticos do Brasil eles gostariam de visitar. Semelhante aos resultados da pergunta anterior, a maioria (77,4% das respostas) cita as atrações do Rio de Janeiro, sendo Cristo Redentor a mais mencionada (29,7%).

Entre os atrativos não cariocas mais citados se destacam Amazônia (6,3% das respostas), praias, carnaval e cachoeiras do Iguaçu. Alguns participantes mencionam parques naturais e cachoeiras, Fernando de Noronha, Jalapão, Bonito, Lençóis Maranhenses, Fortaleza, São Paulo, Salvador, Tocantins, Roraima, entre outros. Um(a) participante confessa que se interessa pelo lado espiritual do Brasil: *“Gostaria de estudar a vida religiosa e, para isso, visitar o maior número de igrejas possível, conhecer a sua arquitetura, tradições, ritos...”*. Outro(a) assim descreve sua viagem imaginária: *“Fazer um passeio de helicóptero e contemplar tudo ao redor. Andar pelas ruas de cidades antigas, visitar parques, cachoeiras, ir para o carnaval”*.

É interessante que 22,5% dos espectadores admitem que gostariam de visitar *“todos os pontos turísticos”*. Para exemplificar, serve o seguinte relato: *“Cristo, Copacabana, Carnaval brasileiro, rio Amazonas e, em geral, todos os lugares que nunca visitei. Seria interessante conhecer o máximo possível”*. Quatro participantes afirmam que gostariam de conhecer o Projac. Um(a) respondente acredita que cenários da novela são lugares reais e podem ser visitados: *“gostaria de visitar a Fazenda Dom Pedro II da novela Eta Mundo Bom!...”*.

4.9 Por que eles querem conhecer o Brasil?

O motivo mais citado para visitar o Brasil é entrar em contato com a cultura brasileira, *“conhecer por dentro a cultura e a vida dos brasileiros”*. Uma experiência cultural é descrita em detalhes na seguinte resposta: *“Gostaria muito de ver algumas obras dos artistas de rua brasileiros, visitar um festival de arte urbana, ir a um jogo de futebol, participar do carnaval carioca. E, claro, subir as montanhas e nadar no mar. Enfim, recarregar as energias nessa festa sem fim!”*. Quatro

espectadores ressaltam seu interesse em aprender ou praticar o português no Brasil: *“Querida praticar meu português, provar a comida de lá, ver a natureza”*.

Muitos respondentes descrevem o Brasil como um país *“bonito”*: *“É um país muito bonito! Gente bonita, natureza fantástica! Lá são gravadas as melhores novelas do mundo!”*. Essa relação com a novela se percebe em vários comentários: *“Tenho a vontade de mergulhar num mundo diferente, sentir emoções novas, ver a beleza dos lugares que você só vê na TV, sentir o cheiro do Brasil”*; *“Eu iria para ver os lugares que aparecem na novela”*; *“É um país quente, bonito. Querida comparar a realidade com a novela”*; *“... possivelmente encontraria atores das novelas, poderia conhecer os lugares famosos que só aparecem na novela”*; *“Ver tudo com meus próprios olhos e não pela TV, interagir com o pessoal que mora lá, conhecer seus costumes, participar do carnaval, talvez”*; *“Sou apaixonada pelo Brasil, pela cultura, pela beleza desse país, pelas novelas...”*; *“Já vi tanta novela... Gostaria de ver o Rio com meus próprios olhos”*. Alguém diz que viajaria só *“para ver Giovanna Antonelli”*. *“Já conheço todo mundo lá”*, comenta um(a) participante, se referindo aos atores das novelas.

O sol e a praia também constituem um dos motivos. No entanto, em comparação com o interesse em conhecer melhor a cultura do país e interagir com os seus habitantes, são pouco citados. Uma espectadora confessa: *“Gostaria de viver na beira do mar e me sentir brasileira”*. Em algumas respostas, Brasil aparece como um *“mundo diferente”*. Isso atrai alguns respondentes que alegam querer conhecer *“uma cultura tão diferente da nossa”*. *“É um país novo no outro hemisfério, natureza, cultura, tradições, costumes diferentes... Pessoas, lugares interessantes...”*, comenta um(a) participante.

A palavra *“sonho”* e, ainda, *“sonho de infância”* aparece mais de uma vez entre os motivos. *“É um destino fora do comum e distante, com isenção de vistos. Ele me lembra da minha infância (quando eu assistia às novelas)”*. Esse vínculo afetivo faz com que a novela e o conteúdo dela sejam associados à infância, muitas vezes, segundo os espectadores, uma época feliz e sem preocupações, vivida no seio familiar. Uma viagem ao Brasil é percebida por vários participantes como uma viagem à infância, ao *“país dos sonhos”*. Há de se destacar que nenhum espectador comentou que viajaria para praticar o chamado turismo sexual, nem para adquirir drogas.

4.10 Eles têm receios em relação à viagem?

Quanto aos receios relacionados com uma possível viagem, pode-se inferir que o receio principal, indicado por 54,5% dos respondentes, é a criminalidade. Os comentários são parecidos: *“A criminalidade no país é alta, tenho medo de andar sozinha na rua no Brasil, medo de ser agredida ou assaltada”*. Outra mulher faz uma observação no sentido de se sentir insegura: *“Ouvi dizer que viajar para lá sozinha é perigoso”*. Um(a) respondente já foi alertado(a) pelos amigos que *“falaram da criminalidade alta”*. Um comentário fala da favela: *“Sei que existe um bairro chamado ‘favela’, lá a criminalidade é muito alta. É melhor um turista não andar por lá”*.

No entanto, o segundo maior grupo dos respondentes (21,6%), alega não ter medo de nada. Uma espectadora diz saber de *“favelas, criminalidade alta...”* mas nem por isso se deixa abater: *“Sou uma moça corajosa, isso não vai me parar”*. Outro(a) participante se mostra mais otimista dizendo que não tem medo e *“se você for pensar, qualquer lugar é perigoso”*. Alguém acredita que não tem perigo, é só *“não se meter onde não deve”*. Uma falta de confiança nos meios de comunicação também está presente: *“Eu só ouvi falar da criminalidade, mas sabendo que tipo de besteira se fala da Ucrânia, coisas que não correspondem totalmente à realidade, pode ser que lá não seja tão ruim assim”*.

As doenças descritas como “exóticas” é o segundo maior medo dos respondentes, embora citado só por 5,5%. Um(a) participante não tem certeza, mas acha que *“tem que fazer um monte de vacina”*. Entre outros fatores desagradáveis foram citados voo longo, calor excessivo, dificuldade de se comunicar, tráfico de drogas e imprevisibilidade numa viagem ao exterior.

4.11 Suas associações com o Brasil

A avaliação de associações com o Brasil realizou-se em duas etapas. Na primeira, os respondentes tinham de citar cinco substantivos e cinco adjetivos que lhes ocorriam ao ouvir a palavra “Brasil”. Verificou-se que se nota a preponderância de associações positivas pois, do total de 185 palavras mencionadas, 169 foram de conotação positiva e 14 de conotação negativa.

Quanto à imagem positiva do Brasil, os cinco substantivos mais citados são “praia” (29,7%), “carnaval” (26,2%), “mar” (26,2%), “novela” (26,2%), “calor” (14,8%), enquanto os adjetivos – “quente” (25,5%), “vivo” (18,4%), “belo” (12,7%), “alegre” (12%), “ensolarado” (11,3%). A partir das respostas mais frequentes, criaram-se categorias que incluíam outras palavras mencionadas. Assim, à categoria “praia” foram incorporadas palavras “mar”, “sol”, “calor”, “corpo”, “biquíni”, “sexy”, “coquetel”, “paraíso”, “verão”, “descanso”, “palmeira”, “coco”, “bronzado”, “ensolarado”.

Nas categorias “carnaval” e “vivo”, incluíram-se as palavras “energia”, “desenvoltura”, “música”, “pagode”, “samba”, “dança”, “cores”, “festa”, “emoção”, “sorriso”, “despreocupação”, “alegre”, “agitado”, “vibrante”, “brilhante”. Já a categoria “novela” abarca palavras como “romantismo”, “gente bonita”, “intriga”, “paixão”, “sentimento”, “temperamental”, “expressivo” e “amor”.

Outros substantivos e adjetivos citados por vários respondentes com uma frequência menor são “futebol”, “café”, “Cristo”, “Rio”, “Amazônia”, “verde”, “interessante”, “colorido”, “atraente”. Em se tratando das palavras de conotação negativa, os participantes veem o Brasil como um país de “favela”, “perigoso”, “pobre”, “criminoso”, “barulhento”, “populoso”, “caro” com problemas de “drogas”, “umidade”, “corrupção” e existência de “ódio”.

Na segunda etapa, os participantes receberam uma lista de 11 associações prontas com a palavra “Brasil” e foram convidados a classificá-las por ordem de mais forte a mais fraca. A lista de associações foi criada pela autora desta pesquisa a partir das referências mais comuns sobre o Brasil encontradas nos materiais de promoção turística, meios de comunicação e novelas. Sete opções eram de conotação positiva, sete de conotação negativa e uma de conotação neutra. Como resultado, obtivemos a seguinte ordem de associações, onde 1 é a associação mais forte e 15 – a mais fraca:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) belezas naturais; 2) praia, carnaval, festa; 3) criminalidade; 4) impunidade; 5) amor; 6) riqueza cultural; |
|---|

- 7) diversidade;
 malandragem;
- 8) calor humano e alegria;
- 9) música e dança;
 liberdade sexual;
- 10) preconceito;
 prepotência e individualismo;
 opressão da mulher e das classes menos favorecidas;
- 11) desigualdade social.

Pudemos verificar que a associação mais forte, belezas naturais, coincide com a resposta mais comum sobre aquilo que atrai o grupo estudado na novela brasileira. A segunda associação, “praia, carnaval, festa”, em parte recria a imagem de “sol, praia, mar, “verão eterno”, passada pela novela.

É interessante observar a diferença das respostas obtidas na primeira e na segunda fase. Quando pedimos citar associações com o Brasil deixando a pergunta em aberto, apenas 17 participantes mencionaram palavras de conotação negativa. No entanto, ao oferecermos opções de resposta, entre as primeiras cinco associações apareceram duas de conotação negativa: “criminalidade” e “impunidade”, passando à frente de tal associação como “amor”, bastante citada em várias etapas da pesquisa. Quanto às demais associações negativas, elas, em sua maioria, foram fracas.

Essa divergência nos faz inferir que o grupo pesquisado, cujo principal meio de contato com a cultura brasileira representada é a novela, tem uma percepção positiva e até idealizada do Brasil. Sem indução de respostas, na fase em que unicamente a percepção do sujeito trazia à tona as impressões guardadas, apenas 12% dos respondentes indicaram alguma associação negativa. Porém, depois de analisarem a lista de associações disponíveis, os participantes tenderam a dar respostas mais “racionais”, levando em consideração fatores negativos presentes na sociedade brasileira, como criminalidade e impunidade.

CAPÍTULO 5: O BRASIL PERCEBIDO

5.1 O Brasil do brasileiro

É digno de observação que a principal narrativa da novela, uma história romântica, quase não é mencionada pelos participantes da pesquisa. O que atrai a maioria deles é o próprio brasileiro em todos os contextos da vida social. A idiossincrasia do povo se revela como o fator mais potente para despertar interesse pelo país. Com efeito, a importância do outro é destacada por Merleau-Ponty quando este afirma que “o primeiro dos objetos culturais é aquele pelo qual todos existem, é o corpo de outrem enquanto portador de um comportamento” (MERLEAU-PONTY, 1945/2006, p. 467).

A análise das respostas demonstra que os brasileiros são vistos como um povo amigo. No entanto, o grupo pesquisado se divide entre os que relatam sentir uma grande identificação com ele e os que o acham diferente, mas de um jeito que aguça a curiosidade, a vontade de conhecê-lo melhor.

Os participantes que se identificam com os atores da novela se deleitam com a possibilidade de “encarnar” o papel de um brasileiro por um tempo, durante uma eventual viagem ao Brasil. Por exemplo, isso fica nítido no seguinte relato: *“Gostaria de viver na beira do mar e me sentir brasileira”*. A forte identificação presente neste primeiro grupo de participantes transforma os atores em “amigos” dos espectadores e, conseqüentemente, projeta essa visão para os brasileiros em geral. Fazer parte da cultura brasileira se torna uma necessidade para estes respondentes, e a novela surge aqui como uma “ponte cultural” que os “põe em contato” com os habitantes do Brasil.

No segundo grupo, o desejo de se aproximar do brasileiro vem da curiosidade pelo diferente, da vontade de desvendar o desconhecido. Entre esses participantes se observa uma necessidade de entender os locais.

Entretanto, ambos os grupos manifestam um grande desejo de se comunicar com os brasileiros. Muitos participantes descrevem a comunicação como o principal meio de conhecer e, às vezes, de fazer parte da cultura do Brasil. De fato, em *Fenomenologia da Percepção*, Merleau-Ponty afirma que “toda percepção é uma comunicação ou uma comunhão” (Merleau-Ponty, 1945/2006, p. 429). O caminho da comunicação, escolhido pelos participantes, aponta para uma abertura da parte

deles e diminui a possibilidade da objetivação do outro, recorrente no turismo. Para Merleau-Ponty, a objetivação de cada um pelo olhar do outro deriva da falta de comunicação e do modo inumano de se olhar, resultante de nossa natureza pensante (MERLEAU-PONTY, 1946/2006, p. 484).

A vontade de se comunicar e de conhecer o outro, por vezes descrito como encantador embora diferente, por vezes como um amigo próximo, está na origem do desejo de viajar ao Brasil. Todo o movimento significa uma mudança. Aquele que se move já não será como antes, é inevitável que passe por um processo de transformação (BARBARAS, 2011, p. 154). Nas falas dos participantes, se percebe nitidamente uma abertura à adaptação à cultura brasileira, e, se for preciso, à autotransformação. O modo de vida do país representado na novela é aceito pelos respondentes e gera neles uma vontade de se integrar ao ambiente local. Nesse sentido, cabe novamente citar Renaud Barbaras (2011):

[...] o movimento espacial refere-se a um movimento num sentido mais profundo, ou seja, a uma mudança do próprio ser: mover-se é ainda não ser aquilo que eu sou, existir como autorrealização, estar em busca da minha identidade (p. 154).

Os temas de importância social presentes na novela parecem contribuir para a identificação com os brasileiros. A comparação de suas próprias angústias, problemas e dúvidas com os dos personagens é bastante presente na narrativa dos participantes. O seguinte relato serve de exemplo:

[...] Acho legal que algumas novelas (daquelas que eu assisti), por exemplo, O Clone, Laços de Família, Por Amor, abordam muitos temas atuais, problemas mal resolvidos que existem aqui na Rússia também. Relações conflituosas de pais e filhos, mãe e filha em particular, codependência, solidão, dificuldades de autoentendimento, vários medos que atrapalham a busca da felicidade, temas existenciais. E, ainda, valores mais diversos. (Participante anônimo(a) da pesquisa).

A esse respeito, Merleau-Ponty afirma que a consciência do outro só pode ser deduzida se as expressões emocionais de outrem e as nossas são comparadas e identificadas (MERLEAU-PONTY, 1945/2006, p. 471). O contato com o outro é sempre um contato consigo mesmo, os mecanismos de projeção são próprios para o ser humano. De acordo com o filósofo, compreendemos o outro quando encontramos sentido em sua conduta (MERLEAU-PONTY, 1949-1952/1990).

A partir da narrativa dos participantes da pesquisa, torna-se claro que se estabelece uma relação entre os que assistem a novela e os que são nela representados. Para a fenomenologia da percepção, tal relação com o outro ocorre no mundo compartilhado pelos sujeitos que estão procurando definir a si próprios. Possíveis tentativas de alívio de tensões, resolução de problemas pessoais ou aprendizagem com a experiência do outro em situação semelhante fazem parte do envolvimento do espectador com a trama, fazendo com que ele se sinta mais próximo e queira conhecer melhor os personagens e o ambiente em que vivem.

5.2 O Brasil da natureza paradisíaca

O encantamento com a natureza brasileira retratada na novela é quase geral. Um pouco menos da metade dos participantes menciona as paisagens naturais do Brasil ao responder sobre o que eles mais gostam na novela.

De acordo com a fenomenologia da percepção pontyana, vemos as coisas mesmas e não uma representação. A percepção abre-se para uma realidade transcendente e põe o sujeito em relação com a coisa mesma:

O mundo [...] não é senão aquilo que vemos, ou seja, não tem realidade fora da experiência que lhe fazemos: o mundo confunde-se com a nossa percepção do mundo, o ser da realidade confunde-se com o ser percebido. (BARBARAS, 2011, p. 149).

Estando pertencendo ao visível, qualquer imagem se dá como real, como algo que faz parte do mundo e que, portanto, pode ser alcançado. Para Merleau-Ponty, a visão não consiste apenas em recepção de um conteúdo visual. Seguindo a linha do raciocínio do filósofo francês, não vemos apenas com nossos olhos, a visão é mais do que o físico, é também uma forma de compreensão e de pensamento (BARBARAS, 2011, p. 65).

Provavelmente uma das explicações mais consistentes para o forte desejo de visitar o Brasil que a novela provoca reside na seguinte passagem da Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty (1945/2006):

Quando vejo um objeto, sinto sempre que ainda existe *para além* daquilo que atualmente vejo, não apenas ser visível mas ainda ser tangível ou apreensível pela audição, e não apenas ser sensível mas ainda uma profundidade do objeto que nenhuma antecipação sensorial esgotará (p. 291).

A partir da citação acima pode-se inferir que as paisagens naturais que aparecem na novela despertam uma ânsia de “penetrar” neles, de ver “para além”, o que se comprova pelos seguintes relatos: “[...] *é meu sonho ver toda essa beleza com meus próprios olhos [...]*”; “*gostaria de morar em um lugar tão pitoresco*”; “[...] *acho o Rio a cidade mais linda do mundo, mesmo sem ter visto pessoalmente. Tenho certeza de que não vou mudar de opinião quando for para lá*”.

Preocupando-se com a verdadeira situação do ser humano, a fenomenologia de Merleau-Ponty se aproxima das experiências concretas. Como corpo, o sujeito está aberto e sujeitado aos eventos do mundo exterior. O filósofo coloca a ação como uma condição para que possamos entender algo. Ao mesmo tempo destaca o movimento como a característica essencial do ser vivo (BARBARAS, 2011, p. 55).

Dessa maneira, ao entrarem em contato com as imagens de paisagens do Brasil, os participantes da pesquisa percebem uma incompletude, sentem que existe algo a mais para ser visto e experimentado. A visão aguça a vontade de entrar em movimento rumo ao objeto percebido, isso porque este objeto se oferece sempre como transcendente (MERLEAU-PONTY, 1945/2006, p. 312).

A fenomenologia da percepção defende que nossos corpos não são meros objetos entre outros tantos, mas objetos sensíveis a todos os outros. A percepção não distancia as coisas para observá-las, vive com elas e nos liga ao mundo como a nossa pátria (MERLEAU-PONTY, 1945/2006, p. 317). Mesmo distantes do Brasil e sem nunca o ter visitado, os participantes relatam que se sentem “parte de lá” quando assistem à novela. O mundo representado na trama passa a fazer parte do mundo físico em que os espectadores vivem, influenciando seu comportamento, desejos, pensamentos e escolhas. Experimentar com todos os sentidos o mundo que já faz parte do cotidiano se torna uma meta.

Toda sensação é espacial. Entre aquele que sente e o sensível existe um meio de experiência, um espaço (MERLEAU-PONTY, 1945/2006, p. 298). É a novela que constitui este espaço em que se dá o contato entre o espectador (aquele que sente) e o Brasil (o sensível). Por sua parte, o espaço significa coexistências. No caso do grupo pesquisado, além de coexistências com os atores brasileiros, trata-se de coexistências quase diárias com as paisagens que se tornam familiares, lugares queridos, guardados com afeto na memória. A experiência sensorial constitui uma forma de existência (MERLEAU-PONTY, 1945/2006, p. 298).

5.3 O Brasil-sonho

A caracterização do Brasil como um mundo “diferente” daquele em que se vive aparece frequentemente na narrativa construída pelos sujeitos participantes. Tal fato é reforçado por mais de 28% dos respondentes que afirmam gostar de tudo que a novela mostra. Nesse caso, estamos diante de uma vontade de “escapar” do cotidiano e se transportar para um mundo imaginário e “melhor”. Tal intenção é visível nos seguintes relatos: “[...] elas [as novelas] ajudam a distrair, a esquecer os problemas e o cotidiano cinza”; “lá a vida é intensa”; “[...] gosto do ambiente cheio de cores [...]”; “[...] As novelas ajudam a fazer parte dessa cultura, desse país, da sua vida”.

Sem dúvida, observa-se uma tendência à idealização do Brasil entre a parcela dos participantes que busca por um “mundo melhor” na novela. Encontram nas imagens da novela o conforto e por um tempo conseguem esquecer as dificuldades do dia-a-dia. Por um lado, idealizam o país, afirmando gostar de tudo nele, por outro, entre tanto conteúdo audiovisual, é justamente na novela brasileira que encontram o tal “mundo melhor”.

Nesse sentido, cabe uma explanação sobre a influência das condições em que vivemos sobre nosso comportamento, preferências e escolhas. Nascemos com determinações físicas que não escolhemos, com certas aptidões, uma situação geográfica e histórica, com certos laços familiares e um meio social. Para Merleau-Ponty, nossa vida não é a consequência desses dados primitivos, temos o poder de transcender essas determinações, de lhes dar um sentido diferente. Mas nem por isso é possível negá-las, pois elas não são exteriores a nossa identidade, são aquilo que temos de levar em conta, nossa situação. Embora não nos determinem, elas constituem uma motivação para orientar nossa ação, o ponto de apoio de nossos projetos, mas também aquilo que resiste e que devemos superar. São, ao mesmo tempo, fonte e obstáculo para nossa transcendência (BARBARAS, 2011, p. 56). A própria liberdade, segundo Merleau-Ponty, consiste em “assumir uma situação de fato, atribuindo-lhe um sentido figurado para além do seu sentido próprio” (MERLEAU-PONTY, 1945/2006, p. 635).

Ademais, está presente na narrativa do grupo pesquisado uma relação novela / saudade da infância e da reunião familiar. Os seguintes depoimentos o comprovam:

[...] Deixaram [as novelas] lembranças vivas, uma doce saudade da infância. Muitas intrigas e reviravoltas no enredo chamavam a minha atenção, atenção de um pequeno espectador que não estava pronto para entender as peripécias da vida dos personagens.
(Participante anônimo(a) da pesquisa);

Na época da minha infância, assistíamos todos juntos, a família inteira. Quando cresci, comecei a assistir de novo para lembrar aqueles tempos, assim surgiu um grande interesse. Agora assisto original com legenda para aprender português.
(Participante anônimo(a) da pesquisa).

Nesse caso, a novela e o conteúdo dela são fortemente associados a uma deliciosa época sem preocupações no seio familiar. As sensações agradáveis que se experimentavam nos momentos de reunião são atribuídas à novela como a causa que aproximava os membros da família. Daí surge a descrição da novela e, conseqüentemente, do Brasil como algo próximo e familiar, bem como o interesse em continuar assistindo quando adulto para “resgatar” as mesmas sensações prazerosas experimentadas na infância.

A palavra “sonho” é uma das avaliações mais comuns do Brasil presentes na narrativa dos participantes. De acordo com a fenomenologia da percepção, existe na visão uma forma de cegueira: “[...] a medida em que vejo, não sei aquilo que vejo” (BARBARAS, 2011, p. 71). Apesar de atingir a coisa mesma, não significa que nossa percepção a atinja de maneira adequada, pelo contrário, a inadequação faz parte da essência da percepção. Por um lado, a percepção desvenda a coisa, mas, por outro, mascara a coisa tal como ela é (BARBARAS, 2011, p. 150). É assim que nasce a fantasia em relação ao país representado e o desejo de visitá-lo.

De acordo com o que esclarece Merleau-Ponty, o desejo é a forma pela qual o ser vivo se relaciona com a exterioridade, é a forma fundadora da intencionalidade. No entanto, aquilo que é visado pelo desejo não faz parte do mundo, é impossível apoderar-se de seu objeto num contato físico. Ao contrário da necessidade, nada pode preencher o desejo. A presença aparece como negação de algo transcendente (BARBARAS, 2011, p. 160).

O Brasil que uma parte dos participantes da pesquisa sonham em visitar é um Brasil percebido, cuja imagem se formou para cada um deles sob influência de mais variadas determinações sociais, geográficas e históricas. É um lugar de transcendência, um caminho para a realização de desejo. Sonha-se em visitar uma “terra prometida” sem se importar com o lado negativo dela: mais de 21% não têm

medo de nada que os espera lá. Não se pode afirmar que encontrem satisfação plena caso porventura consigam realizar a viagem um dia. A este respeito, cabe o seguinte pensamento pontyano:

[...] pode-se ressaltar o fato de o ser vivo nunca encontrar satisfação, a despeito de realização das suas necessidades: há uma inquietude, uma tensão própria do ser vivo, que resulta numa mobilidade contínua e independente do preenchimento das necessidades [...].
(BARBARAS, 2011, p. 158).

Nesse sentido, pela própria natureza do ser vivo, o Brasil-sonho para sempre permanecerá um sonho, mesmo que o país em si chegue a ser visitado um dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada demonstra que a relação que se estabelece entre a novela brasileira e o espectador do Leste Europeu transcende um simples entretenimento diário. A novela é percebida como uma “janela” para uma cultura próxima para uns ou diferente para outros, mas invariavelmente fascinante. A hora da novela adquire um novo significado: além de diversão, passa a ser uma aprendizagem, uma aproximação daquilo que se deseja alcançar. O olhar do espectador atravessa a tela, buscando “penetrar” a imagem. Os depoimentos dos participantes comprovam que se trata de um olhar que procura o invisível, que gera o movimento corporal em direção àquilo que é representado. Ou seja, a novela desperta uma forte vontade de visitar o Brasil.

A partir da análise de dados obtidos mediante aplicação de questionários, a julgar pela disposição e prontidão em participar da pesquisa, foi possível descobrir que, ao menos na comunidade virtual estudada, a maioria dos fãs da novela eram mulheres russas de 30 a 34 anos de idade, com nível superior completo, exercendo profissão de professora ou tradutora, assistindo novela todo dia por mais de seis anos seguidos.

No tocante a grande popularidade da novela brasileira no Leste Europeu, pôde-se chegar à conclusão de que esta se deve não tanto aos roteiros envolventes, quanto à “ponte” que cria entre aqueles que a assistem e uma cultura considerada por eles atraente. Além disso, é válido que a novela se torne uma “válvula de escape” para muitos, que nela encontram a “porta” para um mundo mais feliz do que aquele em que vivem. É curioso observar a frequente menção da telenovela brasileira como parte das memórias da infância e da reunião familiar que faz esse gênero televisivo remeter a um ambiente seguro e agradável, conexão com entes queridos e emoções positivas. O cenário brasileiro da novela surge aqui como um dos componentes essenciais para o bem-estar emocional do espectador.

A personalidade, o jeito, os sentimentos e as histórias dos personagens fazem uma grande parte do público se identificar com eles, enquanto a outra, que se considera diferente, nem por isso deixa de admirá-los com curiosidade. Os brasileiros são descritos como um povo alegre, cheio de energia, amante da vida, pacífico e gentil. Outra coisa avaliada positivamente pelos participantes da pesquisa é a maneira com que constroem os relacionamentos interpessoais.

Uma vontade de fazer parte da vida dos brasileiros está presente em vários depoimentos, principalmente aqueles em que os respondentes afirmam ter começado a aprender português (ou pretendem no futuro), uma forma de aproximação do Brasil e de seus habitantes. A incorporação de frases de novela à fala cotidiana, por uma parte dos espectadores, reflete a identificação com os personagens retratados na trama, uma tentativa de imitar sua maneira de ser.

A novela chama atenção, ainda, por representar costumes, tradições e estilo de vida dos brasileiros. A riqueza cultural do país é mencionada em grande número de depoimentos. “Mergulhar” na cultura do país e interagir com seus habitantes constitui o motivo principal de uma possível viagem. Conseqüentemente, boa imagem do próprio brasileiro constitui a categoria principal da percepção do grupo analisado acerca do Brasil. Além disso, a vontade de aprender português para melhor se comunicar com os nativos é um depoimento bastante comum.

Por outro lado, constatou-se que o contexto em que se desenrola a ação da trama, ou seja, paisagens naturais e urbanas brasileiras, inclusive atrações turísticas, é o segundo fator mais importante que forma a percepção dos participantes da pesquisa sobre o Brasil. Os lugares representados na novela rapidamente se tornam “cartão postal” do país imaginado pelos eslavos orientais. Para eles, a novela mostra as paisagens “paradisíacas”, entre as quais são mencionados quase sempre rios, florestas e cachoeiras. A temática do sol, mar, praia e “verão eterno” também ganha destaque. O Brasil é percebido como uma terra de clima invariavelmente quente, um lugar descontraído para descanso e relaxamento.

Por conseguinte, quase todos os espectadores participantes foram unânimes em expressar sua vontade de conhecer o Brasil, o que comprova a influência deste gênero televisivo na formação da percepção positiva acerca do país na região estudada. Já no que diz respeito aos pontos turísticos brasileiros que os participantes conhecem, a maioria cita as atrações do Rio de Janeiro, certamente por serem as que mais aparecem na novela da Globo. No entanto, uma parte do público conhece bem mais que isso. Entre lugares mencionados figuram parques nacionais, cidades e estados, praias e roteiros. A vontade de conhecer os lugares retratados na novela, reais e fictícios, de comparar a novela com a realidade permeia o discurso dos espectadores.

Rio de Janeiro, a sede de produção da novela, é o destino brasileiro que os participantes da pesquisa mais desejam visitar. Parques naturais e demais locais relacionados ao turismo de natureza aparecem como um segundo objetivo dos prováveis turistas. Ademais, o que atrai um considerável número dos espectadores é o carnaval brasileiro. Entretanto, uma parte significativa dos respondentes afirma querer conhecer o maior número de lugares possível.

De acordo com a avaliação de possíveis associações com o Brasil propostas aos participantes, foram observadas ligeiras contradições com os resultados da análise do próprio discurso deles. Assim, ao se depararem com uma lista pronta de palavras e frases, associaram o Brasil mais a “belezas naturais” e não a alegre personalidade do brasileiro. Entretanto, proporcionalmente, a categoria de “Brasil de natureza paradisíaca” está muito próxima à primeira associação resultante do próprio discurso dos participantes. A segunda associação escolhida foi “praia, carnaval, festa”. A imagem da praia pode ser enquadrada na categoria de “Brasil de natureza paradisíaca”, enquanto as de carnaval e festa, de fato, estão relacionados com o jeito alegre de ser dos habitantes do país.

Com a introdução de associações prontas, a primeira categoria negativa - a “criminalidade” - apareceu entre as três primeiras da lista. De acordo com a análise do discurso, a criminalidade não parecia despertar tantas preocupações dos espectadores da novela. Porém, ao se depararem com tal opção de associação, eles prontamente lhe atribuíram o terceiro lugar. A “impunidade” foi a próxima associação negativa que em momento algum figurou nas falas dos participantes. Notou-se que o “amor”, a categoria que supostamente deveria estar entre as primeiras da lista de quem assiste a uma ficção seriada, ocupou só o quarto lugar entre onze possíveis.

No que tange à relação entre a novela e o turismo receptivo no Brasil, pôde-se concluir que o contato com este gênero televisivo transforma o espectador em um possível turista que considera a viagem ao Brasil uma vivência, uma rica experiência cultural e não um mero ato de consumo. Esse turista aprecia, antes de mais nada, o contato com a população local, tradições e costumes dos brasileiros. Tem interesse em participar ativamente da vida cotidiana do Brasil, falar seu idioma e seguir padrões de comportamento estabelecidos neste país.

É preciso reconhecer que esta pesquisa teve algumas limitações. Primeiro, não se sabe se os respondentes tinham acesso frequente a outras fontes de informação sobre o Brasil que não fossem a novela. Supõe-se que as respostas

obtidas, em sua maioria, tenham surgido através do contato dos participantes com este gênero de televisão. Segundo, não se sabe ainda se a Copa do Mundo 2018, realizada na Rússia, de alguma forma influenciou a percepção do Brasil pelos espectadores da novela. Pode-se considerar que um eventual contato com brasileiros que visitavam o país-anfitrião ou com a campanha promocional da Embratur tivesse parcialmente alterado a percepção do Brasil por parte daqueles que assistem à novela.

Acredita-se que esta pesquisa poderá trazer contribuições para estudos da imagem e percepção do Brasil como destino turístico no exterior, principalmente no que se refere ao Leste Europeu, já que ainda não foram feitas pesquisas desse tipo com nativos dessa região. Com a inclusão da Rússia no planejamento estratégico da Embratur em 2017, lança-se o desafio de atrair turistas russos ao Brasil. Nesse sentido, considera-se válido levar em consideração a percepção da população deste país formada através da novela brasileira, quase única forma de contato com a cultura brasileira ao longo dos últimos 30 anos.

REFERÊNCIAS

- ALFANO, B. **Roteiros originais da primeira radionovela brasileira viram patrimônio da humanidade**. O Globo Cultura. 04 nov. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/roteiros-originais-da-primeira-radionovela-brasileira-viram-patrimonio-da-humanidade-23206729>>. Acesso em: 11 out. 2018.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru: EDUSC, 2003. 372 p.
- AMORIM, Edgar Ribeiro de. TV Excelsior. Pequeno resgate histórico. **Revista D’ART**, São Paulo, n. 4, p. 50-63, jul. 1999.
- ASTI-VERA, A. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Globo, 1980. 223 p.
- AVEBRASIL – БРАЗИЛЬСКИЕ СЕРИАЛЫ. Comunidade virtual de fãs de novelas brasileiras. Desenvolvido por: AveBrasilTV, 2013. Rede social Vkontakte. Disponível em: <<https://vk.com/avebrasil>>. Acesso em: 19 set. 2017. Site.
- BARBARAS, Renaud. **Investigações fenomenológicas**: em direção a uma fenomenologia da vida. Curitiba: Editora UFPR, 2011. 246 p.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes. 9 Ed, 2011.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 255 p.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 935 p.
- BEETON, Sue. **Film-induced tourism**. Bristol: Channel View Publications, 2016. 344 p.
- BOSS, M. **Na noite passada eu sonhei**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1979. 205 p.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992. 361 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil lança campanha “felizes por natureza” na copa da Rússia**. 25 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11572-brasil-lan%C3%A7a-campanha-%E2%80%9Cfelizes-por-natureza%E2%80%9D-na-copa-da-r%C3%BAssia.html>> Acesso em: 15 abr 2018.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo. **Embratur oferece inscrições gratuitas para participação em feiras internacionais**. 05 jan. 2018. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Embratur_oferece_inscricoes_gratuitas_para_participacao_em_feiras_internacionais.html>. Acesso em: 14 fev. 2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo. **Press Kit. Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016**. Diretoria de Marketing e Relações Públicas da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/megaeventos/presskit/imagens/press-kit-embratur>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Rússia experimenta invasão brasileira**. 29 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11604-r%C3%BAssia-experimenta-invas%C3%A3o-brasileira.html>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

BRAZILIADA. **Хроника бразильских теленовелл в России**. Histórico de novelas brasileiras na Rússia. 2004. Site sobre novelas brasileiras. Desenvolvido por: Braziliada Team, 2001. Disponível em: <<http://braziliada.ru/other/chronicle.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

BUENO, Fernanda Rodrigues. **A mulher negra na telenovela: hipersexualização, invisibilidade ou subalternidade?** 2016. 95 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

CAMPBELL, C. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Basil Blackwell, 1987. 301 p.

CARMO, Cláudia Rejane do. Teoria da narrativa, representações do feminino e telenovela. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande, MS. **Anais...** Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/438/000309402.pdf?sequence=1>> Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. 10 p.

CARVALHO, Maria Giovanni Franco de. **A telenovela fazendo o gênero: interação e elaboração de adolescentes frente a cenas de dilema moral**. 1999. 161 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Brasília, 1999.

CHARLES, Mercedes. Espejo de Venus: una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 15, n. 28, p. 37-50, 1996.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Da realidade sem mistérios ao mistério do mundo**. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. 279 p.

COHEN, J. Promotion of overseas tourism through media fiction. In: **Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice**. Proceedings of the Special Conference on Tourism Services. Cleveland: TTRA, 1986. p. 229–237.

COPPI, M. **'Sua Vida Me Pertence' inicia na TV Tupi era da novela, que vira mania nacional**. O Globo Cultura. 02 dez. 2016. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/sua-vida-me-pertence-inicia-na-tv-tupi-era-da-novela-que-vira-mania-nacional-20578121#ixzz5Yqzbiyyh>>. Acesso em: 23 set. 2017.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher – Romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. 132 p.

DAMON, L. A crítica da razão na fenomenologia de Merleau-Ponty. In: Prado Jr. B. (Org.), **Ciclo de palestras sobre subjetividade e linguagem**. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

DONEDA, P. Novelas brasileiras gravadas no exterior. Revista M de Mulher. 04 nov 2016. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/novelas-brasileiras-gravadas-no-exterior/>> Acesso em: 11 ago 2017.

DUTRA, L.F.; MIRANDA, I. P.; FARIA, D. M. P. Cultura e relações internacionais: a influência das telenovelas no turismo emissor brasileiro. **Revista Turismo em Análise**. São Paulo, v. 26, n. 2, p. 385-402, 2015.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

FRANCHETTO, Bruna; CAVALCANTI, Maria Laura; HEILBORN, Maria Luiza. Antropologia e feminismo. In: FRANCHETTO, Bruna et al. (Org.). **Perspectivas antropológicas da mulher**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. v. 2, p. 71-112.

GASPARETTO, A. J. **Fora Collor**. InfoEscola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/fora-collor/>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. 92 p.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema**. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, pp. 65-77, jan./jun. 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. 193 p.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 349 p.

HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê Ed., 1987. 300 p.

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça. Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **Tempo Social**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 61-73, jun. 2014.

IKENBERRY, G. John. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Foreign Affairs. 2004. Disponível em: <<https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>> Acesso em: 30 out. 2017.

JAMESON, F. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 290 p.

JORDÃO, Janaína. Corpo de classe. A relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. **Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 33-48, ago. 2009.

JUNQUEIRA, Lília. Desigualdades sociais e telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba, PR. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3085-1.pdf>> 13 p.

KOTLER, P. et al. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994. 425 p.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa B. **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994 p. 206-242.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. A telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, dez/ago. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. 407 p.

LOPES, M. V. et al. **Vivendo com a telenovela – recepção, mediações e ficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002. 394 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 1, n. 26, p. 17-34, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Memória e identidade na telenovela brasileira. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Belém, PA. **Anais...** Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/templatexxiicompos_2278-1_2246.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2018.

MAPA DA DIVISÃO DA EUROPA. Wikimedia Commons. 2008. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grossgliederung_Europas-fr.png?uselang=fr>. Acesso em: 22 abr. 2018.

MARCOLINO, R. R. S. A representação do Brasil na telenovela: estudo de caso de Avenida Brasil. **Temática**. João Pessoa, v. 12, n. 3, p. 17-28, mar. 2016.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé. **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 393 p.

MCGREW, A. A global society? In: HALL, S.; David Held e Tony McGrew (Orgs.). **Modernity and its futures**. Cambridge: Polity Press/Open University Press, 1992, p. 61-116.

MENDES, C. F. **Uma vitrine do Brasil: telenovelas brasileiras entre estudantes africanos**. 2012. 190 f. (Mestrado) – Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

MERLEAU-PONTY, Maurice. 1908-1961. **Fenomenologia da percepção**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 662 p.

MERLEAU-PONTY, Maurice. (1990a). **Merleau-Ponty na Sorbonne: resumo de cursos: 1949-1952 – psicossociologia e filosofia** (Vol. 1). (C. M. César, Trad.). Campinas, SP: Papyrus. (Originais de 1949-52).

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 1992. 274 p.

MEYER, Dagmar E. Teorias e políticas de gênero: fragmentos históricos e desafios atuais. **Revista Brasileira de Enfermagem**. Brasília, v. 57, n. 1, p. 13-8, jan./fev. 2004.

MORIN, Edgar. **O Método 4 – As idéias: habitat, vida, costumes, organização**. Porto Alegre: Sulina, 2005. 319 p.

MOSTAÇO, E. **O espetáculo autoritário: pontos, riscos, fragmentos críticos**. São Paulo: Proposta Editorial, 1983. 104 p.

MOTTER, M. L. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, n. 48, p. 74-87, 2001.

MUNDO LATINO. **Рабыня Изаура / Esclava Isaura**. 29 out 2018. Disponível em: <<https://www.mundolatino.ru/forum/php/viewtopic.php?f=66&p=2101094>> Acesso em: 30 nov 2018.

OLIVEIRA, R. B.; BARRETO, B. B. Telenovela e identidade regional: considerações sobre o papel da ficção televisiva no incremento turístico no sul da Bahia. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre, RS. **Anais...** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/81523884350189911882498645179613398_937.pdf>. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. 9 p. Acesso em: 07 out 2017.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H.; RAMOS, J.M. **Telenovela. História e produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989. 197 p.

OS FILHOS DO DIREITO DE NASCER. São Paulo: Revista Veja, n. 35, 7 mai 1969.

REIJNDERS, S. **Places of the imagination: media, tourism, culture**. Rotterdam: Ashgate, 2011.

RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C.S. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, Pergamon Press, v. 25, n. 4, p. 919-935, 1998.

RONSINI, Veneza Mayora. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. **Matrizes**, São Paulo, v.10, n. 2, p. 45-60, maio/ago. 2016.

RONSINI, Veneza Mayora; SILVA, Renata Córdova da. Mulheres e telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero. **Revista da Associação**

Nacional dos Programas da Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v.14, n. 1, p. 1-16, jan./abr. 2011.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002. 139 p.

SADALA, M. A. A fenomenologia como método para investigar a experiência vivida: uma perspectiva do pensamento de Husserl e de Merleau-Ponty. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, Botucatu, SP. **Anais...** Disponível em: <<https://arquivo.sepq.org.br/II-SIPEQ/Anais/pdf/gt1/12.pdf>> Acesso em: 14 dez. 2017.

SCIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia socioeducativa para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Trad. Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Do original Gender: An useful category of hystorical analyses. Recife: S.O.S. Corpo, 1991.

SKEGGS, Beverley. **Formatios of class and gender: becoming respectable**. London: Sage, 2002. 198 p.

SOUZA, Cinthia Ferreira de. A (nova) representação social e psíquica dos personagens femininos em Avenida Brasil. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza, CE. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1258-1.pdf>> Acesso em: 02 jun. 2017.

SOUZA, J.P.; BARBOSA, M.L.A.; DAMASCENA E.O. Percebo, logo consumo! A fenomenologia da percepção como alternativa para o estudo do comportamento do consumidor. In: VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2014, Gramado, RS. **Anais...** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EMA107.pdf> Acesso em: 02 ago. 2017.

STRAUBHAAR, Joseph. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. cap. 1, p. 75 – 111.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, E. Cognitive science and human experience. In: Thompson, E. **Mind in life: biology, phenomenology, and the sciences of mind**. Cambridge: Harvard University Press, 2007. 568 p.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983. 250 p.

ULTRATV. **Viagem no tempo: 2-5499 Ocupado e o início de uma Louca Paixão**. Disponível em: <<http://oultratv.blogspot.com/2017/07/viagem-no-tempo-2-5499-ocupado-e-o.html>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2007. 231 p.

URRY, J.; LARSEN, J. **The Tourist Gaze 3.0**. London: SAGE Publications, 2011. 282 p.

VAQUER, G. A última dos fenômenos: há cinco anos, Avenida Brasil estreava para entrar na história da tv. TVHistória. 36 mar. 2017. Disponível em: <<http://tvhistoria.com.br/NoticiasTexto.aspx?idNoticia=3368>> Acesso em: 17 nov. 2017.

ПЕРВЫЙ КАНАЛ. **Вечером телезрителей Первого канала ожидает премьера нового бразильского сериала «Хозяйка судьбы»**. 25 mai. 2005. À noite, estreia da novela brasileira Senhora do Destino aguarda pelos telespectadores do Canal Um. Canal Um. Disponível em: <<https://www.1tv.ru/news/2005-05-25/232732-vecherom-telezriteley-pervogo-kanala-ozhidaet-premiera-novogo-brazilskogo-seriala-hozyayka-sudby>> Acesso em: 03 set. 2017.

ПЕРВЫЙ КАНАЛ. **На Первом канале стартует сериал «Проспект Бразилии»**. 03 mar. 2013. No Canal Um começa a novela Avenida Brasil. Canal Um. Disponível em: <<https://www.1tv.ru/news/2013-06-03/67934-na-pervom-kanale-startuet-serial-prospekt-brazilii>> Acesso em: 18 jan. 2018.

ШИБАЕВА, В. **«Рабыня Изаура»: интересные факты о любимом сериале**. Escrava Isaura: fatos interessantes sobre a novela favorita. Vera Shibaeva. Disponível em: <https://domashniy.ru/kino_i_serialy/rabynya-izaura-interesnye-fakty-o-lyubimom-seriale/> Acesso em: 05 set. 2017.

APÊNDICE A**Questionário para espectadores de telenovelas brasileiras que nunca viajaram ao Brasil**

1. Sexo:

1. () feminino
2. () masculino

2. País de residência: _____

3. Idade: _____

4. Escolaridade:

1. () ensino fundamental completo
2. () ensino médio incompleto
3. () ensino médio completo
4. () ensino superior incompleto
5. () ensino superior completo
6. () pós-graduação incompleta
7. () pós-graduação completa (mestrado)
8. () pós-graduação completa (doutorado, pós-doutorado)

5. Ocupação: _____

6. Você tem televisão em casa?

1. () sim
2. () não

7. Você tem Internet em casa?

1. () sim
2. () não

8. Onde você assiste a novelas brasileiras?

1. () na Internet
2. () pela televisão

9. Por que você assiste (assistia) a novelas brasileiras? Justifique sua resposta:

10. Há quanto tempo você assiste a novelas brasileiras?

1. () menos de 1 ano
2. () 1-3 anos
3. () 4-6 anos
4. () mais de 6 anos

11. Com que frequência você assiste (assistia) a novelas brasileiras?

1. () todos os dias
2. () algumas vezes por semana
3. () algumas vezes por mês

12. Quais foram as novelas que você mais gostou? Indique sua preferência por novelas, numerando-as de 1 a 3, sendo 1 para a de menor preferência e 3 para a de maior. Em caso de não ter assistido à novela, marque a opção correspondente. Se alguma novela de sua preferência não foi mencionada, especifique.

Novela	1 - "Não gostei"	2 - "Gostei mais ou menos"	3 - "Gostei"	"Não assisti"
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Escrava Isaura;</i> - <i>Sinhá Moça;</i> - <i>Meu Bem, Meu Mal;</i> - <i>Lua Cheia de Amor;</i> - <i>Tropicaliente;</i> - <i>Mulheres de Areia;</i> - <i>A Próxima Vítima;</i> - <i>O Rei do Gado;</i> - <i>Anjo Mau;</i> - <i>Por Amor;</i> - <i>Suave Veneno;</i> - <i>Torre de Babel;</i> - <i>Andando nas Nuvens;</i> - <i>Terra Nostra;</i> - <i>Esperança;</i> - <i>Porto dos Milagres;</i> - <i>Mulheres Apaixonadas;</i> - <i>O Clone;</i> - <i>Senhora do Destino;</i> - <i>Começar de Novo;</i> - <i>Alma Gêmea;</i> - <i>Laços de Família;</i> - <i>Belíssima;</i> - <i>Caminho das Índias;</i> 				

<ul style="list-style-type: none"> - <i>A Favorita;</i> - <i>Duas Caras;</i> - <i>Verdades Secretas;</i> - <i>Avenida Brasil;</i> - <i>A Flor do Caribe;</i> - <i>Em Família;</i> - <i>Amor à Vida;</i> - <i>Totalmente Demais;</i> - <i>Regra do Jogo;</i> - <i>Além do Tempo;</i> - <i>Salve Jorge;</i> - <i>Império;</i> - <i>Gabriela;</i> - <i>Viver a Vida;</i> - <i>A Lei do Amor;</i> - <i>Fina Estampa;</i> - <i>Ligações Perigosas;</i> - <i>Lado a Lado;</i> - <i>O Profeta;</i> - <i>Eta Mundo Bom!;</i> - <i>Haja Coração;</i> - <i>Insensato Coração;</i> - <i>Liberdade, Liberdade.</i> 				
---	--	--	--	--

13. Quais personagens o(a) marcaram? Especifique: _____

14. No seu cotidiano, você usa algumas palavras específicas ou expressões das novelas? Se sim, especifique: _____

15. Dos quais aspectos da realidade brasileira retratada nas novelas você gosta? Especifique: _____

16. Dos quais aspectos da realidade brasileira retratada nas novelas você não gosta? Especifique: _____

17. A novela pode ser considerada um meio de promoção do Brasil como destino turístico no exterior?

1. () sim

2. () não

18. Você considera o Brasil um destino turístico atraente?

1. () sim

2. () não

19. Se tivesse a possibilidade, você visitaria o Brasil? Justifique sua resposta:

20. Quais pontos turísticos do Brasil você conhece? Especifique:

21. Quais pontos turísticos do Brasil você gostaria de visitar? Especifique:

22. Por que você visitaria o Brasil? Especifique: _____

23. Você tem algum receio em relação a uma eventual viagem ao Brasil? Se sim, especifique: _____

24. Cite 5 substantivos e 5 adjetivos que você associa com a palavra "Brasil":

25. Classifique as seguintes associações com o Brasil por ordem de importância para você, onde 1 - associação mais forte; 11 - associação mais fraca.

- () belezas naturais;
- () praia, carnaval, festa;
- () riqueza cultural;
- () diversidade;
- () música, dança;
- () calor humano e alegria;
- () amor;
- () liberdade sexual;
- () criminalidade;
- () desigualdade social;
- () preconceito;
- () opressão da mulher e das classes menos favorecidas;
- () prepotência e individualismo;
- () impunidade;
- () malandragem.