

## A telenovela brasileira no Leste Europeu: um estudo da percepção do Brasil como destino turístico à luz da fenomenologia de Merleau-Ponty

*The Brazilian telenovela in Eastern Europe: a study of the perception of Brazil as a tourist destination in the light of Merleau-Ponty's phenomenology*

*La telenovela brasileña en Europa Oriental: un estudio de la percepción de Brasil como destino turístico a la luz de la fenomenología de Merleau-Ponty*

Anastasiya Golets<sup>1</sup>  
Lana Magaly Pires<sup>2</sup>

---

Este artigo foi recebido em 09 de outubro de 2019 e aprovado em 09 de abril de 2020

---

**Resumo:** Este artigo analisa a percepção do Brasil, enquanto destino turístico, pelos espectadores da telenovela brasileira residentes no Leste Europeu. Cada vez mais destinos turísticos vivenciam um aumento no turismo cinematográfico. Com isso, é relevante estudar esse fenômeno no cenário brasileiro. No caso do Brasil, identifica-se uma lacuna de pesquisa referente à relação entre a telenovela, o produto televisivo brasileiro mais exportado, e o turismo receptivo internacional. Visando analisar a percepção dos espectadores de telenovelas, a pesquisa se realizou em uma comunidade virtual dedicada a telenovelas brasileiras na maior rede social da Europa e teve 149 participantes. Como método e base interpretativa do estudo, foi escolhida a fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty. Os resultados da pesquisa 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 percebidas 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. A partir dos resultados obtidos, sugerem-se maiores estudos sobre o perfil de turista que a telenovela brasileira atrai para o Brasil.

**Palavras-chave:** Cultura Brasileira; Merleau-Ponty. Telenovela; Televisão; Turismo Cinematográfico;

**Abstract:** This study analyses the perception of Brazil as a tourist destination by Brazilian telenovela viewers from Eastern Europe. More and more tourist destinations experience an increase in film-induced tourism, therefore, it is relevant to study this phenomenon in the Brazilian scenario. In Brazil's case, there is a research gap identified regarding the relationship between the telenovela, which is the most exported Brazilian television product, and international inbound tourism. To analyze the telenovelas viewers' perception, this research was conducted in a virtual community dedicated to Brazilian telenovelas in Europe's largest social network and had 149 participants. As the method and interpretive basis of the study, Merleau-Ponty's phenomenology of perception was chosen. The results of the research indicate that most telenovelas 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. From the results obtained, we suggest further studies on the tourist profile attracted to Brazil by the telenovela.

**Key words:** Brazilian culture. Merleau-ponty. Movie tourism. Telenovela. Television.

**Resumen:** Este artículo analiza la percepción de Brasil como destino turístico por los espectadores de telenovelas brasileñas residentes en Europa Oriental. Cada vez más destinos turísticos viven un aumento de turismo cinematográfico, así, es relevante estudiar este fenómeno en el escenario brasileño. En el caso de Brasil, se identifica una brecha de investigación referente a la relación entre telenovelas, el producto televisivo brasileño más exportado, y el turismo receptivo internacional. Con el objetivo de analizar la percepción de los espectadores de telenovelas, este estudio se realizó en una comunidad virtual dedicada a telenovelas brasileñas en la mayor red social de Europa y tuvo 149 participantes. El método escogido fue la fenomenología de la percepción de Merleau-Ponty. Los resultados de la investigación apuntan que la mayoría de los espectadores de telenovelas evalúa a Brasil como un destino atractivo y manifiesta una fuerte voluntad de visitarlo. La interpretación del discurso de los participantes origina tres principales categorías de Brasil percibido en Europa Oriental: Brasil del brasileño; Brasil de la naturaleza paradisíaca y Brasil-sueño - idealización del país y referencia a lo que hay

---

<sup>1</sup>**Formação/curso:** Mestra em Turismo. **Instituição:** Universidade de Brasília – UnB, DF, Brasil. **E-mail:** anastasiya.golets@gmail.com

<sup>2</sup>**Formação/curso:** Doutora em Antropologia. **Instituição:** Universidade de Brasília – UnB, DF, Brasil. **E-mail:** lana.pires@hotmail.com.

*de mejor en la imaginación de los participantes. A partir de los resultados obtenidos, se sugieren mayores estudios sobre el perfil de turista que las telenovelas brasileñas atraen a Brasil.*

**Palabras Clave:** *Cultura brasileña; Merleau-ponty. Telenovela; Televisión; Turismo cinematográfico.*

## **1 Introdução**

Vários são os exemplos de destinos turísticos que experimentaram notável influência de filmes e séries televisivas na formação de sua imagem internacional. No caso do Brasil, o produto televisivo mais vendido para o exterior é a telenovela (SESC, 2015). Considerada uma das formas de *soft power* do País (LUIZ; HELENO, 2011), 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 telenovela 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 telenovela como um recurso comunicativo no Brasil e no exterior. Nos estudos de Lopes, a telenovela é entendida como narrativa da nação e lugar de memória (LOPES, 2009).

Já Marcolino (2016) faz uma análise da representação do Brasil na telenovela mediante estudo de caso de “Avenida Brasil”, escrita por João Emanuel Carneiro e exibida em 2012, uma das ficções seriadas mais exportadas nos últimos anos. A pesquisa, porém, se dedica à recepção da trama pelos próprios brasileiros.

Mendes (2012) estudou a telenovela brasileira no meio dos estudantes africanos que moram no Brasil. A pesquisadora analisa a apreensão dos sentidos presentes na novela pelos espectadores estrangeiros, identificando estereótipos e representações mais recorrentes no imaginário acerca do Brasil. Porém, segundo a própria autora, esse estudo possui 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 fontes midiáticas. Nesse sentido, verifica-se que há uma escassez de trabalhos empíricos que tratem de contextos de recepção da telenovela brasileira no exterior e/ou da relação entre esta e o turismo nacional e/ou internacional.

No que diz respeito à relação telenovela brasileira e o turismo, as poucas pesquisas sobre o assunto dedicam-se ao turismo doméstico ou emissivo. Oliveira e Barreto (2004) estudam a influência

da telenovela no turismo doméstico no sul da Bahia. Os autores constataam a existência de um estreito laço entre a ficção seriada e o turismo regional, bem como a contribuição da telenovela para o imaginário dos turistas. Quanto ao turismo emissor, uma pesquisa realizada com agências de viagens brasileiras (DUTRA; FARIA; MIRANDA, 2015) mostra que a telenovela influencia o comportamento do brasileiro consumidor de produtos turísticos no sentido de aumentar as vendas de pacotes para destinos recentemente retratados nas tramas.

No contexto da escassez de estudos do turismo cinematográfico brasileiro representado pela telenovela, o objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção do Brasil enquanto destino turístico pelos espectadores da telenovela brasileira residentes no Leste Europeu. Os objetivos específicos foram: 1) Apontar as principais interfaces entre a telenovela e o turismo receptivo brasileiro; 2) Analisar o discurso dos participantes da pesquisa sobre a telenovela e o Brasil; 3) Identificar as principais categorias de percepção do Brasil pelos participantes da pesquisa.

A pesquisa buscou responder às seguintes indagações: 1) Por que a telenovela brasileira é tão popular na região escolhida? 2) Qual é o perfil do típico “noveleiro” eslavo? 3) Ao assistir à telenovela, os espectadores reparam no contexto em que se desenrola a ação (paisagens naturais e urbanas, atrações turísticas apresentadas na trama e manifestações culturais) ou prestam atenção apenas no roteiro? 4) A telenovela desperta a vontade de visitar o Brasil ou não? 5) Que lugares turísticos do Brasil os espectadores da telenovela conhecem e/ou querem visitar? 6) Se querem viajar ao Brasil, por que e para quê? 7) A telenovela passa uma imagem do país mais positiva ou mais negativa? 8) Quais são as associações do público da telenovela com o Brasil?

A escolha do Leste Europeu como recorte espacial da pesquisa se deve a vários fatores. O primeiro deles é a popularidade da telenovela 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 lançarem programas ou matérias sobre determinadas tramas (SHIBAEVA, 2017). As emissoras locais sorteavam viagens ao Brasil e cediam o seu horário nobre às telenovelas da Globo, obras literárias baseadas nas tramas eram disponibilizadas nos mercados locais, e os filhos dos fãs ganhavam nomes brasileiros.

O segundo fator é o curioso fenômeno de restabelecimento de acesso à telenovela 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 telenovelas da Globo para o russo, lançando-as em livre acesso pela Internet russófona.

O terceiro fator consiste na fraca promoção turística oficial do Brasil na região. No entanto, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2018) 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 países mais bem lembrados pelos russos. Ainda assim, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), responsável pela divulgação internacional do País, incluiu apenas em dezembro de 2017 a Rússia no planejamento estratégico para atrair mais visitantes para o Brasil.

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.

Metodologicamente, esta pesquisa se pautou pela Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty (2006 [1945]), que constituiu a base interpretativa do estudo.

Apresentamos, inicialmente, a discussão do conceito de *film-induced tourism*, ou turismo cinematográfico. Segue a descrição do contexto da pesquisa, da coleta de dados, do perfil dos participantes e das etapas do método usado. Continuamos com a interface entre a telenovela e o turismo. Finalmente, apresentamos a percepção do Brasil como destino turístico em três categorias a partir do discurso dos participantes: “O Brasil do brasileiro”, “O Brasil da natureza paradisíaca” e “O Brasil-sonho”.

## **2 Marco teórico**

### **2.1 Destino turístico: imagem e imaginário**

Urry (2007) considera que uma das motivações básicas do consumidor é o desejo de experimentar os prazeres imaginários oriundos da mente. O turismo, por sua própria natureza, envolve devaneios e antecipação de experiências. Assim, Urry sugere que a imagem criada na mente de um turista é o motivador mais poderoso. Butler, Hall e Jenkins (1998) apoiam essa visão, acrescentando que as imagens mentais não apenas estão na base da escolha de um destino, mas também são usadas na formação de juízo pós-experiência.

O imaginário sempre esteve ligado às viagens. O espaço desconhecido provocava sentimentos que se materializavam de uma ou de outra forma em diferentes momentos históricos. Tuan (1983) destaca que muitos lugares são conhecidos emocionalmente, ligados a experiências íntimas e não ao olhar crítico. Assim, a identidade do lugar frequentemente se alcança pela dramatização das aspirações e necessidades de indivíduos e grupos.

Para Kotler, Haider e Rein (1994, p. 151), a imagem é um conjunto amplo de ideias sobre um determinado lugar:

[...] a soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação 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.

Nesse sentido, a imagem do lugar levaria, ou não, o indivíduo a escolhê-lo como destino turístico.

Gastal (2005, p. 12) afirma que a imagem é determinada pelo imaginário, um “[...]sentimento construído em relação a locais e objetos”. Segundo a pesquisadora, o que é consumido de verdade é a aura agregada a certos produtos e serviços.

De acordo com Urry (2007), o turismo combina o visual, o estético e o popular. Por esta razão, os turistas são praticantes da semiótica porque procuram em destinos reais os signos e os significados preestabelecidos decorrentes de discursos turísticos, promocionais, artísticos, mediáticos, literários etc.

A imagem de um destino turístico não é mais individual, mas, sim, organizada, construída a nível institucional pelos profissionais de promoção, pela mídia e pela literatura de viagens. Dessa forma, o turismo se torna uma atividade mediada, e o olhar do turista, criado e mantido pelos atores externos.

Dann (1976) identifica duas características do imaginário turístico. A primeira, consiste em escapismo – uma forma de resistir à monotonia do cotidiano; a segunda, contribui para o desenvolvimento da personalidade do viajante e o conseqüente acúmulo do capital simbólico.

As práticas sociais do turismo internacional comportam uma série de mitos contemporâneos: a natureza virgem, o bom selvagem, a igualdade e o paraíso frequentemente são componentes que os turistas esperam encontrar em um destino (HENNIG, 2002). Como resultado, é frequente a elaboração de roteiros com base nos devaneios dos viajantes. Uma das formas de exploração do imaginário com fins turísticos é o chamado turismo cinematográfico.

## **2.2 *Film-induced tourism* ou turismo cinematográfico**

Urry e Larsen (2011, p. 20), além do olhar turístico, ponderam sobre o olhar mediático 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 colhemos pontos de referência materiais dos filmes para criar o nosso próprio mundo imaginário.

Na mesma linha do raciocínio, Riley, Baker e Doren (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.

Beeton (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 visita de lugares onde filmes e programas de televisão foram filmados, visitas a estúdios de produção, parques temáticos relacionados a filmes e comunidades locais. Ela acredita que, por meio de filmes e programas de televisão, é possível influenciar o desenvolvimento da identidade e 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 para a promoção turística.

A esse respeito, Riley, Baker e Doren (1998) apontam que, para atrair visitantes, os locais não precisam ser bonitos, nem os enredos dos filmes precisam ser 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 atratividade 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 visita 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. Por exemplo, na Inglaterra, *British Tourism Authority* (BTA) promove regiões inteiras do país desenvolvendo *movie maps*, roteiros para visita de lugares que aparecem nos filmes baseados nos livros de Charlotte Brontë. Já a Nova Zelândia vive um aumento considerável de turistas graças a *Hobbiton Movie Set*, uma vila na cidade de Matamata que foi utilizada para as gravações do Senhor dos Anéis e o Hobbit, e que hoje pode ser visitada.

Beeton atribui à série e à telenovela um poder influenciador ainda maior do 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 ou 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, o que faz com que conheçam melhor o local, a sua cultura e os atrativos.

### 3 Metodologia

#### 3.1 Contexto da pesquisa

Os critérios da seleção dos participantes da pesquisa foram os seguintes: assistir ou já ter assistido a telenovelas brasileiras, residir ou ter nascido no Leste Europeu e 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, à história compartilhada, ao início concomitante da transmissão de telenovelas brasileiras (enquanto ainda faziam parte da União Soviética) e ao uso do idioma russo, oficial e/ou falado por uma grande parcela da população. Na Figura 1, a região pesquisada está em amarelo.

**Figura 1.** Leste Europeu (em amarelo) – recorte espacial da pesquisa



Fonte: Wikimedia (2008)

Trata-se de uma região com uma longa história de transmissão de telenovelas brasileiras. A primeira estreia da trama brasileira, “Escrava Isaura”, aconteceu em 16 de outubro de 1988 no então soviético Canal Um. Após o sucesso da obra de Gilberto Braga (SHIBAEVA, 2017), as emissoras locais continuaram a importar telenovelas do Brasil. Ao total, na região russófona do Leste Europeu foram exibidas mais de 40 telenovelas brasileiras, quase todas da Rede Globo.

### **3.2 Coleta de dados**

Na intenção de encontrar um grande número de admiradores da telenovela brasileira com características semelhantes, recorreu-se à maior e a mais popular rede social da região, *Vkontakte*.<sup>3</sup> Em 2013, por iniciativa dos moradores de São Petersburgo (Rússia), foi criada na referida rede social uma comunidade virtual de fãs de telenovelas brasileiras. 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 foi trazer a telenovela de volta às telas russas. Reuniram fãs e fizeram uma “vaquinha” on-line para a tradução e a dublagem da novela. A pesquisadora teve acesso a essas informações por participar do projeto de tradução de telenovelas brasileiras para russo.

Depois da tentativa bem-sucedida de transmitir “Avenida Brasil” por conta própria, o grupo continuou com a tradução e dublagem de outras telenovelas recentes da Rede Globo. Em cinco anos, desde a sua criação, a comunidade, tornou-se o maior espaço de transmissão de telenovelas brasileiras on-line na Internet russófona e um notável espaço de promoção da cultura brasileira na rede social *Vkontakte*, pois ainda publica artigos variados sobre a cultura brasileira, o que pode ser verificado na página da comunidade (VKONTAKTE, 2018).

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 –, o número cresceu para 51.805 pessoas. A maioria dos membros pertence ao Leste Europeu russófono (Rússia, Belarus, Ucrânia). Porém, o grupo conta também 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 telenovela brasileira no referido grupo.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, optou-se pelo questionário, pois ele 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: 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 foi aberta. Essas perguntas estavam relacionadas à percepção do cotidiano brasileiro a partir de telenovelas, ao conhecimento dos atrativos turísticos do Brasil, à motivação para

---

<sup>3</sup> A maior rede social da Europa e a preferida dos usuários russófonos, vastamente utilizada quase em toda a extensão da antiga União Soviética e, ainda, por emigrantes originários de lá.



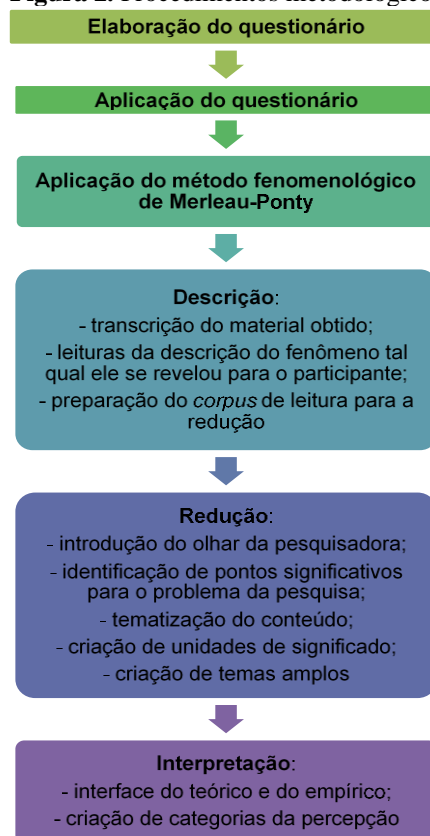
visitar o País ou à eventuais receios relacionados à viagem etc. Já as perguntas de escala se referiram à avaliação de telenovelas e à classificação de associações com a palavra Brasil.

A pesquisa de campo durou um ano – entre setembro de 2017 e setembro de 2018 – e contou com a participação de 149 membros da referida comunidade virtual. Nesse período, o questionário online 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 (BARBARAS, 2011). Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi feita uma adaptação do método pontyano. Com isso, a análise teve três etapas: 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. Para um melhor entendimento, os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa estão representados na Figura 2.

**Figura 2.** Procedimentos metodológicos



Fonte: Autoria própria.

### **3.3.1 A descrição**

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

A familiarização com os relatos dos participantes se iniciou no momento da compilação dos dados obtidos a partir de cada questionário e da sua posterior tradução do russo para o português. Assim, foi criado um *corpus* de leitura para cada pergunta-tópico<sup>4</sup> 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, 2002). Neste estudo, foram efetuadas, durante a descrição, 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 a sua percepção. A finalidade dessa etapa consistiu em preparar o *corpus* de leitura para a etapa principal do método fenomenológico, a redução (SOUZA; BARBOSA; DAMASCENA, 2014).

### **3.3.2 A redução**

A redução fenomenológica permite descobrir o mundo que o próprio sujeito experimenta no lugar do mundo definido pela sociedade. Merleau-Ponty (1945 [2006]) chama esse mundo 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.

De acordo com a fenomenologia da percepção pontyana, a redução se realizou nas seguintes etapas (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 tal como ele era para os participantes, isto é, analisar a experiência como ela foi 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. Ela tematizou o conteúdo da descrição por meio da identificação dos pontos significativos no discurso dos

---

<sup>4</sup> São consideradas perguntas-tópico as perguntas abertas referentes ao Brasil e à telenovela brasileira. Exemplo de uma pergunta-tópico: “Pergunta 15. De quais aspectos da realidade brasileira retratada nas telenovelas você gosta?”

participantes, chamados de unidades de significado. As unidades de significado foram identificadas em cada relato individualmente e definiu-se como elas 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 na criação de temas amplos, considerando todo o *corpus*, e não mais discursos individuais.

### **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. A pesquisadora comparou os fenômenos pré-conscientes e os reflexivos, e estabeleceu o juízo sobre o fenômeno vivido e percebido pelos participantes.

## **4 Resultados**

### **4.1 O perfil pesquisado**

De acordo com os dados obtidos por meio do questionário, publicado na comunidade virtual de fãs de telenovelas brasileiras, a maioria dos participantes foi de mulheres (88,3%). A faixa etária predominante dos respondentes se situou entre 30 e 34 anos (30%), destacando-se também a faixa de 25 a 29 anos (26,7%), sendo 81% oriundos da Rússia; 14%, de Belarus e 1%, da Ucrânia. Os demais participantes são eslavos orientais imigrantes que residem fora do Leste Europeu. No que se refere à escolaridade, 60% têm ensino superior completo; 17,5%, mestrado completo e 11,7%, ensino médio completo. No perfil profissional, têm destaque os professores – 8,3%. Entre as ocupações mais citadas, figuram, ainda, donas de casa, funcionários do setor de vendas e servidores públicos. A maioria dos respondentes (76,7%) assiste a telenovelas há mais de 6 anos, dos quais 40,8% o fazem todo dia; 34,2% – algumas vezes por semana e 25% – algumas vezes por mês. A fonte principal de acesso a telenovelas é a Internet (78,3%).

### **4.2 Motivos de viagem**

Cerca de 95% dos espectadores acham o Brasil um destino turístico atraente. Mais de 91% afirmam que visitariam o Brasil se tivessem a possibilidade.

O motivo de uma provável viagem mais citado é entrar em contato com a cultura brasileira. Ademais, vários espectadores ressaltam o seu interesse de aprender ou praticar o português no Brasil.

O interesse em interagir com os brasileiros é visível em alguns relatos. *“Gostaria de conhecer os atrativos como turista. Mas seria interessante sentir o clima do país me hospedando em um bairro típico”*, afirma um(a) espectador(a). Um(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 os cariocas”*.

Muitos respondentes descrevem o Brasil como um país bonito. A relação com a telenovela se percebe em vários comentários: *“Eu iria para ver os lugares que aparecem na novela”*; *“É um país quente, bonito. Queria comparar a realidade com a novela”*.

O turismo de sol e praia também é um dos motivos. No entanto, é pouco citado em comparação com o interesse de conhecer melhor a cultura do país e interagir com os seus habitantes. Uma espectadora confessa: *“Gostaria de viver na beira do mar e me sentir brasileira”*.

Em algumas respostas, o 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 aparecem 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 as novelas)”*. Esse vínculo afetivo faz com que a telenovela 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”.

A partir das respostas obtidas, inferimos que a telenovela contribui para despertar a vontade de viajar ao Brasil: *“Depois que comecei a assistir a novelas, virou meu sonho”*. 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...”*

Um(a) participante diz que visitaria o Brasil só para conhecer os estúdios da Rede Globo. 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 vários 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)”*. Outra participante faz uma 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*”.

#### 4.3 Os atrativos conhecidos

Para melhor avaliar como são representados os destinos brasileiros nas telenovelas, convidamos os espectadores a citar alguns pontos turísticos do Brasil que eles conheciam. Antes de proceder à enumeração dos atrativos mencionados, destaque-se que, até o término da coleta de dados, foram exibidas 47 telenovelas da Rede Globo na região pesquisada. O Quadro 1 ilustra as telenovelas que os participantes avaliam como mais marcantes.

**Quadro 1.** As 10 telenovelas mais assistidas e com a melhor avaliação dos participantes

Telenovela	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 própria com base nos resultados da pesquisa.

A atração mais mencionada (65,2% dos participantes) é a estátua do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro. É seguida pela praia de Copacabana (18,3%), com uma diferença insignificante em relação ao Pão de Açúcar (17,5%). As Cataratas do Iguazu são mencionadas por 9,2% dos espectadores, enquanto 8,3% das respostas citam a Amazônia. O estádio do Maracanã e a praia de Ipanema são citados por 6,7%.

**Figura 3.** Cenário carioca da telenovela “Mulheres Apaixonadas”



Fonte: Acervo Rede Globo

É evidente que a maioria dos pontos turísticos conhecidos pelos participantes se localiza no Rio de Janeiro, local onde a maior parte das novelas é ambientada (Figura 3). Algumas atrações cariocas menos citadas incluem Escadaria Selaron, bairro do Leblon, a orla carioca como um todo, o Largo do Machado, a Baía de Guanabara, a Catedral de São Sebastião, a Barra da Tijuca, Angra dos Reis e o Museu de Arte Contemporânea. Vários espectadores não especificam atrativos, limitando-se a mencionar a “Cidade Maravilhosa” como um grande ponto turístico.

**Figura 4.** Lençóis Maranhenses na telenovela “O Clone”



Fonte: Acervo Rede Globo

Entre as atrações não cariocas, os respondentes citam as dunas nordestinas (Figura 4), o Pantanal, a Catedral da Sé e a ponte Octávio Frias de Oliveira em São Paulo, a Rota Romântica no Rio Grande do Sul, o Jalapão, a Cidade Alta e a Cidade Baixa de Salvador, a arquitetura futurista de Brasília. Mencionam ainda dois estados – Tocantins e Roraima – e duas cidades – Fortaleza e São Paulo.

**Figura 5.** Praia norte-rio-grandense na abertura da telenovela “Flor do Caribe”



Fonte: Acervo Rede Globo

Ademais, nas respostas figuram o carnaval brasileiro, a arquitetura de Oscar Niemeyer, o Projac (estúdios da Rede Globo), cachoeiras, praias (Figura 5), montanhas, florestas e rios (Figura 6) em geral.

**Figura 6.** Rio Araguaia na telenovela “O Rei do Gado”



Fonte: Acervo Rede Globo

## **5. Discussão**

### **5.1 O Brasil do brasileiro**

É digno de observação que a principal narrativa das telenovelas, 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 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, 2006 [1945], p. 467).

**Figura 7.** Baiana na telenovela “Porto dos Milagres”



Fonte: Acervo Rede Globo

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 das telenovelas 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 de participantes transforma os personagens 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. A telenovela surge aqui como uma “ponte cultural” que os “põe em contato” com os habitantes do Brasil.

Há também respondentes cujo 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, Merleau-Ponty afirma que “[...] toda percepção é uma comunicação ou uma comunhão” (MERLEAU-PONTY, 2006 [1945], 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 não humano de se olhar, resultante de nossa natureza pensante (MERLEAU-PONTY, 2006 [1945], 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 cultura brasileira e, se for preciso, à autotransformação. O modo de vida do



País, representado na telenovela, é aceito pelos respondentes e gera neles uma vontade de se integrar ao ambiente local. Nesse sentido, cabe citar Barbaras (2011, p. 154):

[...] 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.

Os temas de importância social presentes na telenovela parecem contribuir para a identificação com os brasileiros. A comparação de suas próprias angústias, problemas e dúvidas com os dos personagens é presente na narrativa dos participantes. 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, 2006 [1945], 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, 1990 [1949-1952]).

A partir da narrativa dos participantes da pesquisa, fica claro que há uma relação entre os que assistem a telenovela e os que são nela representados. Para a fenomenologia da percepção, tal relação com o outro ocorre no mundo compartilhado pelos sujeitos que procuram se definir. 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 dos personagens e queira conhecê-los melhor, bem como o ambiente em que vivem.

## **5.2 O Brasil da natureza paradisíaca**

O encantamento com a natureza brasileira retratada nas telenovelas é expressivo. Um pouco menos da metade dos participantes menciona as paisagens naturais do Brasil ao responder sobre do que eles mais gostam na telenovela.

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).

Pertencendo ao visível, qualquer imagem se dá como real, como algo que faz parte do mundo e que, portanto, pode ser alcançada. Para Merleau-Ponty, a visão não consiste apenas em recepção de um

conteúdo visual. Segundo ele, não vemos apenas com os 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 telenovela provoca reside na seguinte passagem da fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty 2006 [1945], p. 291):

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.

A partir da citação acima, pode-se inferir que as paisagens naturais que aparecem nas telenovelas 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 sujeito aos eventos do mundo exterior. Ele 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, porque este objeto se oferece sempre como transcendente (MERLEAU-PONTY, 2006 [1945], 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, 2006 [1945], p. 317). Mesmo distantes do Brasil e sem nunca o terem visitado, os participantes relatam que se sentem “parte de lá” quando assistem a telenovelas. O mundo representado nas tramas passa a fazer parte do mundo físico em que vivem os espectadores, 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, 2006 [1945], p. 298). É a telenovela 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, 2006 [1945], 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 telenovelas] 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, existe uma tendência à idealização do Brasil entre a parcela dos participantes que busca um “mundo melhor” na telenovela. Encontram nas imagens da telenovela 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 vários tipos de conteúdo audiovisual, é justamente na telenovela 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, a nossa vida não é a consequência desses dados primitivos, pois 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 à nossa identidade e temos de levar em conta a nossa situação. Embora não nos determinem, elas constituem uma motivação para orientar a nossa ação, o ponto de apoio de nossos projetos, mas são 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, 2006 [1945], p. 635).

Ademais, está presente na narrativa do grupo pesquisado uma relação telenovela / saudade da infância e da reunião familiar. A telenovela e o seu conteúdo são fortemente associados a uma época deliciosa, sem preocupações, vivida no seio familiar. As sensações agradáveis que se experimentavam nos momentos de reunião são atribuídas à telenovela como a causa que aproximava os membros da família. Daí surge a descrição da telenovela 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 presente na narrativa dos participantes. De acordo com a fenomenologia da percepção, existe na visão uma forma de cegueira: “[...] à medida em que vejo, não sei aquilo que vejo” (BARBARAS, 2011, p. 71). Apesar de a nossa percepção atingir a coisa mesma, isso não significa que ela 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 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 alguns participantes da pesquisa sonham visitar é um Brasil percebido, cuja imagem se formou para cada um deles sob a influência de mais variadas determinações sociais, geográficas e históricas. É um lugar de transcendência, um caminho para a realização de desejo. Há o sonho de 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 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 permanecerá para sempre um sonho, mesmo que o país em si chegue a ser visitado um dia.

## **6 Considerações Finais**

A pesquisa demonstrou que a relação entre a telenovela brasileira e o espectador do Leste Europeu transcende um simples entretenimento diário. A telenovela é percebida como uma “janela” para uma cultura próxima para uns ou diferente para outros, mas invariavelmente fascinante. A hora da telenovela 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.

No tocante à grande popularidade da telenovela brasileira no Leste Europeu, concluímos que ela se deve à “ponte” que a telenovela cria entre aqueles que a assistem e uma cultura por eles considerada atraente. Além disso, é válido que a telenovela 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 à telenovela brasileira como parte das memórias da infância e da reunião familiar, o que faz esse gênero televisivo remeter a um ambiente seguro e agradável, à conexão com entes queridos e emoções positivas. O cenário brasileiro da telenovela 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. 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 os brasileiros 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 que pretendem aprender no futuro), uma forma de aproximação do Brasil e de seus habitantes.

A telenovela chama a 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. Consequentemente, a 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, inclusive atrações turísticas, é o segundo fator mais importante, depois da cultura brasileira, que formam a percepção dos participantes da pesquisa sobre o Brasil. Os lugares representados na telenovela rapidamente se tornam “cartão postal” do país imaginado pelos eslavos orientais. Para eles, a telenovela 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 e como um lugar descontraído para descanso e relaxamento.

Por conseguinte, quase todos os espectadores participantes expressaram a 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 Rede 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 telenovela e – reais e fictícios – de comparar a novela com a realidade permeia o discurso dos espectadores.

No que tange à relação entre a telenovela e o turismo receptivo no Brasil, a pesquisa constatou 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, as tradições e os costumes dos brasileiros. Tem interesse em participar ativamente da vida cotidiana do Brasil, falar o seu idioma e seguir padrões de comportamento estabelecidos no país.

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 telenovela. Supõe-se que as respostas obtidas, em sua maioria, tenham surgido por meio do contato dos participantes com este gênero de televisão. Segundo, o formato do questionário não permitiu identificar uma relação direta entre algumas telenovelas em específico e os conhecimentos dos participantes acerca do turismo brasileiro. Terceiro, não se sabe ainda se a Copa do Mundo 2018, realizada na Rússia, de alguma forma influenciou a percepção do Brasil pelos espectadores da telenovela. Um eventual contato com brasileiros que visitavam o país-anfitrião ou com a campanha promocional da Embratur talvez tenha alterado parcialmente a percepção do Brasil por parte daqueles que assistem à telenovela.

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, coloca-se o desafio de atrair turistas russos ao Brasil. Nesse sentido, é válido levar em consideração a percepção que se formou da população brasileira por meio da telenovela produzida no Brasil, quase a única forma de contato dos participantes da pesquisa com a cultura brasileira ao longo dos últimos 30 anos.

## **Referências**

BARBARAS, R. **Investigações fenomenológicas**: em direção a uma fenomenologia da vida. Curitiba: Editora UFPR, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEETON, S. **Film-Induced Tourism**. Bristol: Channel View Publications, 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil lança campanha “felizes por natureza” na copa da Rússia**. Brasília, 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.

BUTLER, R.; HALL, C. M.; JENKINS, J. **Tourism and recreation in rural areas**. New York: Wiley, 1998.

COHEN, J. Promotion of overseas tourism through media fiction. *In: TOURISM SERVICES MARKETING: ADVANCES IN THEORY AND PRACTICE*, 2, 1986. Coral Gables. **Proceedings** [...]. Coral Gables: University of Miami, 1986.

DANN, G. The holiday was simply fantastic. **Revue de Tourisme**, v. 3, p. 19–23, 1976. <https://doi.org/10.1108/eb057732>.

DUTRA, L.; FARIA, D.; MIRANDA, I. 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. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p385-402>.

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

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

HENNIG, C. Tourism: Enacting modern myths. *In: DANN, G. The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford: CABI, 2002. p. 169-187.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LOPES, M. I. V. A telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47>.

LUIZ, M. B.; HELENO, E. O soft power brasileiro em busca de uma identidade sul-americana. **Poder, Estratégia e Sociedade**, v. 1, n. 0, p. 47-52, 2011.

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

MENDES, C. F. **Uma vitrine do Brasil: telenovelas brasileiras entre estudantes africanos**. 2012. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MERLEAU-PONTY, M. **Merleau-Ponty na Sorbonne: resumo de cursos: 1949-1952 – psicossociologia e filosofia**. Campinas: Papyrus, 1990.

OLIVEIRA, R. B.; BARRETO, B. V. B. Telenovela e identidade regional: considerações sobre o papel da ficção televisiva no incremento turístico no sul da Bahia. *In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: PUC do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0288-1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2018.

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

RILEY, R.; BAKER, D.; DOREN, C. S. Van. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, [S.L.], v. 25, n. 4, p. 919-935, out. 1998. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00045-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00045-0).

SADALA, M. A. A fenomenologia como método para investigar a experiência vivida: uma perspectiva do pensamento de Husserl e de Merleau-Ponty. *In*: ANAIS DO SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, 2004, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2004. Disponível em: <http://arquivo.sepq.org.br/II-SIPEQ/Anais/Download>. Acesso em: 17 abr. 2018.

SESC. Serviço Social do Comércio. **O Brasil nas telinhas do mundo**. 2015. Disponível em: [https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9042\\_o+brasil+nas+telinhas+do+mundo](https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9042_o+brasil+nas+telinhas+do+mundo). Acesso em: 13 abr. 2018.

SHIBAEVA, V. **Escrava Isaura**: fatos interessantes sobre a novela favorita. (Шибеева, В. «Рабыеня Изаура»: интересные факты о любимом сериале). Domashniy. Disponível em: [https://domashniy.ru/kino\\_i\\_serialy/rabynya-izaura-interesnye-fakty-o-lyubimom-seriale](https://domashniy.ru/kino_i_serialy/rabynya-izaura-interesnye-fakty-o-lyubimom-seriale). Acesso em: 05 set. 2017.

SOUZA, J.; BARBOSA, M.; DAMASCENA E. Percebo, logo consumo! A fenomenologia da percepção como alternativa para o estudo do comportamento do consumidor. *In*: ANAIS DO IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6, 2014, Gramado. **Anais [...]**. Gramado: Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração/ANPAD. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014\\_EMA107.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EMA107.pdf). Acesso em: 13 mai. 2018.

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.

TUAN, Y-F. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

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

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

VKONTAKTE. **AVEBRASIL – Telenovelas Brasileiras**. Disponível em: <https://vk.com/avebrasil>. Acesso em: 20 dez. 2018.

WIKIMEDIA. **Grossgliederung Europas**. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grossgliederung\\_Europas-fr.png?uselang=fr](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grossgliederung_Europas-fr.png?uselang=fr). Acesso em: 05 set. 2017.