

Viajando com a telenovela: o turismo ficcional como ampliação de universos simbólicos e materiais

Marcia Perencin Tondato
Escola Superior de Propaganda e Marketing - PPGCOM
mp.tondato@uol.com.br

Resumen: *En la primera década del siglo XXI aumentan en las telenovelas brasileñas las grabaciones en el extranjero, difundiendo nuevos modos de vida, promocionando expectativas de consumo. En Brasil, la estabilidad económica resulta en la ampliación del acceso a bienes materiales. Hago una reflexión sobre estos acontecimientos por la vía de la promoción de los destinos turísticos, en confluencia con las prácticas de consumo y con interés especial en la intersección consumo-medios de comunicación. Analizo las grabaciones en el extranjero en las telenovelas brasileñas de 2000 a 2011. Estas ambientaciones revelan diferentes culturas, ampliando el universo simbólico y material del receptor.*

Palabras clave: *comunicación, consumo, telenovela.*

Abstract: *In the 2000s there is an increase in the quantity of Brazilian telenovelas scenes shot abroad, spreading new ways of life, promoting consumption expectations. In Brazil, economic stabilization enlarges the access to goods and services. Here I develop a discussion on these events from the point of view of promotion of touristic destinies, in the confluence with consumption practices, interested in the intersection consumption-media. I quantify and characterize the Brazilian telenovelas with scenes shot abroad from 2000 to 2011, understanding that these reveal different cultures, extending the symbolic and material universe of the audience.*

Keywords: *communication, consumption, telenovela.*

1. Introdução

A última década do século XX viu grandes mudanças na paisagem audiovisual, mudanças constituintes de um movimento mais amplo do mundo ocidental, antes encabeçado pelos Estados Unidos, que passo-a-passo, ou crise-a-crise, vão sendo confrontados com potências emergentes. Antes da Segunda Guerra Mundial havia uma ordem multipolar,⁶⁴ com vários centros de poder disputando a hegemonia internacional. Com o final da guerra, emergem os EUA e a União Soviética, instaurando a ordem mundial da bipolaridade, marcada pela disputa entre capitalismo e socialismo. Nos anos 1990, Japão e Europa Ocidental ascendem, disputando a supremacia internacional com os EUA, após o esgotamento do modelo soviético.

No início do século XXI, EUA, Japão e a União Europeia (representada por Alemanha, Itália, França, Inglaterra) dividem o poderio econômico, tecnológico e político-diplomático, compartilhado no G-8 também com Canadá e Rússia. Antes de terminar a primeira década do novo século, os emergentes:⁶⁵ (Brasil, China, Índia, México, África do Sul, Cingapura) começam a se destacar em um contexto de uma ordem mundial pluralista,⁶⁶ com várias frentes de oposição, como ricos/pobres; cristãos/muçulmanos(islâmicos); interesses mercantis/consciência ecológica, etc..

Nas economias ocidentais avançadas, tendências de um modo ‘pós-fordista’ de organização da economia, composto por globalização, livre-comércio, aumento da competição nacional e internacional e diminuição da centralização do Estado como provedor de bens e serviços refletiu-se no campo das telecomunicações e das indústrias culturais, aliadas a uma revolução na tecnologia.

Do ponto de vista de que a “modernidade é expressão de um gosto singular no mapa existencial humano, na medida em que é atravessadora da diversidade cultural” (Rocha, 1995:37), a comunicação de massa é uma janela com vista panorâmica para esta diversidade, que nos mostra uma sociedade em que o fluxo e a circulação de informação sustentam todas as instituições mediadoras do social, estimulando a imaginação, porém sem serem suficientes para a compreensão das profundas relações que existem entre o simbólico e o imaginário na realidade global. (Olórtegui, 1996)

É pela televisão que chega o mundo resultante da integração econômica, da redução dos Estados-nação, da formação de novas nações, da fusão de tecnologias, da imposição de mecanismos de livre-mercado, enfim, de uma vida social reorganizada e condicionada por novas relações globais que, por sua vez, atravessam a cultura de massa interiorizando relações de poder. Relações que se legitimam em um “deslocamento de significados”, no qual o imaginário cosmopolita compartilha temáticas comuns, gosta dos mesmos mitos e objetos de entretenimento, e incorpora no cotidiano valores e normas que dão a sensação de que se pertence a uma “imaginária comunidade global”. (Olórtegui, 1996)

⁶⁴ É vasta a literatura a este respeito, aqui trabalho com uma ideia síntese, tendo em vista o foco do estudo apresentado, na área da comunicação.

⁶⁵ Países subdesenvolvidos que ultimamente alcançaram destaque econômico pelo crescimento industrial e pela crescente exportação de seus produtos.

⁶⁶ <http://www.geomundo.com.br/geografia-30130.htm>, acesso em 13/12/2011.

A internacionalização nos oferece, portanto, um panorama no qual

sem deixar de estarem inscritos na memória nacional, os consumidores são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado, que a televisão e a publicidade reúnem, que podem ser citados ou insinuados por qualquer autor ou publicitário internacional, confiando que sua mensagem terá sentido para aqueles que nunca saíram do seu país. (Ortiz apud Garcia Canclini, 1996)

Tendo como princípio este contexto, faço uma reflexão sobre a inserção dos receptores no ambiente globalizado, com possibilidades de ampliação de suas competências de leitura pelo viés da promoção de destinos turísticos. Exploro a temática partir da locação de cenas de telenovelas no exterior, pensando na confluência com as práticas de consumo, na medida em que esta estratégia (locações de cenas no exterior) configure o que acredito ser um movimento de propagação de novos modos de vida, práticas cotidianas diferenciadas, promovendo desejos e novas expectativas de consumo, potencializadas pela ampliação do acesso material no ‘novo’ cenário econômico brasileiro. Chamo de ‘estratégia’ entendendo que as filmagens de cenas no exterior resultam de necessidades técnicas, criativas e/ou mercadológicas.

Desde a década de 1960, a ficção televisiva utiliza de locações em países estrangeiros, seja por força das narrativas originais (adaptações literárias), seja pelas características paisagísticas ou culturais de determinados países (exotismo). De 1960 a 2010 a frequência destas locações aumentou, diminuindo apenas nos anos 1970, quando as tramas aconteciam principalmente em pequenas cidades fictícias, localizadas no Brasil, respondendo às pressões do momento político. Respondendo ao interesse do Estado, a intenção era promover o Brasil como destino paradisíaco, com um povo feliz, vivendo em belas praias, sambando no carnaval e jogando futebol, ainda que isso não correspondesse à realidade do período.⁶⁷ Já na primeira década dos anos 2000, nota-se uma ênfase na inserção de viagens ao exterior não só no início das tramas, como lugar do exótico, mas como argumento de origem e desenvolvimento dos dramas dos personagens.

2. Internacionalização das culturas: a telenovela entre a identidade e o reconhecimento

Ortiz (1995: 225, 226) fala de uma “cultura internacional-popular” referindo-se à memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações obtida através da construção de símbolos transnacionais ao longo de várias décadas, símbolos estes diferem dos “tradicionais” visto que se constituem de uma ruptura que incorpora o popular ao midiático. Nesse sentido, vivemos uma “modernidade-mundo”, que consolida uma economia-mundo capitalista, trazendo consigo transformações, dando novos sentidos à cultura de mercado, das artes, ao consumo e turismo, à comunicação, estabelecendo novas relações de espacialidade.

⁶⁷ Análise do papel da Embratur na política de incentivo às atividades turísticas no Brasil. Para isso são apresentados aspectos referentes ao papel da Embratur na criação da imagem do Brasil como um país tropical receptivo, sem contradições sociais, com belas praias e mulheres, principalmente incentivada no período ditatorial (1964-1985). Fonte: <http://www.webartigos.com/artigos/o-papel-da-embratur-nas-politicas-de-desenvolvimento-do-turismo-no-brasil/9606/>, acesso em 13/12/2011.

Resultado disso é uma internacionalização ampla e irrestrita da cultura, caracterizada por um universo simbólico com condições que possibilitam a reconstrução de um imaginário comum que combina o enraizamento territorial de bairros ou grupos com a participação solidária na informação, com o desenvolvimento cultural proporcionado pelos meios de comunicação de massa. Porém isto só acontece na medida em que esses materializem, ainda que de forma representativa, os interesses públicos, da mesma maneira que a promoção das culturas tradicionais só adquire sentido e eficácia na medida em que vincula essas tradições às novas condições de internacionalização. (Garcia Canclini, 1996: 63, 114, 115)

“A cultura pode ser compreendida em uma relação dialética com a ordem social global, de maneira que as práticas culturais se diferenciam conforme a experiência social, e esta, por sua vez, é influenciada pelos padrões culturais vigentes”. (Williams *apud* Mendonça, 2006: 31) Para que uma determinada cultura tenha sentido, é preciso que seus elementos constituintes, ações e expressões, sejam significativas para os próprios indivíduos que as estão produzindo, percebendo e interpretando, no curso de suas vidas. (Tondato, 2011: 64-65)

No processo de internacionalização nota-se que o gênero ficcional é privilegiado, e dentro dele o melodrama que, mesmo sob uma matriz industrial, revela cada vez mais seu potencial de universalidade. Entendida como um “construto que ativa na audiência uma competência cultural e técnica em função da construção de um repertório comum” (Lopes, Borelli e Resende, 2002: 23), a telenovela torna-se um espaço privilegiado para tratar da dimensão relacional da existência do indivíduo através da “vida social” de seus personagens, que tem por princípio a comunicabilidade entre todos. Do ponto de vista da trama, todas as cidades de telenovela são “cidades pequenas”, não importando que seja a fictícia Asa Branca ou Renascer, a real Ilhéus ou Araxá; nem que a novela aconteça no Rio de Janeiro, São Paulo, Nova York, Tóquio, Cidade do México, Londres, Paris, Buenos Aires ou em qualquer megacidade do planeta. (Rocha, 1995)

Garcia Canclini (1996: 55) aponta ainda que “nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica”. E é nesta disputa que saliento o papel dos meios de comunicação, responsáveis pela disseminação de signos e símbolos de maneira polissêmica e intertextual, a serem lidos conforme as intersecções dos fazeres cotidianos, recebendo as influências, mas ao mesmo tempo fazendo parte da constituição das identidades.

Ao longo de 60 anos de produção, a telenovela brasileira é uma expressão do conceito de cultura ao “incluir referências e um sistema de símbolos compartilhado pelos membros de uma comunidade e um esquema significativo capaz de conferir sentido a suas práticas e indissociável da ação social à qual atribui sentido”. (Mendonça, 2006: 31) Junto ao telespectador brasileiro, a ambientação das tramas em terras estrangeiras, como parte da narrativa, amplia este sistema de símbolos, que, por sua vez, já deve ser (re)conhecido pela aproximação com estereótipos e imagens do imaginário tradicional constituído (a Torre Eiffel, o Monumento aos Descobrimentos, as tulipas, os moinhos de vento, os castelos).

Uma das funções da telenovela enquanto no ar seria a mesma do narrador definido por Benjamin (1993: 213), que dá conselhos para muitos casos, recorrendo não apenas à própria experiência, mas em grande parte à experiência alheia, assimilando

à sua substância mais íntima aquilo que sabe por ouvir dizer. Seu dom sendo o de poder contar sua vida; sua dignidade contá-la por inteiro. Com as cenas no exterior, é possível manter viva a experiência coletiva, base do desenvolvimento da arte de contar. (Benjamin, 1994) Em parte, a internacionalização se materializa na inserção cenas gravadas no exterior a partir das narrativas que se desenvolvem decorrendo de tramas que implicam jovens estudando no exterior (*Páginas da Vida*), atuação profissional (*Viver a Vida*), busca por oportunidades (*América*).⁶⁸

3. Telenovela e consumo: a telenovela como vitrine do cultural, material e do simbólico

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 e, principalmente na reflexão aqui desenvolvida, um produto de comunicação intercultural por excelência (Lopes, 2004: 16, 26), tomo este gênero como princípio para discutir a intermediação das cenas em países estrangeiros no processo de inserção do(a) brasileiro(a) na sociedade contemporânea globalizada, caracterizada pelo consumo.

O consumo é algo intrínseco à existência humana, realizado não só no ambiente urbano-capitalista, mas onde quer que haja bens materiais que se transformam em bens culturais pelas relações sociais. Na cena contemporânea, este consumo passa por uma comunicação mediada, em que o simbólico não é restrito a ritos e rituais tradicionais, sagrados até, mas é acionado a todo e qualquer instante, se definindo no uso que os indivíduos fazem das mercadorias no estabelecimento de posições nas suas relações sociais. Ainda a partir de Lopes (2004: 122), a complexidade social, radical e inédita da contemporaneidade, mediada pela comunicação e pela cultura, “reflete-se num imaginário tanto rico como fragmentado, num patrimônio simbólico (de representações, convenções, sentimentos, gostos e preferências) tanto heterogêneo quanto complicado”.

Falar em consumo pressupõe muito mais do que discorrer sobre formas de aquisição de mercadorias, criticando hábitos e comportamentos decorrentes de necessidades de (sobre)vivência ou demandadas por estratégias de manipulação, mercadológica ou ideológica. (Tondato, 2010:6). Há que se diferenciar “consumo” de “consumismo”. O consumo aqui discutido dá um sentido à vida cotidiana na medida em que traduz aspirações e esperanças dos indivíduos, seja pela posse material de um bem, seja pelo aspecto simbólico que é comunicado. É no consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que realiza a apropriação e usos dos produtos, transformando “desejos em demandas e em atos socialmente regulados”, sendo que “o desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence” (Garcia Canclini *apud* Tondato, 2010:8).

Nesta perspectiva, incluo o consumo como uma forma de sociabilidade, na medida em que

⁶⁸ http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,MUL1298162-16162,00-RECÓNHECA+AS+NOVELAS+QUE+FORAM+GRAVADAS+NO+EXTERIOR+NO+MAPA+DO+MUNDO.html. Acesso em 14/12/2011.

não estamos preocupados apenas com nossa capacidade de exibir os produtos de nossa habilidade como consumidores competentes, mas também parecemos estar preocupados com o processo de consumo como algo que desejamos partilhar e que propicia um momento de sociabilidade numa vida, em outros aspectos, solitária” (Silverstone, 2005: 158).

A cultura em que insiro este conceito de consumo se estabelece a partir da ideia de modernidade “com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância, e um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico”. (Slater, 2002: 18).

A telenovela se afirma como vitrine da sociedade do consumo pelo “efeito-demonstração’ dos padrões de consumo vividos pelos personagens e apresentados perante os olhares da população de espectadores, com a possibilidade (concreta ou não) de integração social por meio do consumo”. (Lopes, 2009: 25) Em *Viver a Vida* (2010, Manoel Carlos),⁶⁹ como na maioria das telenovelas, é possível observar o consumo e suas práticas nos diversos aspectos da trama: consumimos imagens paradisíacas e envolventes que servem para alimentar nosso imaginário, consumimos as músicas, além, obviamente, dos produtos que ancoram as práticas e hábitos ficcionalizados. (Baccega *et al*, 2011: 346) No âmbito do consumo material, o que vinha acontecendo informalmente é explicitado e formalizado⁷⁰ a partir de *Insensato Coração* (2011, Gilberto Braga e Ricardo Linhares), que é nomeada pelas consumidoras na procura pelos “modelitos” que circulam na ficção.⁷¹

Falando do ponto de vista da mundialização da cultura a partir de um produto midiático, penso a incorporação de locais estrangeiros nas narrativas, como um momento/oportunidade de apropriação, entendida por Lopes (2004: 128, 129) a partir da

ativação da competência cultural das pessoas, a socialização da experiência criativa e o reconhecimento das diferenças. Isto é, do que fazem os outros – as outras classes, as outras etnias, os outros povos, as outras gerações. Quer dizer que a afirmação de uma identidade se fortalece e se recria na comunicação – encontro e conflito – com o outro.

No campo específico da telenovela, o primeiro momento foi caracterizado pelas telenovelas literárias, ou ‘de época’, que traziam embutida a ideia de uma recuperação do passado, das raízes e tradição. Os personagens reforçavam um imaginário herdado

⁶⁹ As informações entre parênteses referem-se ao ano de início da exibição original e à autoria da telenovela referida.

⁷⁰ “Outra força extra nas vendas veio da parceria do shopping com a Rede Globo, onde o guarda-roupa de atores e atrizes famosos das novelas é abastecido pelas lojas do Mega Pólo, fazendo com que os lojistas colham bons resultados desde 2007, quando foi firmada. ‘Há lojas que, só pelo fato de ter peças exibidas nos looks dos atores e atrizes das novelas globais, conseguem vender cerca de 500 peças em dois dias, o que é fantástico!’, comemora Juliana”. Disponível em: http://www.costuraperfeita.com.br/secoes/mostrar_noticia.php?id=562. Acesso em novembro 2011.

⁷¹ “*Insensato Coração* tem criado desejo nas telespectadoras, que vão às lojas pedindo os vestidinhos sensuais da Natalie, as saias longas da Marina, as bolsas e as pantalonas da Carol e as estampas animais, usadas por Bibi. A tendência mais forte nos desfiles e nas vitrines das lojas do Mega Polo Moda foi a do romantismo”. Fonte: <http://estilo.uol.com.br/moda/infografico/lista-de-personalidades/2011/08/02/novelas.htm>.

da aristocracia (carruagens, reis, rainhas, duques e condes), carregado de arquétipos universais (herói, vilão, donzela, megera). Eram histórias adaptadas de romances clássicos da literatura ou de filmes estrangeiros (Ortiz, 1991). Nos anos 1960, as ambientações estrangeiras ocorrem principalmente em países europeus, presentes no imaginário brasileiro como o local da cultura, das tradições colonizadoras, ou localidades escolhidas pelas características geográficas (dunas de areia, montanhas nevadas), sob a tônica da fantasia e do exótico, pitoresco.

À medida que os processos de modernização se tornam mais complexos, com o avanço da tecnologia e das comunicações, que acelera os movimentos de globalização de mercados, mundialização das culturas, as narrativas passam a incorporar cenários mais diversificados. Aproximam-se da modernidade caracterizada pela busca de bens tecnológicos e estilos de vida orientados para o sucesso pessoal (*Gina*, 1978, a personagem viaja para os EUA); ou leva os dramas para cenários exóticos (*Sétimo Sentido*, 1982, Marrocos; *Um Sonho a Mais*, 1985, Egito).

As tramas passam a narrar cotidianos brasileiros. “Sob a égide da vida privada”, a telenovela torna-se “um novo espaço público”, “estruturando-se em torno de representações que compunham uma matriz capaz de sintetizar a formação social brasileira em seu movimento modernizante” (Lopes, 2003:19). No levantamento realizado, no período 1970-1980, as cenas no exterior compõem as histórias do cotidiano de grandes cidades (Rio e São Paulo), dramas pessoais, ilustrando movimentos dos personagens (mudança de vida, buscas, encontros).

4. Telenovela exibindo o mundo: viagens imaginárias por destinos reais

Neste estudo, interessa a intersecção consumo-mídia, responsável pela disseminação de signos e símbolos, lidos conforme as mediações dos fazeres cotidianos, recebendo influências, ao mesmo tempo fazendo parte da constituição das identidades. Analiso as locações no exterior presentes nas telenovelas brasileiras de 2000 a 2011, entendendo que estas ambientações revelam diferentes culturas, ressignificadas pela verossimilhança, contribuindo para a (re)constituição das identidades nacionais, na linha de Stuart Hall (2006: 70) para quem “a narrativa traduz os eventos numa sequência temporal ‘começo-meio-fim’; os sistemas visuais de representação traduzem objetos tridimensionais em duas dimensões. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo”.

As telenovelas denominadas folhetins modernizados, ou telenovelas realistas, fortemente ancoradas na tradição literária que originou o gênero, combinam elementos mais visíveis do cotidiano de uma sociedade em processo de modernização. A modernidade agora é representada pelo movimento das pessoas, que se deslocam com mais frequência, as viagens fazendo parte dos cotidianos. Partindo de uma matriz melodramática que retrata momentos de transição da sociedade, cada vez mais temos enredos que de certa forma exigem ambientações no exterior.

O levantamento das telenovelas com cenas gravadas no exterior nos mostra um aumento de cerca de três vezes na frequência (tabela 1 - de 29 em 33 anos para 32 em 11 anos) desta ocorrência. Nos anos 1990 (tabela 1), as locações no exterior (presentes

em 11 telenovelas das 94 exibidas) ainda são concentradas nos países europeus, com exceção da telenovela *O Dono do Mundo* (1991, Gilberto Braga) com cenas no Canadá. A partir de 2000 (tabela 2 – 32 entre as 89 exibidas), os cenários cada vez mais se afastam do país de produção (Brasil), indo para países longínquos, quanto muito conhecidos apenas no imaginário, na fantasia, dos receptores (Índia, Marrocos, China, Japão, África).

Na grande maioria dos casos, estas locações se justificam pela trama, origem dos conflitos a serem solucionados, mas também por elementos cenográficos, importantes na composição das histórias, enriquecendo o imaginário das trajetórias dos personagens e, conseqüentemente, dos espectadores. Diferentemente da estratégia de ambientação em cenários no exterior apenas nas primeiras cenas, até como um recurso de atrair a atenção pela exibição de “cartões-postais” (Paris, Nova York, Londres), cada vez mais a essência da trama deriva destas ambientações.

Em *O Clone* (2001, Silvio de Abreu) era essencial que as gravações fossem em Marrocos, assim como em *Caminho das Índias* (2009, Glória Perez), na qual as diferenças culturais e de costumes eram o núcleo central da trama. *Bang Bang* (2005, Mário Prata) e *Três Irmãs* (2008, Antônio Calmon), por sua vez, são exemplos da necessidade de cenários especiais, respectivamente, gravadas no deserto de Atacama (Chile) e em Bali, na Indonésia, pela perfeição de suas ondas, essenciais para as cenas de surfe. Embora em *Três Irmãs*, a cultura e vegetação local também tenham sido valorizadas, com sequencias em arrozais e na Floresta dos Macacos.

O Clone e *Caminho das Índias* trouxeram hábitos e culturas muito diferentes para dentro dos lares brasileiros. Os espectadores destas novelas (com)viveram em detalhes com o dia-a-dia dos personagens em situações inusitadas para nossa cultura, “aprendendo” novos hábitos alimentares, conhecendo rituais e tabus. “A identidade é, na verdade, relacional e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades”. (Woodward, 2009: 14) Se antes a telenovela foi utilizada para “vender” o paraíso ao turista estrangeiro, hoje ela provoca o brasileiro a se sentir parte do mundo, reforçando sua identidade ao detalhar diferentes formas de viver e ver a vida.

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e aquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. (Woodward, 2009: 17)

Passione (2010, Silvio de Abreu) tem na Itália a origem de um dos núcleos familiares da trama, em Toscana, na fictícia Laurenza-in-Chianti, onde fica a fazenda de Totó (Tony Ramos) e Gemma (Aracy Balabanian). Também na Itália, em Civita di Bagnoregio, localizada acerca de 100km de Roma, foi gravada *Esperança* (2002, Benedito Ruy Barbosa e Walcyrr Carrasco), que teve como referência estética o neo-realismo italiano, refletido nos figurinos, na produção e na fotografia.⁷²

Os castelos são a motivação para as locações de *Eterna Magia* (2007, Elizabeth Jhim) e *Cordel Encantado* (2011, Duca Rachid e Thema Guedes). A primeira foi gravada na Irlanda, berço da cultura celta, em torno da qual se constituía a história, e *Cordel Encantado*, um romance narrado como um conto de fadas, mas com temática da

⁷² <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-230090,00.html>. Acesso em 17/12/2011.

literatura de cordel,⁷³ utilizou-se dos castelos do Vale do Loire (França). Outras locações são relevantes como base da história, sinalizadas no título da obra: *América* (2005, Glória Perez) e *Negócio da China* (2008, Miguel Falabella), gravadas respectivamente na fronteira do Texas com o México e em Miami, e em Macau, Hong Kong e Lisboa.

No Brasil, a estabilização econômica a partir de 1996 resulta em mudanças nos hábitos de grupos antes excluídos do mercado formal de consumo, ampliando o acesso aos bens materiais e serviços. O crescimento econômico fez mais de 20 milhões mudarem de classe social.⁷⁴ Manchetes na imprensa anunciam que a classe C quer turismo internacional,⁷⁵ fazendo com que cresça em 40% a emissão de passaportes.⁷⁶ O que vem do exterior não é mais desejado porque “é melhor”, refletindo uma dependência colonialista, mas porque representa novas experiências, a oportunidade de sentir-se parte de um grupo que viaja e conhece outras terras. A hipótese é de que há uma ampliação da experiência cultural, facilitada pelas tramas televisivas ambientadas no exterior.

Além das necessidades oriundas da trama, da adequação cenográfica, locações no exterior, a exemplo do que já ocorreu internamente principalmente na década de 1980, a gravação de cenas em outros países responde hoje também a demandas comerciais, de divulgação de destinos turísticos. Como exemplo, tivemos a promoção de Cartagena (Colômbia) como destino turístico a, *Aquele Beijo* (2011, Miguel Falabella). Numa estratégia para cativar o turista brasileiro,⁷⁷ o governo da Colômbia ofereceu “um apoio conjunto de ações logísticas e operacionais, recomendações e acompanhamento nas gravações”.⁷⁸ Em *Viver a Vida* (2009, Manoel Carlos) foi a vez de Lisboa.⁷⁹

Do cenário delineado no início deste artigo faz parte novas dinâmicas sociais, decorrentes de diferentes conjunturas estruturais, com ênfase do simbólico nas relações sociais, global e local influenciando-se reciprocamente. Dinâmicas que

⁷³ http://pt.wikipedia.org/wiki/Cordel_Encantado. Acesso em 17/12/2011.

⁷⁴ No Brasil, utilizamos o Critério de Classificação Econômica Brasil, o CCEB, ou Critério Brasil como comumente chamado. Para fins de reflexão, seja sobre o uso mercadológico, mas principalmente em relação ao uso acadêmico, é importante termos em conta os princípios de sua elaboração, as críticas recorrentes, fragilidades e potencialidades.

⁷⁵ Entre os brasileiros que têm intenção de viajar ao exterior, 52% pertencem à classe C (com renda entre R\$1500 e R\$5000), 37% às classes A e B e 11% às classes D e E (renda menor que R\$1500). Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901473-classe-c-quer-turismo-internacional.shtml>.

⁷⁶ Em 2009 o Consulado Geral dos EUA em São Paulo emitiu 259.075 vistos. Em 2010, até dia 31 de outubro, foram emitidos 260.122 vistos. Fonte: <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/classe-c-viaja-mais-para-os-eua-e-espera-por-visto-pode-passar-de-tres-meses-20110515.html>

⁷⁷ Classe C quer turismo internacional: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901473-classe-c-quer-turismo-internacional.shtml>. Um em cada três brasileiros diz que vai viajar nos próximos seis meses: <http://noticias.r7.com/economia/noticias/um-em-cada-tres-brasileiros-diz-que-vai-viajar-nos-proximos-seis-meses-20110706.html>

⁷⁸ Colômbia promove Cartagena em telenovela *Aquele Beijo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/995742-colombia-promove-cartagena-em-telenovela-aquele-beijo.shtml>. Acesso em 30/10/2011.

⁷⁹ Iniciativa promovida pelo Turismo de Lisboa, Turismo de Portugal e IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, Portugal). Fonte: <http://turismologoemacao.blogspot.com/2011/03/telenovelas-e-turismo.html>. Acesso em 16/12/2011.

“podem estar usando regimes de significação de diferentes maneiras e desenvolvendo novos meios de orientação e estruturas de identidade” (Featherstone, 1995: 29).

Sendo a produção cultural de caráter coletivo e atrelada à ação social, os símbolos e significados culturais são passíveis de manipulação, posto que no interior de uma mesma cultura articulam-se concepções e interesses diferentes ou mesmo conflitantes. [...] Permite ainda compreender a esfera cultural como um cenário em que se desenrolam importantes lutas para obtenção e manutenção da hegemonia. De forma semelhante, possibilita ainda compreender as diferenças culturais como resultado da apropriação desigual dos bens materiais e simbólicos socialmente produzidos, e, entrever, no espaço cultural a luta pela fixação dos significados e dos sentidos prevalentes em uma determinada sociedade. (Mendonça, 2006: 32)

Entre as ‘novidades’, destaca-se o uso dos bens de consumo na especificação das relações sociais. Mercadorias, e suas respectivas marcas, são utilizadas como demarcadores de posição, transformando-se em *locus* de luta pela mobilidade social, representando para as classes mais baixas um alvo a ser conquistado enquanto as elites trabalham em sua defesa, criando obstáculos concretos e simbólicos.

Tabela 1 - Telenovelas com locações no exterior			
Telenovela	Ano	Telenovela	Ano
O Sheik de Agadir	1966	Laços de Família	2000
Sangue e Areia	1967	Um Anjo Caiu do Céu	2001
O Homem Proibido	1967	Porto dos Milagres	2001
A Rainha Louca	1967	O Clone	2001
Anastácia, a mulher sem destino	1967	Esperança	2002
Passo dos Ventos	1968	O Beijo do Vampiro	2002
A Ponte dos Suspiros	1969	Sabor da Paixão	2002
O Semideus	1973	Chocolate com Pimenta	2003
Locomotivas	1977	Celebridade	2003
Gina	1978	Começar de Novo	2004
Pecado Rasgado	1978	Como uma Onda	2004
As Três Marias	1980	América	2005
Baila Comigo	1981	A Lua me Disse	2005
Brilhante	1981	Bang Bang	2005
Sétimo Sentido	1982	Belíssima	2005
Um Sonho a Mais	1985	Vidas Opostas (Record)	2005
O Outro	1987	Caminhos do Coração (Record)	2006
O Sexo dos Anjos	1989	Páginas da Vida	2006
Lua Cheia de Amor	1990	Pé na Jaca	2006

Vamp	1991	Eterna Magia	2007
Salomé	1991	Sete Pecados	2007
O Dono do Mundo	1992	Duas Caras	2007
Fera Ferida	1993	Três Irmãs	2008
A Próxima Vítima	1995	Caminho das Índias	2009
O Rei do Gado	1996	Viver a Vida	2009
Por Amor	1997	Negócio da China	2009
Era uma vez...	1998	Caras e Bocas	2009
Zazá	1998	Poder Paralelo (Record)	2009
Terra Nostra	1999	Revelação (SBT)	2010
		Passione	2010
		Cordel Encantado	2011
		Aquele Beijo	2011
TOTAL	29	Total	32
Obs.: as telenovelas sem indicação de emissora foram todas exibidas pela Rede Globo			

Tabela 2 - Caracterização das locações no exterior			
País	1960-1990	Anos 2000	Caracterização – anos 2000
África do Sul		1	2009 - Caras e Bocas – primeiras cenas
Argentina	4	2	2003 – Chocolate com Pimenta – trama
			2007 – Sete Pecados – cenário
Áustria	1	1	2005 – A Lua me Disse – cenário
Burundi	1	1	2006 – Páginas da Vida – primeiras cenas
Canadá	1		
Chile	1	1	2005 – Bang-Bang - cenário
China	1	1	2008 – Negócio da China – primeiras cenas
Deserto do Saara	1		
Emirados Árabes	1	1	2009 – Caminho das Índias – trama, aspectos culturais
Espanha	3	2	2001 – Porto dos Milagres – primeiras cenas
			2010 - Revelação - cenário

EUA	2	3	2005 – América – trama
			2006 – Caminhos do Coração - cenário
França	5	4	2003 – Celebridade – primeiras cenas
			2006 – Pé na Jaca - cenário
			2007 – Duas Caras – trama
			2010 - Viver a Vida - trama - cenário
			2011 – Cordel Encantado – cenário
Grécia	1	1	2005 – Belíssima – trama
Haiti	1		
Holanda	1	1	2006 – Páginas da Vida – trama
Índia	2	1	2009 – Caminho das Índias – trama, aspectos culturais
Indonésia		1	2008 – Três Irmãs – cenário exótico - importante
Inglaterra	3	2	2000 – Laços de família – trama
			2003 – Celebridade – trama
			2009 – Caras e Bocas – trama
Irlanda	1	1	2007 – Eterna Magia - cenário
Itália	8	3	2002 – Esperança – trama
			2009 – Poder Paralelo – primeiros capítulos
			2010 – Passione - trama
Japão		1	2000 – Laços de Família – trama
Jordânia	1	1	2009 - Viver a Vida – cenário
Marrocos	2	1	2001 – O Clone – trama, aspectos culturais
México	3	1	2005 – América – trama
Portugal	9	7	2002 – O Beijo do Vampiro – cenário
			2002 – Sabor da Paixão – trama
			2004 – Como uma Onda – trama
			2005 – Vidas Opostas - cenário
			2008 – Negócio da China – trama
			2009 – Viver a Vida – trama – cenário
			2010 - Revelação - cenário - irrelevante
República Tcheca	1	1	2001 – Um Anjo Caiu do Céu – trama
Rússia	2	1	2004 – Começar de Novo – trama

Suíça	1		
ToTal	57	40	
Obs.: a quantidades referem-se ao número de telenovelas, podendo uma novela ter cenas em mais de um país. Portanto, o total geral desta tabela não deve ser comparado com o total da tabela 1.			

5. Considerações finais

A telenovela continua sendo o espaço privilegiado de espelhamento de hábitos, costumes e práticas, participando ativamente do cotidiano das pessoas, agora também pelo viés do consumo material, de ampliação de possibilidades, com a “apresentação” de culturas, práticas alimentares diversos, mais do que “apenas” lugares bonitos e exóticos.

Refletindo sobre a crise de uma concepção unitária da história, Vattimo argumenta sobre o papel dos *mass media* na transformação da sociedade em direção à uma sociedade mais complexa, em oposição a uma transparência que, idealmente, poderia resultar da “liberdade de informação”, da “libertação de muitas culturas”. Segundo este autor, “os meios – jornais, rádio, televisão – foram determinantes no processo de dissolução dos pontos de vista centrais, das grandes narrativas de Jean Lyotard”, o que “tornou cada vez menos concebível a própria ideia de uma realidade”. (Vattimo, 1992: 10, 11, 13) Slater, já citado, relaciona “saber científico e organização racional” ao falar em modernidade. Com a telenovela temos a ênfase no ficcional, que, longe de significar “escape” de uma “dura realidade”, ajuda a organizar as atribulações do cotidiano, promovendo momentos de descontração, mas também trazendo à baila assuntos, alternativas de (sobre)vivência muitas vezes não pensadas.

Ao discorrer sobre modernidade e cultura, Ortiz (1995: 288) usa como exemplo para compreensão do processo de mundialização da cultura a edição feita para exportação das telenovelas brasileiras, o corte de “tudo que possa ser considerado demasiadamente brasileiro”, incluindo o merchandising⁸⁰ e a mudança da trilha sonora para músicas mais “facilmente reconhecidas no mercado internacional”. Se num primeiro momento, a inserção de cenários gravados em terras estrangeiras na telenovela advinha de uma necessidade essencialmente técnico-cenográfica, hoje a locação no exterior coloca o receptor no contexto mundial, levando as histórias do cotidiano mais próximo para terras estrangeiras, preservando os princípios da verossimilhança.

Por meio dos estereótipos e da verossimilhança o brasileiro se comove com a telenovela. Se a identidade é histórica (Woodward, 2009), é compreensível a priorização das gravações na Europa, visto que fomos colonizados por europeus em primeira instância. Os EUA, por sua vez, representam a terra das oportunidades, da ênfase no consumo material. Então é lá que vão as personagens em busca de sucesso. Disneyworld pode ser destino turístico, mas Miami é a esperança de autonomia e enriquecimento.

Silverstone (2005: 24) fala em “transcendência espacial” e “compartilhamento de espaço” como experiências proporcionadas pela mídia, oferecendo-nos “estruturas

⁸⁰ Product placement.

para o dia, pontos de referência, pontos de parada, pontos para olhar de relance e para a contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento”. Pensando na confluência com as práticas de consumo, a estratégia de locações no exterior potencializa a inserção do país no mundo globalizado, ainda que mantendo sua identidade, reconhecidamente eclética, de diversidade cultural, étnica e, até, espiritual-religiosa. Chamo de ‘estratégia’ verificando que a gravação de cenas no exterior resulta de necessidades técnicas e narrativas, mas também políticas e mercadológicas. Caso mais explícito, a promoção de destinos “por encomenda” dos países interessados.

Se hoje o mundo está conectado, interligado 24hs, com cada instância da vida em sociedade sofrendo influências diretas e indiretas de eventos e decisões ao redor do globo, a ficção vai refletir esta dinâmica, trabalhando diretamente a partir do simbólico, indo ao imaginário. Como espaço público de representação dos cotidianos, a telenovela é por excelência um local de exposição do consumo. Não devido ao merchandising, mas porque neste gênero o social e o simbólico convivem naturalmente, sendo, por sua vez, dois processos necessários para a construção e a manutenção das identidades: “a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são ‘vivas’ nas relações sociais”. (Woodward, 2009: 14)

A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que narra. A globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas. Os referentes de identidade se formam agora mais do que nas artes, na literatura e no folclore que durante séculos produziram os signos de diferenciação das nações, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação com a globalização da vida urbana (Garcia Canclini, 1996:124)

A globalização já é parte de uma “identidade mundial”, a tecnologia aproximou a todos. 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 antes só acessíveis em filmes, livros, históricas fantásticas, ou, para uma minoria, pela viagem real. 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 que logo disponibiliza os mais diversos produtos ‘que aparecem na telenovela’) ou modismo.

Ao consumir “o que aparece na telenovela”, o receptor é inserido na cultura mundial que vê nas tramas, participando de experiências distantes e diferentes. De uma época de elitismo, de “coisa chique” que era ir ao exterior, para uma época em que “apenas o exterior é bonito”, hoje os países estrangeiros se mostram acessíveis a todos, por meio do consumo cultural, simbólico e material. Na ficção o espectador entra em contato com países presentes no noticiário. A emergência político-econômica dos BRIC⁸¹ fica mais relevante quando se conhece um pouco das paisagens e costumes destes lugares. As viagens dos governantes ficam “mais reais” quando se sabe um pouco mais dos

⁸¹ BRIC – Brasil-Russia-India-China.

seus destinos. O que vem do exterior é desejado porque representa uma nova prática, podendo passar a ser constituinte de novas identidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, Maria Aparecida et al (2011): “Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos”, em LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Ed.): *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre, Sulina, pp. 339-374.
- BENJAMIN, Walter (1994): *Obras escolhidas – magia e técnica, arte e política*. 7ª edição, São Paulo, Brasiliense.
- BENJAMIN, Walter (1993): *Obras escolhidas - o narrador*. São Paulo, Brasiliense.
- FEATHERSTONE, Mike (1995): *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1996): *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*, 2ª ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- HALL, Stuart (2006): *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª. Edição. Rio de Janeiro, DP&A.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (2009): “Telenovela como recurso comunicativo” em *Revista Matrizes*, no 1, ano 3, ago/dez, pp. 21-47.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (2004): “Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização” em LOPES, Maria Immacolata Vassalo de: *“Telenovela – internacionalização e interculturalidades”*. São Paulo, Loyola, pp. 121-137.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (2003): “Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação” em *Revista Comunicação & Educação*, ano IX, jan./abr.. São Paulo, Salesianas/Eca-USP, pp. 17-34.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões y RESENDE, Vera da Rocha (2002): *Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo, Summus.
- MENDONÇA, Maria Luiza (2006): “Comunicação e cultura: um novo olhar” em SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Recepção mediática e espaço público – novos olhares*. São Paulo, Paulinas, pp. 27-38.
- OLÓRTEGUI, M. G (1996): “Imágenes e imaginarios de la television global” em *Revista Dia-Logos*, nº 45, junio, FELAFACS, Puerto Rico, pp. 30-38.
- ORTIZ, Renato (1995): “Modernidade e cultura” em SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, pp. 223-228.
- ORTIZ, Renato (1991): “A evolução histórica da telenovela” em ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia Helena Simões e RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela: história e produção*, São Paulo, Brasiliense, pp. 11-54.
- ROCHA, Everardo (1995): *A sociedade do sonho – comunicação, cultura e consumo*, Rio de Janeiro, Mauad.

- SILVERSTONE, Roger (2005): *Por que estudar a mídia?* 2ª ed. São Paulo, Loyola.
- SLATER, Don (2002): *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, Nobel.
- TONDATO, Marcia Perencin (2011): “Comunicação e consumo: pensando a recepção das convergências tecnológicas e culturais pela mulher contemporânea” em CARRASCOZA, João Anzanello e ROCHA, Rose de Melo (eds): *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo, Miró, pp. 64-82.
- TONDATO, Marcia Perencin (2010): “Uma perspectiva teórica obre consumo e cidadania na contemporaneidade”, em *Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación* no 2, vol. 2, 2010, pp. 5-18.
- VATTIMO, Gianni (1992): *A sociedade transparente*. Lisboa, Espelho d’Água.
- WOODWARD, Kathryn (2009): “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual” em SILVA, Tomaz Tadeu da (ed.). *Identidade e diferença – a perspectiva dos Estudos Culturais*. 9ª ed.. Petrópolis (RJ), Vozes, pp. 7-72.