

A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NO TURISMO EMISSIVO BRASILEIRO: UM LEVANTAMENTO SOBRE A ÚLTIMA DÉCADA

Larissa Fernandes Dutra¹

RESUMO

Este artigo visa contribuir para a ampliação do conhecimento social no que tange à influência das telenovelas no turismo emissivo brasileiro na última década. Trata do interesse em se compreender se essas produções televisivas, que em muitos casos utilizam cenários internacionais, vêm sendo capazes de influenciar o comportamento de consumo turístico de seus telespectadores, mesmo com os últimos acontecimentos mundiais, ligados, por exemplo, à pandemia de Covid-19, e também ao progresso das plataformas de *streaming*.

Palavras-chave: Telenovelas. Turismo Emissivo. *Streaming*. Covid-19.

ABSTRACT

This article aims to contribute to the expansion of social knowledge regarding the influence of soap operas on Brazilian emissive tourism in the last decade. It is about the interest in understanding whether these television productions, which in many cases use international scenarios, have been able to influence the tourist consumption behavior of its viewers, even with the latest world events linked, for example, to the Covid-19 pandemic, and also to the progress of streaming platforms.

Keywords: Soap Operas. Emissive Tourism. Streaming. Covid-19.

INTRODUÇÃO

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), atualmente, 96% dos domicílios brasileiros contam com aparelho de televisão. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2020), a média nacional diária de horas assistindo a TV é uma das maiores do mundo (6 horas/dia), sendo mais que o dobro dos demais países da América Latina. Em relação as atrações de maior audiência, as novelas e séries detêm os maiores picos (39,6%), seguidas dos telejornais (20%) e dos programas de esportes (17,2%) (RICCO, 2021).

¹ Turismóloga, mestre e doutoranda em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: larissadutra@gmail.com.

Esse cenário denota, portanto, que as telenovelas brasileiras possuem grande poder de influência sobre seu público, uma vez que difundem diariamente conteúdos que chegam a milhares de telespectadores de forma instantânea. Para Maciel (2015), inclusive, um exemplo dessa influência exercida pelas telenovelas está no uso de locações internacionais como cenários de suas tramas, o que acaba alimentando o imaginário de parte de sua audiência e o desejo de vivenciar e conhecer aqueles destinos retratados — portando-se como turistas em potencial para a(s) localidade(s) apresentada(s).

Essa conjectura, inclusive, é demonstrada por alguns autores como Adghirni (2010), o qual salienta que, após a exibição, em 2001, da telenovela *O Clone* pela Rede Globo — com cenário principal no Marrocos — a demanda brasileira por passagens aéreas para a região foi tão alta que a companhia Royal Air Maroc reativou a conexão Casablanca–Rio de Janeiro, suspensa desde 1992.

Em contrapartida, é sabido que, na última década, eventos como a emersão das plataformas de *streaming* — que, segundo Ballerini e Kunsch (2022) vêm conseguindo pulverizar a audiência dos canais abertos, em direção a outras mídias alternativas — e a pandemia de Covid-19 — que tanto impactou as gravações das telenovelas brasileiras quanto gerou retração econômica — podem ter conseguido modificar o cenário exposto anteriormente. O objetivo deste estudo, portanto, pauta-se em compreender se a relação de influência positiva das telenovelas na tomada de decisão em viagens pelos telespectadores brasileiros é ainda perceptível, mesmo com o advento dos cenários em questão.

O artigo, desse modo, divide-se em seis seções, quais sejam: i) introdução; ii) metodologia; iii) a origem das telenovelas; iv) a relação de influência da teledramaturgia brasileira no turismo emissivo nacional; v) o resultado da análise dessa influência na última década e vi) suas considerações finais.

METODOLOGIA

Este artigo possui natureza qualitativa, tomando como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), este tipo de pesquisa baseia-se no uso de literatura já publicada, visando colocar o pesquisador em contato com materiais escritos sobre o assunto que deseja investigar. Nesta investigação, portanto, buscou-se levantar dados através de publicações em revistas eletrônicas, periódicos científicos e *podcasts*, que fossem capazes de indicar os níveis de influência das telenovelas no turismo emissivo brasileiro na última

década (TONDATO, 2012; DUTRA; FARIA; MIRANDA, 2015; BITTENCOURT², 2018; BALLERINI; KUNSCH, 2022 etc.).

O estudo nesse segmento foi executado de julho a agosto de 2022, quando foram buscadas e recuperadas investigações que contemplassem as palavras-chave “telenovelas e turismo emissivo brasileiro” e “telenovelas e influência no turismo” — sendo esses termos empregados nas plataformas Google Acadêmico e Google Web, com filtros de ano de publicação entre 2012 e 2022 — uma vez que a intenção de recuperação de dados objetivou mapear as informações sobre o assunto publicadas na última década.

Para determinar os estudos mais adequados ao debate das telenovelas no turismo emissivo brasileiro, os textos recuperados foram selecionados pela leitura de seus títulos, resumos e/ou suas palavras-chave, dando-se preferência àqueles que: i) corroborassem o entendimento da influência das telenovelas no turismo emissivo brasileiro nos últimos dez anos — a exemplo dos textos de Tondato, (2012) e Dutra Faria e Miranda (2015); e/ou ii) levantassem dados estatísticos sobre tal influência — a exemplo dos estudos de Maciel (2015) e Nunes (2018).

A partir da análise dos documentos recuperados, foram realizados fichamentos das investigações, para então iniciar o processo de redação do artigo. Ressalta-se, adicionalmente, que, para o esclarecimento e ilustração do nascimento e evolução das telenovelas, foram utilizados materiais complementares como suporte bibliográfico e textual deste documento.

A ORIGEM DAS TELENÓVELAS: CONTEXTUALIZAÇÕES

As telenovelas configuram-se como histórias de ficção, escritas originalmente ou adaptadas de obras literárias, sendo transmitidas via televisão e apresentando-se, geralmente, sob a forma de capítulos diários. Segundo Dutra, Faria e Miranda (2015) constituem-se como um gênero televisivo de grande popularidade, com audiência composta por pessoas de diferentes perfis e camadas sociais.

Para Tondato (2012, p. 1.066), as telenovelas configuram-se como uma “vitrine social cultural”, já que tanto relatam os hábitos cotidianos e de consumo vividos pelos seus personagens — que são constituídos recebendo as influências sociais vigentes — como (e ao mesmo tempo) revelam-se criadoras de novas convenções, práticas e modismos:

2 A nota de Carla Bittencourt reproduz dados do Kayak, uma empresa norte-americana cujo principal produto é um metabuscador de viagens. Foi fundada em 2004 e lançada no Brasil em 2014, processando mais de um bilhão de pesquisas de viagem por ano (BITTENCOURT, 2018).

Entendendo a ficção televisiva como um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais, com capacidade de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino (...) a telenovela faz-se um produto de comunicação intercultural por excelência. (TONDATO, 2012, p. 1.066.)

Em relação às suas origens, a novela, tal como se conhece hoje, tem sua base na Antiga Idade Média — sobretudo no século XI — quando as obras no formato de poemas épicos eram lidas para algumas pessoas e posteriormente interpretadas. Mais tarde surgiram a poesia lírica dos trovadores, os antigos romances em verso e os saraus, que se baseavam em encontros na corte em que as leituras eram feitas acompanhadas de música (DUTRA; FARIA; MIRANDA, 2015).

Com o passar do tempo e acompanhando o florescimento da imprensa periódica no início do século XIX, surge o folhetim na França. Este se estabelecia em um espaço reservado no rodapé da página dos jornais, abordando escritos de entretenimento, advindos da necessidade de oferecer bem-estar aos leitores, cansados dos reclames oficiais que ocupavam as páginas dos jornais, decorrentes do autoritarismo e da censura da imprensa sob Napoleão Bonaparte. Por esse motivo e, também, por começarem a ser lançados em partes seriadas — o que elevava as expectativas do público para saber a continuação da narrativa ficcional — passados alguns poucos anos, logo em 1830, os folhetins já dispunham de enorme popularidade entre a sociedade europeia (ibidem).

Do outro lado do oceano Atlântico, já em solo brasileiro, apesar das restrições legais a publicações que fossem contrárias à ordem estatal, também no início do século XIX, inúmeros jornais surgem, abordando, igualmente, assuntos do cotidiano nacional. O crescimento do folhetim no país, nesse sentido, é acompanhado pelo surgimento da crônica, um texto que falava tanto dos acontecimentos diários da época como de temas corriqueiros sem muita relevância. Esses dois textos passaram a ser os mais apreciados do jornal pela sua simplicidade, leveza e proximidade com o leitor (ibidem).

Já em 1896, com o advento do rádio, surgem programas com temáticas ainda mais variadas, como, por exemplo, os esportivos e humorísticos, e também se inicia a transmissão por voz das primeiras histórias seriadas. Essas narrativas curtas, denominadas *soap operas*³, eram transmitidas em partes pequenas e de curta duração, que alcançaram enorme sucesso na época. No Brasil, somente a partir de 1930 as radionovelas começam a ser

3 O nome *soap opera* estaria relacionado aos anunciantes das rádios, patrocinadores de sabão, e ao romantismo do gênero musical desse conteúdo de dramas domésticos voltados para a classe média, principalmente o público feminino (ibidem).

transmitidas, sendo a primeira delas de origem cubana, com adaptação brasileira. Segundo Klöckner e Prata:

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

As radionovelas, nesse contexto, abarcavam através de suas narrativas, além do cotidiano da população, histórias sobre outras culturas e costumes, pessoas e lugares que passariam a representar uma janela para o mundo, ainda no início de seu processo de globalização.

Na década de 1950, com o desenvolvimento da televisão brasileira e seguindo o protótipo das radionovelas em sua forma e conteúdo, surgem, enfim, as primeiras telenovelas no Brasil: “todavia, com uma vantagem arrebatadora sobre o rádio, já que na TV, assiste-se a quem se ouve; o som tem forma visual e o dono da voz tem forma física” (SADEK, 2008, p. 34). Nessa época, de acordo com Maciel (2015, p. 28), as emissoras televisivas estavam aprendendo a trabalhar com a imagem, utilizando exemplos do rádio e do teatro, performando as telenovelas ao vivo, sem cortes nem correções, como um “exercício improvisado da função” que, ao final, se tornou bem-sucedido.

Inicialmente, obras latino-americanas, sobretudo mexicanas, argentinas e cubanas, tornaram-se as principais referências, com adaptações nos enredos. Entretanto, a partir da década de 1960, a teledramaturgia brasileira ganha aspectos criativos tão próprios que passa a incluir em suas sessões, inclusive, a difusão comercial (direta ou indiretamente) de produtos, serviços e, mais tarde, cenários⁴ (MACIEL, 2015).

Passados alguns anos, já na década de 1980, a estrutura de produção de teledramaturgias no Brasil já era também tão sofisticada e profissional que as principais novelas de sucesso viraram produtos de exportação. Cerca de cem países, de Portugal à China, chegaram a acompanhar os episódios dublados de produções como *Escrava Isaura* ou *Dancin' Days* (ANAZ, 2009). Desde então, a indústria nacional de telenovelas se concentrou, principalmente, nas mãos da Rede Globo de Televisão, que chegou a produzir em 57 anos 321 telenovelas, detendo algumas delas os maiores picos de audiência da história da televisão brasileira⁵ (PESSOA, 2019).

4 Nessa época, as telenovelas eram ainda exibidas em preto e branco. *O Bem-Amado* (1973) foi a primeira telenovela exibida em cores, o que possibilitou uma melhor observação das suas imagens e, com isso, a incitação do desejo de consumo dos cenários exibidos em sua trama (MACIEL, 2015).

5 De acordo com Pessoa (2019) a novela *Roque Santeiro*, transmitida originalmente em 1985 e 1986 pela Globo, teve o maior pico de audiência de todos os tempos da televisão brasileira, atingindo 74 pontos – na região da Grande São Paulo, 1 ponto corresponde a 74.666 domicílios.

A DIFUSÃO DE CENÁRIOS INTERNACIONAIS A PARTIR DAS TELENÓVELAS: PONTUAÇÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DA TELEDRAMATURGIA NO TURISMO EMISSIVO BRASILEIRO

Previamente ao início da discussão principal desta seção, é substancial que levantemos algumas estatísticas em relação ao uso televisivo no Brasil nos dias atuais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), 96% dos domicílios no país contam com aparelho de televisão. Complementarmente, de acordo com o Ibope (2020) brasileiros passam, em média diária, 6 horas assistindo TV — o que se traduz em 1/3 do tempo que passam acordados ao longo de um dia⁶. Em relação ao tipo de programação assistida, segundo Ricco (2021), novelas e séries aparecem em primeiro lugar (39,6%), seguidas por telejornais (20%), esportes (17,2%), programas humorísticos (15,1%) e de auditório (8,1%).

Isso significa, portanto, que os programas televisivos brasileiros possuem grande poder em difundir diariamente conteúdos que chegam a milhares de telespectadores de forma instantânea — o que segundo Nunes (2018) faz com que sua audiência seja diretamente influenciada em relação ao que está sendo exposto neste ambiente digital.

De acordo com Dutra, Faria e Miranda (2015), adicionalmente, com o passar dos anos e a gradual maior acessibilidade de aparelhos televisivos no Brasil, programas como as telenovelas começaram a estar cada vez mais incutidos na rotina dos brasileiros. Consequência disso, segundo as autoras, foi a construção de um grande poder de influência sobre o público desses programas, que começaram a criar, através dessas atrações, novos hábitos de compra, ligados à ostentação e ao sonho de consumo televisual. Ainda nesse contexto, para Tondato:

À telenovela cabe mais uma vez o papel da secularização de novas dinâmicas, novos modos sociais, trazendo para o dia-a-dia ambientes, práticas culturais e expressões linguísticas (...). E junto, ou melhor, constituindo estas práticas, vêm também produtos: roupas, acessórios, pratos típicos, que rapidamente são incorporados ao uso cotidiano, seja pela novidade, pelo acesso (a cada telenovela, é mobilizado um complexo industrial-mercado lógico que logo disponibiliza os mais diversos produtos “que aparecem na telenovela”) ou modismo. (TONDATO, 2012, p. 1.075.)

A ficção televisiva, assim, se afirma como uma vitrine da sociedade do consumo pelo “efeito-demonstração” dos padrões vividos pelos personagens, apresentados aos olhares de uma enorme população de espectadores

6 Na comparação com o resto do mundo, a diferença de consumo diário televisivo é ainda mais impressionante: enquanto a média diária mundial é de 2 horas e 55 minutos, no Brasil, ela é mais que o dobro (IBOPE, 2020).

— que, no intuito de se afirmar dentro dos modismos estabelecidos nas tramas, acabam movimentando o mercado econômico fora das telas em inúmeros segmentos. Maciel (2015), nesse contexto, complementa que não somente sobre produtos palpáveis a telenovela é capaz de influenciar seu público. Para a autora, um exemplo da influência indireta criada pelas telenovelas baseia-se no uso de locações internacionais como cenários de suas tramas, o que acaba incentivando o interesse de parte do seu público à visita daqueles destinos retratados.

Cronologicamente falando, o início do emprego de cenários internacionais na teledramaturgia brasileira dá-se em meados da década de 1960, com as novelas literárias, que traziam embutidas a idealização de uma recuperação das raízes e da tradição. Seus personagens, nesse sentido, reforçavam um imaginário herdado da aristocracia, carregado de arquétipos universais, com cenários difundidos por países europeus, presentes no imaginário brasileiro como o local da cultura e das tradições colonizadoras (TONDATO, 2012).

À medida que as telenovelas se tornaram mais modernas⁷, suas narrativas passaram, também, a incorporar cenários mais diversificados. É o caso, por exemplo, da novela *Gina* (1978), em que a personagem principal viaja para os Estados Unidos em busca de um estilo de vida orientado ao sucesso pessoal; ou quando, em *Sétimo sentido* (1982) e *Um sonho a mais* (1985), a Rede Globo leva suas tramas a cenários ainda mais distantes e exóticos — Marrocos e Egito, respectivamente.

De 1960 até as duas primeiras décadas do século XXI, assim, a frequência das locações estrangeiras em telenovelas aumentou muito — com exceção dos anos 1970, quando as tramas aconteciam principalmente em pequenas cidades fictícias, localizadas no Brasil, respondendo às pressões da ditadura militar no país⁸ (MACIEL, 2015). Nos anos 2000, nota-se uma ênfase na inserção de paisagens do exterior nas tramas, não somente como cenários isolados de viagens dos protagonistas, mas também como palco do desenvolvimento da vida e da história desses personagens — contemplando dezenas de episódios fora do Brasil⁹.

7 Exemplo disso seria o início da utilização do videoteipe (VT), das edições de *takes*, da criação de trilhas sonoras, da melhoria de captação de áudio pelas câmeras utilizadas etc. (ibidem).

8 Com a ditadura, os cenários das telenovelas passaram a ter uma intenção de promoção do país como destino paradisíaco, com um povo feliz, sambando no Carnaval e jogando futebol (TONDATO, 2012).

9 Além das necessidades das próprias tramas, que exigem certa adequação cenográfica para o desenvolvimento de suas narrativas, a escolha de algumas locações no exterior começou também a responder a demandas de divulgação de destinos turísticos. Um exemplo disso é o da novela *Aquele beijo* (2011), para cujas gravações, na região de Cartagena, o próprio governo da Colômbia ofereceu apoio logístico — consequência de uma estratégia formalizada de atração do turista brasileiro. Ou quando a Rede Globo e o órgão estatal peruano Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo firmaram um acordo para a promoção do Peru junto aos telespectadores brasileiros através da novela *Amor à vida* (2013) (DUTRA; FARIA; MIRANDA, 2015).

Todas essas proposições, portanto, fizeram com que o número de telenovelas abarcando cenários internacionais em suas tramas se expandisse: Turquia, Portugal, Austrália, Índia, Argentina e muitos outros países, nesse contexto, tiveram seus territórios apropriados pela teledramaturgia brasileira. As Imagens 1 e 2 ilustram tal conjectura, e a Tabela 1 descreve as principais telenovelas do Brasil com cenários no exterior nas duas últimas décadas.

Imagem 1: Rodrigo Lombardi, ator de *Travessia* (2022), gravando cenas em Lisboa (Portugal).



Foto: O Globo (2022).

Imagem 2: Juliana Paes, atriz de *Caminho das Índias* (2009), gravando cenas da novela em Jaipur (Índia).



Foto: Maciel (2015).

Tabela 1: Algumas das principais telenovelas brasileiras (a partir dos anos 2000) com cenários no exterior¹⁰.

Telenovela	Ano de transmissão	Cenário exterior
O Clone	2001/2002	Marrocos
Esperança	2002	Itália
América	2005	Estados Unidos
Belissima	2005	Grécia
Bang Bang	2005	Chile
Vidas Opostas	2006	Portugal
Páginas da Vida	2006/2007	Holanda
Eterna Magia	2007	Irlanda
Três Irmãs	2008	Indonésia
Viver a Vida	2009	Portugal
Caminho das Índias	2009	Índia
Negócio da China	2009	China
Viver a Vida	2009/2010	Oriente Médio
Passione	2010/2011	Itália
Aquele Beijo	2011	Colômbia
Cordel Encantado	2011	França
Avenida Brasil	2012	Argentina
Salve Jorge	2012/2013	Turquia
Flor do Caribe	2013	Guatemala
Amor à vida	2013/2014	Peru
Império	2014/2015	Suíça
Babilônia	2015	França
I Love Paraisópolis	2015	Estados Unidos
Sete Vidas	2015	Argentina
Moisés - Os Dez Mandamentos	2015	Chile
Totalmente Demais	2015/2016	Austrália
Flor do Caribe (2013)	Reprise em 2020	Guatemala
Totalmente Demais (2015/2016)	Reprise em 2021	Austrália
Império (2014/2015)	Reprise em 2021	Suíça
Travessia	2022	Portugal

Fonte: elaboração da autora (2022).

¹⁰ Nos anos de 2020 e 2021, as gravações de novas telenovelas foram suspensas devido à pandemia de Covid-19 e ao consequente isolamento social, o que levou a Rede Globo a reprisar algumas de suas obras, inclusive em horário nobre da emissora (a partir das 18h).

Em continuidade ao exposto, percebe-se que, por mais que ainda seja um verdadeiro desafio mensurar em números a influência das telenovelas no turismo emissivo no Brasil — já que não há por parte do Ministério do Turismo Brasileiro (MTUR) ações de arquivamento de dados estatísticos que busquem ilustrar e compreender tal influência ou, mesmo no caso das agências de viagens, que ainda não possuem monitoramentos relacionados à frequência de busca pelos seus clientes por destinos retratados nas novelas —, vê-se que a correlação entre a exposição de cenários internacionais e o conseqüente interesse do público em conhecer esses destinos retratados (movimentando o turismo emissivo brasileiro) é genuína.

Um exemplo disso pode ser visto através da pesquisa de Adghirni (2010), que revela que, após a novela *O clone*, exibida em 2001/2002, a demanda brasileira por pacotes turísticos e passagens aéreas para o Marrocos foi tão alta que a companhia Royal Air Maroc reativou a linha Casablanca–Rio de Janeiro, suspensa desde 1992. Tondato (2012), adicionalmente, indica, através de sua amostra de pesquisa, que 50% dos seus entrevistados já visitaram uma localidade¹¹ influenciados pela transmissão de um destino em telenovela.

De toda forma, em contrapartida, a última década impôs alguns desafios para essa realidade exposta. Por exemplo, aqueles ligados ao fortalecimento das plataformas de *streaming* no mundo — mencionadas por autores como Ballerini e Kunsch (2022) como um dos grandes vilões na perda de hegemonia das telenovelas brasileiras na atualidade — e à pandemia de Covid-19, que, além de resultar na suspensão da produção de telenovelas no exterior, obrigou países a fecharem suas fronteiras para conter a propagação do vírus, o que levou a uma queda no número de viagens internacionais realizadas por brasileiros em 2020 e 2021 (IBGE; ME; MT, 2022). Esse contexto será apresentado de forma mais detalhada a seguir.

AS TELENÓVELAS E O TURISMO EMISSIVO BRASILEIRO NA ÚLTIMA DÉCADA: DAS PLATAFORMAS DE STREAMING À PANDEMIA DE COVID-19

Ao buscar pela literatura consolidada sobre a influência das telenovelas no turismo emissivo brasileiro na última década, nota-se a emersão de estudos cujas pautas principais concentram-se na perda da influência desses folhetins no Brasil, conseqüência, principalmente, da amplitude atingida pelas novas mídias e plataformas desenvolvidas mundialmente, resultado, segundo Melo e Silva (2018), de avanços ligados às tecnologias da informação e da comunicação.

11 Destinos nacionais ou internacionais.

De acordo com Ballerini e Kunsch (2022), por exemplo, por mais que as telenovelas ainda se apresentem como uma das maiores forças de entretenimento no país, levando suas narrativas, cenários, modos de falar e se comportar para uma enorme gama de telespectadores — influenciando-os diretamente sobre seu modo de pensar e agir —, com o advento e progresso das plataformas de *streaming*¹² desde o início do século XXI, os folhetins começaram a perder espaço na vida e cotidiano do público brasileiro. Segundo os autores, a TV Globo, por exemplo, caiu em 2019 de 16,8% para 15,7% em sua média de audiência entre 7h e 0h e de 36,7% para 34,6% da fatia de televisões ligadas no canal.

Para Ballerini e Kunsch (2022), em síntese, os motivos pelos quais as telenovelas podem estar perdendo espaço no dia a dia dos brasileiros estão ligados principalmente às mudanças provocadas pelos serviços de *streaming* na própria forma de consumir produtos audiovisuais no país. Primeiro, por exemplo, os autores argumentam em relação à flexibilidade dessas plataformas, que permitem que seus consumidores assistam ao conteúdo que escolherem, no horário que escolherem, sem precisar aguardar a hora de iniciar a programação desejada. Segundo, refletem sobre o fato de essas plataformas oferecerem suas transmissões por meio de variados aparelhos (*smartphones, tablets, computadores e televisões*), o que eleva as possibilidades de seus conteúdos serem assistidos dentro ou fora de casa. Terceiro, apontam a vantagem da existência ínfima de anúncios e intervalos comerciais nos conteúdos oferecidos, o que resultou em um comportamento que no Brasil foi denominado “maratonar”, que expressa em seu sentido o consumo de vários episódios de uma só vez, durante um longo período do dia, sem precisar se preocupar com os intervalos comerciais da televisão aberta. E quarto, assinalam que essas plataformas trabalham com filtros de recomendação personalizados, sugerindo obras audiovisuais a seus consumidores a partir das escolhas feitas anteriormente.

Esse panorama passou a ser tão representativo no país e no mundo que a Netflix, criada nos Estados Unidos em 1997 e lançada no Brasil em 2011, já possui mais de 100 milhões de assinantes, ultrapassando a empresa The Walt Disney Company como a organização de entretenimento de maior valor de mercado no mundo — US\$ 153 bilhões (BALLERINI; KUNSCH, 2022).

12 Serviços de *streaming* são aqueles que possibilitam a transmissão de conteúdos pela internet, sem a necessidade de o usuário fazer *download* para ter acesso ao filme ou série. As plataformas, além disso, possuem uma cartela de escolhas para o usuário, como se fosse uma espécie de biblioteca *online*, cobrando pelo título contratado ou mensalidade (MELO; SILVA, 2018).

Esse cenário dá a entender, portanto, que existe certa pulverização de audiência — que vem ganhando força na última década —, a partir dos canais abertos em direção a mídias alternativas. Estudos revelam, complementarmente, que as novas gerações não estão mais habituadas a intervalos comerciais e a acompanhar um mesmo produto audiovisual durante 1 hora, 6 vezes por semana ao longo de 8 meses (MARKETEER, 1 out. 2018). Durante esse tempo, a geração “maratonar”, segundo *Marketeer*, prefere consumir não um, mas muitos produtos audiovisuais, o que as faz perder o interesse pelo formato de exibição das telenovelas convencionais.

Percebendo que o movimento do consumo audiovisual não tem mais volta, a TV Globo, por exemplo, tem tentado se adaptar ao mercado transformando-se também em uma empresa de tecnologia e conteúdo, principalmente por meio de sua própria plataforma de *streaming*, o GloboPlay (lançado em 2015). Para conquistar esse novo mercado sem perder seus telespectadores tradicionais, a emissora tem investido em novos formatos de transmissão de conteúdos, porém mantendo algumas estratégias costumeiras. Exemplo disso é: i) a transmissão de capítulos inteiros de novelas via GloboPlay, sem intervalos comerciais; ii) a realização de lançamentos de novelas originais com transmissão exclusiva na interface¹³; iii) o desenvolvimento de suas próprias séries, disponíveis também nessa plataforma; iv) a realização de investimentos com a compra de séries de Hollywood para serem assistidas via *streaming*; e v) a inserção de telenovelas antigas¹⁴ como opção para serem reassistidas pelo GloboPlay. Em paralelo a essas novidades, a emissora continua investindo em suas telenovelas em canal aberto, sendo exemplo disso sua atração *Travessia*, com exibição em 2022 e alto investimento financeiro em cenas gravadas em Lisboa (Portugal).

Nesse contexto, observa-se que o advento das plataformas de *streaming* traz algumas incertezas em relação ao futuro e desdobramento das telenovelas no Brasil. Isso porque, se, por um lado, observa-se uma migração de telespectadores brasileiros para as novas mídias audiovisuais nos últimos anos, é fato de que as emissoras de TV também iniciaram um processo de inovação para atender a esse novo mercado construído pelas novas tecnologias.

O consumo turístico de cenários internacionais exibidos nessas tramas, adicionalmente, parece não estar ameaçado. Isso porque as telenovelas

13 Em 2021, a Globo estreou a primeira telenovela brasileira para *streaming*: *Verdades secretas II*, a qual foi exibida pela plataforma GloboPlay em cinquenta capítulos.

14 Salienta-se que grande parte das telenovelas que contemplaram cenários exteriores, como *América* (2005), *Páginas da vida* (2006), *Salve Jorge* (2012) etc., também estão disponíveis para acesso na íntegra na GloboPlay.

continuarão a ser transmitidas, independentemente de sua plataforma — o que abre, inclusive, outras possibilidades na construção do imaginário do público dessas atrações, já que, estando as telenovelas antigas disponíveis para serem reassistidas (por novos públicos ou pelos espectadores já fidelizados), poderão vir a construir, também, novos interesses nesses cenários internacionais.

A novela *Totalmente demais*, inclusive, transmitida em 2015 pela TV Globo e disponibilizada em sua plataforma do GloboPlay desde então, foi objeto de estudo do Kayak (BITTENCOURT, 2018), que analisou as buscas de brasileiros pelo destino Austrália (cenário das primeiras cenas da novela). O estudo foi realizado considerando as buscas por passagens de ida e volta na classe econômica saindo de todos os aeroportos do Brasil a todos os aeroportos da Austrália, em dois períodos distintos: 50 dias antes da estreia da novela e 50 dias depois, apontando que após a transmissão da mesma, a busca pelo destino em questão aumentou em 19%. A influência das telenovelas no turismo brasileiro, nesse sentido, é comentada pelo *Country Manager* do Kayak, Gustavo Vedovato: “a teledramaturgia brasileira tem um importante papel no turismo, tanto nacional como internacional, não sendo a primeira vez que observamos como a repercussão de uma novela pode afetar o turismo local de uma região¹⁵” (NASCIMENTO, 2022).

A seção “Turismo e Viagem” do G1 (30 maio 2013), adicionalmente, noticiou que uma semana após a estreia da novela *Amor à vida*, em maio de 2013, o número de buscas por passagens aéreas para Cusco, no Peru — local onde as primeiras cenas da atração foram rodadas — cresceu 542% e a busca por hospedagens 170%. Dutra, Faria e Miranda (2015), ressaltam que no ápice da novela *Salve Jorge* (2012/2013), foi percebido um crescimento de 70,3% da demanda pelo destino Turquia em relação ao ano anterior (o maior já visto para o país até então) e que, inclusive, alguns dos pacotes das agências de viagens para a localidade levavam o nome da própria novela. Nunes (2018) e Nunes e Costa (2021), enfim, retratam aumento significativo de fluxo turístico em aeroportos de cidades cujos cenários foram recentemente expostos em telenovelas (incluindo novelas reprisadas e/ou disponíveis em plataformas de *streaming*).

Seguindo adiante, já tratando da pandemia de Covid-19 e seu impacto nas telenovelas, bem como em sua influência sobre o turismo emissor internacional, vê-se que a pandemia causou incontáveis implicações no contexto analisado.

15 Nesta nota em específico, Vedovato se referia ao aumento do turismo no Mato Grosso do Sul impulsionado pela novela *Pantanal* (2022), mas como se pode ver, levanta também o conceito do estímulo ao turismo internacional através dessas transmissões televisivas.

Em relação ao turismo, a *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua* lançou um estudo (IBGE; ME; MT, 2022) mostrando que, como já era de esperar, os índices de viagens (nacionais ou internacionais) realizadas pelos brasileiros nos anos de pandemia (2020 e 2021) chegou a ser 41% mais baixo que a média habitual. No caso das viagens internacionais, inclusive, a queda, segundo o estudo, deve-se tanto ao fechamento de fronteiras entre países quanto a uma retração econômica¹⁶ no Brasil (resultante da pandemia), que fez com que a população optasse por não viajar de forma geral. Publicações mais recentes, no entanto, indicam que essa poderá ter sido uma fase passageira, mostrando uma melhoria nesse cenário em 2022, conforme o exposto em matéria do Estadão Conteúdo (13 set. 2022), que relata a retomada de viagens internacionais por brasileiros no pós-Covid — mesmo com tarifas significativamente maiores que nos anos anteriores.

Nesse mesmo âmbito e especificamente no caso das telenovelas, de acordo com Nunes e Costa (2021), devido à necessidade de manter o distanciamento social para conter o avanço da contaminação pelo vírus no país, a rotina das emissoras de televisão teve que ser transformada, sendo preciso utilizar novas formas de produção e transmissão para dar continuidade à programação diária. A suspensão de alvarás de filmagem, a proibição de novas gravações e o fechamento de fronteiras internacionais para gravação de atrações com cenários internacionais, nesse sentido, fizeram com que as emissoras se adaptassem e repensassem seus planos estrategicamente.

A Rede Globo, por exemplo, passou a adotar a retransmissão de suas novelas antigas, sendo que em 2020 todas as cinco faixas de telenovelas em sua programação diária correspondiam a reprises. Se, por um lado, esse cenário impactou negativamente a divulgação de novos cenários internacionais nessas tramas, por outro — como já foi citado na seção 4 desta investigação —, novelas como *Flor do Caribe* (2013), *Império* (2014) e até mesmo *Totalmente demais* (2015) foram reprisadas em 2020 e 2021, retomando a difusão de cenários estrangeiros nas telinhas da Globo (Guatemala, Suíça e Austrália, respectivamente).

De acordo com o *podcast* do Museu da Imagem e do Som – MIS (NÉIA; SCIRE, 2020), inclusive, as reprises da Rede Globo atraíram um fluxo considerável de audiência para a emissora. Segundo o comentarista Raphael Scire, devido à pandemia e ao consequente isolamento social, as novelas

16 De acordo com Lima Neto et al. (2022), a pandemia de Covid-19 provocou no mercado econômico brasileiro: i) a maior retração na indústria de serviços desde 1948; ii) aumento da taxa de desemprego; iii) aumento da pobreza; iv) falência de empresas etc.

tiveram seus níveis de audiência aumentados: *Fina estampa* (2011/2012), por exemplo, reprisada em 2020, teve média de 32 pontos de audiência nos primeiros 32 capítulos (crescimento de quatro pontos na comparação com o mesmo período em 2019). A novela anterior, *Amor de mãe* (2019), atingiu o pico de 36,73 pontos durante a quarentena e *Êta mundo bom* (2016) superou o público de *Avenida Brasil* (2012), novela que a antecedeu no *Vale a pena ver de novo*, marcando entre 20 e 22 pontos (DN, 6 ago.2020). Amauri Soares, diretor da TV Globo aponta que “é verdade que, por causa da quarentena, tem mais gente em casa. Mas essas pessoas a mais também escolheram ver nossas novelas. O que mostra que nossas escolhas foram acertadas” (ESTADÃO, 12 maio 2020).

Segundo a reportagem do Estadão Conteúdo, mesmo com o aumento da audiência das telenovelas no período de reclusão no auge da pandemia, é perceptível que no Brasil esses folhetins possuem um sentido único em comparação a outras localidades. A telenovela é vista como um momento de estar com a família em casa no sofá, de se emocionar ou de ter um momento de lazer e entretenimento. De acordo com a antropóloga Lígia Kras, entrevistada na reportagem, seria um erro ignorar a importância e complexidade das telenovelas na vida dos brasileiros, mesmo nos dias atuais, com largo uso das plataformas de *streaming* e em um momento pós-Covid (ibidem).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que as pesquisas que estudam a influência das telenovelas no turismo emissivo brasileiro ainda sejam muito pontuais, realizadas por pesquisadores puramente interessados por esse contexto no país — sem o apoio de documentos oficiais do setor de turismo —, vê-se que, mesmo com o advento das plataformas de *streaming* e sob o impacto da pandemia de Covid-19, as telenovelas ainda permanecem em uma posição de destaque e influência para o povo brasileiro.

Tal percepção, tratando-se dos anos de 2020 e 2021, foi salientada quando da decretação da quarentena em todas as regiões do país para conter a propagação de Covid-19. Em decorrência desse cenário, observou-se que, ao limitar a circulação de pessoas, o isolamento social mobilizou grandes audiências em frente às telas, em um momento em que a televisão passou a ser a principal janela de conexão com o mundo exterior para um público com necessidade de informação e de entretenimento (NUNES; COSTA, 2021). Os destinos internacionais mostrados nessas tramas, portanto, foram novamente colocados diante do olhar dos brasileiros, reforçando imaginários e criando outros novos acerca das paisagens exibidas.

Sobre as plataformas de *streaming*, adicionalmente, percebeu-se que as emissoras de televisão têm se adaptado a novos formatos de exibição das telenovelas, desenvolvendo estratégias que visam atender a novos mercados, sem deixar de investir em seu modelo clássico de transmissão diária. O consumo turístico de cenários internacionais exibidos nessas tramas, nesse sentido, parece não estar ameaçado. Isso porque as telenovelas (inéditas ou previamente assistidas em TV aberta) continuarão a ser transmitidas, independentemente de sua plataforma — o que perpetua a possibilidade de (re)construção do imaginário do público dessas atrações em relação aos cenários internacionais (re)exibidos.

Nesse sentido, conclui-se que vivemos em um momento de transição e mudanças em relação às telenovelas brasileiras, no qual um período de crise sanitária elevou as possibilidades de retransmissão de velhos conteúdos, retomando altos picos de audiência, além de suas emissoras realizarem, igualmente, inovações nos formatos e conteúdo desses folhetins, decorrentes dos últimos avanços das tecnologias da informação e da comunicação no mundo.

O artigo, nesse sentido, atende aos objetivos delineados no início desta investigação, mas propõe, além disso, possibilidades de estudos futuros que correlacionem a exibição das telenovelas e o turismo brasileiro. É o caso, por exemplo, de se estudar mais profundamente a intenção de viajar dos novos espectadores de telenovelas via plataforma de *streaming* para os destinos retratados ou, ao final da telenovela *Travessia* (2022), identificar movimentações de brasileiros em aeroportos de Portugal, quem sabe, entrevistando-os para compreender se a telenovela influenciou na sua decisão de compra etc.

O estudo, por sua vez, contribui para o estado da arte do tópico abordado, por não ter sido encontrado um número robusto e representativo de investigações que se assemelhem a esta, podendo, portanto, complementar o entendimento social acerca da relação das telenovelas com o turismo emissivo brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Samy. “Desde ‘O Clone’ número de turistas brasileiros para Marrocos deu um salto”. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 27 jul. 2010. Caderno Turismo. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/turismo/2010/07/774013-desde-o-clone-numero-de-turistas-brasileiros-em-marrocos-deu-um-salto.shtml>> Acesso em: 10 set. 2022.
- ANAZ, Sílvio. “Breve história das telenovelas no Brasil”. [s.l.], [s.n.], 2009. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/telenovelas1.htm>>. Acesso em: 2 ago. 2022.
- BALLERINI, Franchiesco; KÜNSCH, Dilma. A. “O poder suave das telenovelas na era do streaming: os novos desafios da TV Globo frente ao formato das séries de Hollywood”. *Revista Comunicando*, Lisboa, v. 11, n. 1, Artigo e022004, jan./jun. 2022.
- BITTENCOURT, Carla. “Novelas brasileiras fazem crescer buscas por destinos retratados em até 525%”. *Extra*, 2 ago. 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/novelas-brasileiras-fazem-crescer-buscas-por-destinos-retratados-em-ate-525-22940190.html>>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- DN – *Diário do Nordeste*. “Com gravações suspensas, consumo de telenovelas aumenta durante o isolamento por meio das reprises”. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 6 ago. 2020. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/com-gravacoes-suspensas-consumo-de-telenovelas-aumenta-durante-o-isolamento-por-meio-das-reprises-1.2974137>>. Acesso em: 12 set. 2022.
- DUTRA, Larissa F.; FARIA, Diomira M. C.; MIRANDA, Isabela P. “Cultura e Relações Internacionais: a influência das telenovelas no turismo emissor brasileiro”. *Turismo em Análise*, v. 26, n. 2, pp. 385-402, abr. 2015.
- ESTADÃO Conteúdo. “Por que as pessoas ainda assistem novelas em tempos de streaming?”. *GAZ (Gazeta do Sul)*, Sta. Cruz do Sul, 12 maio 2020. Disponível: <<https://www.gaz.com.br/por-que-as-pessoas-ainda-assistem-novelas-em-tempos-de-streaming/>>. Acesso em: 12/09/2022.
- _____. “Brasileiros retomam planos de longas viagens de avião, mas encontram tarifas nas alturas”, *InfoMoney: Seu Bolso*, 11 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/brasileiros-retomam-planos-de-longas-viagens-de-aviao-mas-encontram-tarifas-nas-alturas/>>. Acesso em: 13 set. 2022.
- G1. “Procura por passagens para Cusco cresce após ‘Amor à Vida’. *G1: Turismo e Viagem*, 30 maio 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/05/procura-por-passagens-para-cusco-cresce-apos-amor-vida-diz-site.html>>. Acesso em: 7 set. 2022.

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. “Uso de internet, televisão e celular no Brasil”. *IBGE Educa*, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-4>>. Acesso em: 8 ago. 2022.
- _____; ME – Ministério da Economia; MT – Ministério do Turismo. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Turismo brasileiro 2020-2021*. Brasília: IBGE / Ministério da Economia / Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101954_informativo.pdf>. Acesso em: 9 set. 2022.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. “Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros”. *Kantar Ibope Media: Notícias*, 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em: 8 ago. 2022.
- KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (org.). *História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil*. Porto Alegre: Edipucrs, 2009. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2853/Midia_sonora.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2022.
- LIMA NETO, Otavio et al. “Impacto da pandemia na economia brasileira”. *Revista Gestão em Foco*, Amparo, ed. 14, pp. 199-205, 2022.
- MACIEL, Juliana P. *Turismo e audiovisual: influência das telenovelas no turismo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, 2015.
- MARKETEER. “Millenials vêm menos TV mas o impacto é maior”. *Marketeer*, Lisboa, 1 out. 2018. Disponível em: <<https://marketeer.sapo.pt/millennials-veem-menos-tv-mas-o-impacto-e-maior>>. Acesso em: 11 set. 2022.
- MELO, Teresa M. P. C.; SILVA, Vanda A. S. “Telenovelas e séries do Netflix: lazer e consumo”. *Laplage em Revista*, Sorocaba, v. 4, n. 1, pp.125-39, jan./abr. 2018.
- NASCIMENTO, Rafael. “Regravação de ‘Pantanal’ aquece turismo na região mato-grossense”. *IG: Turismo*, 30 ago. 2022. Disponível em: <<https://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/2022-08-30/refilmagem-de-pantanal-aquece-turismo-na-regiao-mato-grossense.html>>. Acesso em: 13 set. 2022.
- NÉIA, Lucas M.; SCIRE, Raphael. *Isso só acontece em novela: Por que falar de telenovelas? Podcast do MIS*, #12. Museu da Imagem e do Som, São Paulo, abr. 2020. Disponível em: <<https://culturaemcasa.com.br/serie/podcast-do-mis/isso-so-acontece-em-novela/>>. Acesso em: 7 set. 2022.

- NUNES, Maiara S. *A influência do merchandising televisivo no campo do turismo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia da Bahia, Salvador, 2018.
- NUNES, Mônica. R.; COSTA, Ana P. S. L. “Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix”. *RuMoRes*, v. 15, n. 29, pp. 300-28, jan./jun. 2021.
- O GLOBO, Agência. “Elenco da novela ‘Travessia’ encerra gravações em Portugal”. *IG: Gente*, 9 jul. 2022. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/tvenovela/2022-07-09/elenco-novela-travessia-encerra-gravacoes-portugal.html>>. Acesso em: 28 ago. 2022.
- PESSOA, Leonardo C. *O Brasil é ‘Asa Branca’: imagens do espaço nacional na telenovela ‘Roque Santeiro’ de Dias Gomes (1985)*. Dissertação (Mestrado em História) – Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.
- PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2a ed.). Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.
- RICCO, Flávio. “Pesquisa aponta preferência do brasileiro pela TV aberta e novelas”. *R7*, 19 jun. 2021. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/prisma/flavio-ricco/pesquisa-aponta-preferencia-do-brasileiro-pela-tv-aberta-e-novelas-19072021>>. Acesso em: 12 set. 2022.
- SADEK, José R. *Telenovela: um olhar do cinema*. São Paulo: Summus, 2008.
- TONDATO, Marcia P. “Viajando com a telenovela: o turismo ficcional como ampliação de universos simbólicos e materiais”. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, n. 10, pp. 1.031-43, 2012.