

Juliara Lopes da Fonseca

VELHO CHICO:

Da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG)

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG

2020

Juliara Lopes da Fonseca

VELHO CHICO:

Da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito final para a obtenção do título de Doutora.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Christianne Luce Gomes

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG

2020

F676v Fonseca, Juliara Lopes da
2020 Velho Chico: da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG). [manuscrito] / Juliara Lopes da Fonseca – 2020.
199 f., enc.: il.

Orientadora: Christianne Luce Gomes

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Bibliografia: f. 184-196

1. Lazer – Teses. 2. Turismo – Teses. 3. Cinema – Teses. I. Gomes, Christianne Luce. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Danilo Francisco de Souza Lage, CRB 6: n° 3132, da Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG.



Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer
Email: ppgiel@effto.ufmg.br Telefone: (31) 3409-2335



ATA DA 58ª DEFESA DE TESE JULIARA LOPES DA FONSECA

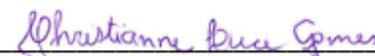
Às 08h30min do dia 30 de julho de 2020 reuniu-se de forma virtual (via videoconferência pela plataforma "Google Meet") a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Programa para julgar, em exame final, o trabalho "*Velho Chico: Da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG)*" requisito final para a obtenção do Grau de Doutora em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Christianne Luce Gomes, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para a candidata, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

| Membros da Banca Examinadora | Aprovada | Reprovada |
|--|----------|-----------|
| Profa. Dra. Christianne Luce Gomes (Orientadora) | X | |
| Prof. Dr. Elcio Loureiro Cornelsen (UFMG) | X | |
| Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada (UAM) | X | |
| Prof. Dr. Humberto Fois-Braga (UFJF) | X | |
| Profa. Dra. Marcina Amália Nunes Moreira (UFV) | X | |

Após as indicações a candidata foi considerada: APROVADA.

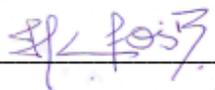
O **resultado final** foi comunicado publicamente, para a candidata pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar a Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 30 de julho de 2020.

Profa. Dra. Christianne Luce Gomes 

Prof. Dr. Elcio Loureiro Cornelsen 

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada 

Prof. Dr. Humberto Fois-Braga 

Profa. Dra. Marcina Amália Nunes Moreira 

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sua infinita sabedoria e fonte de amor, que me levou a percorrer caminhos que me tornaram uma pessoa melhor.

À minha família, em especial a meus pais, João e Luzia, que sempre valorizaram a educação como o maior legado que poderiam deixar a seus filhos, e que, mesmo com toda a preocupação com minhas constantes idas e vindas pelas estradas de Minas, nunca deixaram de incentivar a continuidade nos estudos.

Ao meu noivo Carlos Alberto, companheiro de vida e de viagens, sempre disposto a me incentivar e fornecer o apoio emocional, com a alegria e leveza de quem sabe que nem tudo na vida precisa ser levado tão a sério.

À minha orientadora, professora Dra. Christianne Luce Gomes, uma grande parceira nessa jornada. Uma pessoa excepcional, iluminada e generosa, a quem tive a honra de conhecer e conviver pelos últimos quatro anos e, espero, que durante muito tempo ainda. A pura representação de que o ato de ensinar não se restringe ao compartilhamento de conhecimentos, mas é um ato de amor e respeito ao próximo.

A todos os membros da banca de avaliação por aceitarem prontamente o convite de fazer parte desse processo.

Ao IFNMG – Campus Pirapora, por propiciar as condições necessárias para que eu pudesse me dedicar integralmente ao doutorado, inclusive com auxílio financeiro por meio das bolsas PBQS, e aos colegas do curso de Administração, que assumiram parte das minhas atividades durante a minha ausência.

Aos colegas da turma do doutorado pelas alegrias e gargalhadas compartilhadas e aos colegas do grupo de pesquisa LUCE por ser fonte de inspiração e reflexão constantes.

Aos professores do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer pelas trocas de conhecimentos e experiências que contribuíram para a minha formação profissional. Aos funcionários e coordenação da pós-graduação por toda a atenção e suporte nas mais variadas solicitações, em especial ao Danilo, sempre atencioso e prestativo no apoio a questões burocráticas.

Aos informantes-chave da pesquisa, que prontamente aceitaram em responder aos questionamentos, sendo essenciais para a realização desse trabalho.

E a todos os amigos, familiares e conhecidos que não foram citados, mas que de algum modo contribuíram para a realização dessa pesquisa ou que tornaram essa jornada de algum modo mais suave.

Encerro os agradecimentos na certeza de que as correntezas da vida colocaram em meu caminho as pessoas necessárias para que essa viagem se concretizasse, pois, recorrendo a Guimarães Rosa, “quem elegeu a busca, não pode recusar a travessia”.

*Opará
é cheio de mistérios e cismas
um retirante às avessas
migrou pro norte,
serpenteando cerrado e caatinga
até se atirar no mar.*

*Foi batizado São Francisco,
não podia ser outro santo,
nem podia ser santo melhor
que o diga pescadores, lavradores,
lavadeiras e remeiros.*

*Pois em cada gota de suas águas
mora um pingo de esperança
e no peito de cada um de seus filhos
o desejo de vê-lo correr, livre.*

*E a certeza
de que rio que nasce guerreiro
não desiste sem lutar.*

(Velho Chico)

RESUMO

O turismo induzido por filmes é uma linha de pesquisa emergente que trata da contribuição que produções audiovisuais podem ter para a formação de imaginários sociais acerca de destinos turísticos. A partir dessa concepção e tendo como lócus de estudo a cidade de Pirapora, no Estado de Minas Gerais, e como corpus de análise a telenovela *Velho Chico* foram estabelecidos os seguintes objetivos para esta pesquisa: a) investigar a contribuição das imagens reproduzidas na telenovela para a formação do imaginário do destino turístico Pirapora; b) discutir o papel exercido por organizações voltadas à gestão do destino, na fase da produção audiovisual e o uso posterior do produto cultural; e c) identificar os elementos promocionais decorrentes da exibição da telenovela que façam referência direta ao destino. O marco teórico-conceitual foi delineado de modo a permitir a compreensão acerca dos elementos pertinentes à teoria do turismo induzido por filmes, ponderando sobre o principal produto audiovisual no contexto brasileiro, a telenovela; a apresentação dos conceitos e aspectos referentes ao marketing de destinos turísticos, com enfoque nas estratégias mercadológicas para um turismo induzido por produções audiovisuais; e a contextualização do Vale do Rio São Francisco, considerando aspectos geográficos e culturais que moldam os povos de seu entorno. Para alcance dos objetivos propostos, optou-se pela abordagem qualitativa como metodologia de pesquisa, por meio da realização de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Inicialmente, as análises foram realizadas a partir de cenas selecionadas, observando-se aspectos simbólicos para a formação do imaginário sobre o Rio São Francisco e os povos ribeirinhos, o que inclui os imaginários sobre a cidade de Pirapora. Essa etapa foi complementada e enriquecida com dados referentes a ações promocionais realizadas no período e com o depoimento de dois informantes-chave que, em 2016, estavam envolvidos nas organizações de gestão do destino (DMO's), sendo elas, a Empresa Municipal de Turismo de Pirapora (EMUTUR) e o Circuito Guimarães Rosa (CGR). Os resultados obtidos indicam a convergência entre turismo e telenovela na cidade de Pirapora. No que se refere à contribuição das imagens reproduzidas na telenovela para a formação do imaginário do destino turístico foi constatado que *Velho Chico* abordou importantes aspectos geográficos, sociais e culturais presentes no Vale do Rio São Francisco. Pirapora ganhou destaque por meio do Vapor Benjamim Guimarães, seu principal atrativo turístico. Sobre o papel exercido por organizações voltadas à gestão do destino foram identificadas as estratégias adotadas para a captação da produção audiovisual e a promoção posterior do destino a partir disso, destacando-se a atuação da EMUTUR nesse processo. Também foram identificados os elementos promocionais decorrentes da exibição da telenovela que fizeram referência direta ao destino no período de pré-produção até cerca de dois meses após o início de sua exibição. Foram reportagens, festas de lançamento, campanhas de engajamento entre outras ações descritas nas análises. Como benefícios imediatos, a cidade obteve recursos para pequenos reparos no Vapor Benjamim Guimarães, ganhos financeiros relacionados aos gastos da equipe de produção e o aumento no fluxo turístico durante o período inicial da exibição da telenovela.

Palavras-chave: Turismo. Telenovela. Turismo cinematográfico. Drama de TV. Marketing de destinos.

ABSTRACT

Film-induced tourism is an emerging line of research that deals with the contribution that audiovisual productions can make to the formation of social imaginary about tourist destinations. From this conception the city of Pirapora, in the State of Minas Gerais, Brazil, was used as the locus of study, and the object of the analysis was the national television series *Velho Chico*, a telenovela. The following objectives were established for this research: a) to investigate the contribution of the images reproduced in the series in the formation of the imaginary as the tourist destination of Pirapora; b) to discuss the role played by organizations focused on destination management, in the staging of the audiovisual production and the later use of the cultural product; and c) to identify the promotional elements resulting from the showing of the telenovela that make direct reference to the destination. The theoretical-conceptual framework was designed to allow an understanding of the elements pertinent to the theory of tourism induced by films, considering the main audiovisual product in the Brazilian context, of the telenovela. In addition the presentation of concepts and aspects related to the marketing of tourist destinations, with a focus on marketing strategies for tourism induced by audiovisual productions, and in particular the contextualization of the São Francisco River Valley, considering geographic and cultural aspects that shape the communities in its surroundings. To achieve the proposed objectives, a qualitative approach was chosen as a research methodology, using bibliographic research and content analysis. Initially, the analyzes were carried out based on selected scenes, observing symbolic aspects for the formation of the imaginary about the São Francisco River and the riverside peoples, which includes the imaginary of the city of Pirapora. This step was complemented and enriched with data related to promotional actions carried out in the period and with the testimony of two key informants who, in 2016, were involved in destination management organizations (DMO), namely, the Municipal Tourism Company of Pirapora (EMUTUR) and the Guimarães Rosa Circuit (CGR). The results obtained indicate the convergence between tourism and soap operas in the city of Pirapora. With regard to the contribution of the images reproduced in the telenovela in the formation of the imaginary of the tourist destination, it was found that *Velho Chico* addressed important geographical, social and cultural aspects present in the São Francisco River Valley. Pirapora gained prominence through Vapor Benjamim Guimarães, one of the last passenger steamboats, its main tourist attraction. Regarding the role played by organizations focused on destination management, the strategies adopted for capturing audiovisual production and further promoting the destination from that point on were identified, highlighting EMUTUR's role in this process. Promotional elements arising from the telenovela that made direct reference to the destination in the pre-production period for about two months before televising were also identified. There were reports, launch parties, engagement campaigns and other actions described in the analysis. As immediate benefits, the city obtained resources for minor repairs to Steamboat Benjamim Guimarães, increased economic activity related to the expenditure of the production team and an increase in tourist flow during the initial period of the soap opera exhibition.

Keywords: Tourism. Telenovela. Film tourism. TV drama. Destination marketing.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - O escopo do turismo induzido por filmes..... | 74 |
| Figura 2 - Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco | 100 |
| Figura 3 - Núcleo dramático principal da telenovela <i>Velho Chico</i> | 117 |
| Figura 4 - Painel de abertura da telenovela <i>Velho Chico</i> | 120 |
| Figura 5 - As lavadeiras no Rio São Francisco..... | 124 |
| Figura 6 - O remeiro e o porto | 125 |
| Figura 7 - O barco a vapor, a carranca e o transporte de mercadorias..... | 125 |
| Figura 8 - Vista aérea da barragem de Grotas do São Francisco | 127 |
| Figura 9 - Martim e Zé Pirangueiro conversam sobre a edificação da barragem | 128 |
| Figura 10 - Primeira imagem do vapor Gaiola Encantado em <i>Velho Chico</i> | 132 |
| Figura 11 - Sequência de cenas/ <i>frames</i> que mostram a reação das personagens Encarnação, Zé Pirangueiro e Ceci ao Gaiola Encantado ... | 134 |
| Figura 12 - O Vapor Benjamim Guimarães na telenovela <i>Velho Chico</i> | 137 |
| Figura 13 - O sertanejo luta contra a seca no sertão árido..... | 141 |
| Figura 14 - Sequência de cenas/ <i>frames</i> mostram os dramas do retirante por causa da seca no sertão | 142 |
| Figura 15 – Sequência cenas/ <i>frames</i> do personagem Santo como homem da terra e do rio..... | 143 |
| Figura 16 - Eulália enfrenta o Coronel Saruê | 147 |
| Figura 17 - Sequência de cenas/ <i>frames</i> apresenta os altares domésticos na Fazenda Nossa Senhora de Grotas e na Fazenda Piatã..... | 151 |
| Figura 18 - Sequência de cenas/ <i>frames</i> apresenta a procissão com Nossa Senhora das Grotas e São de Francisco de Assis..... | 153 |
| Figura 19 - Pirapora no catálogo da Minas <i>Film Commission</i> | 163 |
| Figura 20 - <i>Folder</i> de divulgação novela <i>Velho Chico</i> | 170 |
| Figura 21 - Campanha de engajamento MG Inter TV 2ª Edição..... | 171 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Artigos selecionados no periódico Licere | 26 |
| Quadro 2 - Artigos encontrados nas bases de dados <i>Scopus</i> e BDTD..... | 27 |
| Quadro 3- Artigos selecionados nas bases Periódicos Capes, REDIB e Redalyc | 29 |
| Quadro 4 - Resultados para os termos de busca turismo e telenovela na base de dados <i>Web of Science</i> | 31 |
| Quadro 5 - Síntese do percurso metodológico..... | 43 |
| Quadro 6 - Abordagem dos temas “impactos no destino” e “construção cultural do turismo cinematográfico” | 70 |
| Quadro 7 - Abordagem dos temas “demanda turística”, “marketing” e “imagem do destino” | 71 |
| Quadro 8 - Abordagem do tema “turismo, lugar e mídia” | 72 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|--|
| AL | Alagoas |
| AMA | Associação Americana de Marketing |
| ANCINE | Agência Nacional do Cinema |
| ANEEL | Agência Nacional de Energia Elétrica |
| BA | Bahia |
| BDTD | Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações |
| Capes | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| CBHSF | Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco |
| CEP | Comitê de Ética em Pesquisa |
| CGR | Circuito Guimarães Rosa |
| CNC | Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo. |
| CODEVASF | Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba |
| DF | Distrito Federal |
| DMO | <i>Destination Management Organization</i> |
| EMUTUR | Empresa Municipal de Turismo de Pirapora |
| GO | Goiás |
| IEPHA/MG | Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais |
| IPHAN | Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional |
| MG | Minas Gerais |
| MMA | Ministério do Meio Ambiente |
| MPMG | Ministério Público de Minas Gerais |
| MTUR | Ministério do Turismo |
| OCA | Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual |
| OMT | Organização Mundial do Turismo |
| PE | Pernambuco |
| Projac | Projeto Jacarepaguá |
| RBEL | Revista Brasileira de Estudos do Lazer |

| | |
|---------|---|
| Redalyc | Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal |
| REDIB | Rede Ibero-americana de Inovação e Conhecimento Científico |
| REFELD | Revista Brasileira de Educação Física, Esporte, Lazer e Dança |
| RN | Rio Grande do Norte |
| RJ | Rio de Janeiro |
| SE | Sergipe |
| SP | São Paulo |
| TCLE | Termo de Consentimento Livre e Esclarecido |
| TV | Televisão |
| UFMG | Universidade Federal de Minas Gerais |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 Justificativa..... | 25 |
| 2 O PERCURSO METODOLÓGICO | 36 |
| 2.1 Natureza da investigação e trajetórias de pesquisa | 36 |
| 3 VALE A PENA VER DE NOVO: UMA JORNADA ENTRE NARRATIVAS AUDIOVISUAIS E TURISMO | 44 |
| 3.1 Narrativas audiovisuais e turismo: uma breve aproximação | 44 |
| 3.2 Entre heróis, heroínas e vilões: da criação de narrativas audiovisuais à telenovela | 54 |
| 3.3 Imagens e(em) ação: o turismo induzido por filmes..... | 66 |
| 4 NA HORA DO PLIM PLIM: O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS | 84 |
| 4.1 Entre imaginários e turismo: o marketing turístico..... | 84 |
| 4.2 Quem não é visto, não é lembrado: a comunicação de marketing no turismo | 91 |
| 5 NAS CORRENTEZAS DO SÃO FRANCISCO: HISTÓRIAS DE UM SERTÃO | 99 |
| 5.1 A geografia do sertão-mar | 99 |
| 5.2 Os povos sanfranciscanos | 103 |
| 5.3 As águas vivas do São Francisco | 107 |
| 5.4 Dos Cariris aos barranqueiros: considerações sobre o lócus da pesquisa | 110 |
| 5.5 O Rio São Francisco nas narrativas audiovisuais | 112 |
| 6 NOS BASTIDORES DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES: DA NARRATIVA AUDIOVISUAL AO TURISMO DE TELENÓVELAS | 115 |
| 6.1 Travessias líquidas: uma sinopse das trajetórias percorridas em Velho Chico | 115 |
| 6.2 Entre tempos, espaços e imaginários: algumas construções narrativas | 123 |
| 6.3 Luz, câmera, ação: interfaces entre a telenovela e o turismo de Pirapora | 157 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 178 |
| REFERÊNCIAS | 184 |
| APÊNDICES | 197 |

1 INTRODUÇÃO

O vírus da Covid-19¹ já faz parte da história como um dos acontecimentos mais impactantes das sociedades globalizadas. Apesar do atual estágio de desenvolvimento da ciência e da tecnologia, após sete meses da divulgação dos primeiros casos, em dezembro de 2019, ainda não há uma cura ou vacina para essa nova doença, o que torna o isolamento social uma das medidas preventivas mais eficazes para o controle de sua disseminação.

Se, por um lado, essa situação é extremamente necessária para salvaguardar vidas e aliviar os sistemas de saúde, por outro, pressiona os setores da economia. Não foi diferente com o setor do turismo, que até o fim do mês de maio registrou queda nas receitas em torno de US\$ 320 bilhões, o triplo do registrado na crise global anterior, entre os anos de 2008 e 2009 (ONU NEWS, 2020). No Brasil, dados da Pesquisa Mensal de Serviços divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que o ritmo lento de recuperação do setor faz do turismo a atividade econômica mais distante do patamar anterior à pandemia, com uma retração de 59% (CNC, 2020).

A exigência de isolamento social e as incertezas quanto ao emprego e a renda reduziram a demanda no setor do turismo, principalmente, em relação às viagens realizadas por lazer. Parte-se da compreensão do lazer como uma dimensão da cultura que abarca uma “multiplicidade de vivências culturais” carregadas de sentidos e significados (GOMES, 2014, p.9). Turismo e lazer caracterizam-se como fenômenos distintos, cada qual com suas próprias especificidades, mas que se encontram e se entrelaçam a partir dos tipos de experiências vividas pelos turistas. Assim, o turismo pode ser incluído no rol de opções que satisfazem as necessidades de lazer, mas essa atividade inclui outros tipos de experiências, como viagens realizadas por motivos médicos ou religiosos, por exemplo. Por outro lado, o lazer pode estar presente em diversos momentos da atividade turística, mesmo que, a princípio, esse não seja o foco principal da viagem.

¹ Doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, surto epidemiológico iniciado no segundo semestre do ano de 2019, na China. No momento em que se finaliza esta tese, o Brasil ainda encontra-se na fase ascendente da doença.

Enquanto o turismo, temporariamente, foi deixado de lado em virtude da Covid-19, outras práticas de lazer emergem e se reconfiguram dentro de um novo contexto, em que a casa, para parte da população virou, além de lar, local para o trabalho, práticas religiosas, lazer e todas as outras atividades concernentes à vida diária. O lazer, por incluir práticas sociais complexas e dinâmicas de momentos de fruição do cotidiano, não pode ignorar aquela que é uma das práticas mais populares na sociedade brasileira: o hábito de assistir a televisão (TV) e a telenovelas.

Por estar em casa, a população brasileira voltou sua atenção a velhos hábitos. No mês de março de 2020 foram registradas 11 das 20 maiores audiências da televisão dos últimos cinco anos no país (VOGEL, 2020). A televisão mostrou sua força para atender as novas necessidades de seus consumidores, alterando sua grade de programação e liberando canais antes restritos. Se no período pré-pandemia a TV vinha perdendo espaço para outras telas e outros tipos de serviços, a crise sanitária recolocou a televisão na centralidade do cotidiano dos lares brasileiros, de tal modo que, dentro de casa, a TV mantém seu lugar, mesmo que o seu espaço agora seja compartilhado com multi-telas.

A televisão e o turismo possuem pontos em comum: ambos são produtos culturais voltados para o lazer capazes de instigar novas possibilidades de se olhar os lugares, o outro e a si próprio. De modo semelhante, ambos podem ser compreendidos pelo viés da indústria cultural, como produtos culturais mercantilizados e voltados para o consumo massivo, ou, por outro lado, interpretados como meios de democratização da informação e de territórios, antes exclusivos a uma pequena parcela da população.

Apesar das semelhanças, a televisão e o turismo representam as tensões existentes entre o estar dentro e o estar fora de casa, levadas ao extremo durante o período da pandemia. Se, nas atuais circunstâncias, os veículos de comunicação constantemente reforçam a importância de a população ficar dentro de casa, servindo como um alçó para o setor do turismo, na sociedade pré-pandemia esse relacionamento se estabelecia de modo distinto.

Assim, em outro contexto, onde as restrições sanitárias não impeçam a circulação

de pessoas, as mídias audiovisuais², inclusive a televisão, se destacam como possíveis promotoras do turismo, sendo adotadas ao redor do mundo como uma estratégia de diferenciação³ para o marketing de destinos. Com as nomenclaturas de turismo cinematográfico, cineturismo, turismo televisivo, turismo de teledramaturgia e turismo induzido por filmes, entre outras, diz respeito à forma como os longas-metragens, a programação da TV aberta e da TV a cabo, além do material audiovisual disponível na internet, entre outros, possibilitam uma visão do mundo, de lugares, costumes e culturas capazes de transformar o imaginário social ao ponto de gerar um desejo de deslocamento.

Essa definição genérica acompanha as diferentes nomenclaturas que associam a atividade turística a produtos audiovisuais. Embora parte das terminologias faça referência direta ao cinema e outras à televisão, não há uma distinção clara entre os conceitos, em parte, pela escassez de referências que tratem das especificidades das relações entre turismo e produtos voltados para a televisão, tanto no contexto nacional quanto internacional. Nesse sentido, compreende-se que a terminologia turismo induzido por filmes, embora seja tratada na literatura como um sinônimo para as demais nomenclaturas, abarca uma multiplicidade maior de experiências audiovisuais, ao possibilitar a compreensão de “filme” em seu sentido mais amplo, como obra audiovisual, o que inclui produtos feitos para o cinema, para a televisão e outras mídias.

Por essa razão, nesta pesquisa, adota-se a terminologia turismo induzido por filmes para designar a complexa teia de relações que compõem o fenômeno em estudo. Contudo, destaca-se que essa escolha difere da realizada pelo Ministério do Turismo, que, embora trate do mesmo tema e inclua tanto obras voltadas para o cinema quanto para a televisão em suas discussões publicizadas, utiliza a terminologia turismo cinematográfico ao defender uma política pública intersetorial entre turismo e produções audiovisuais.

² Refere-se aos meios de comunicação que utilizam componentes visuais e sonoros na transmissão de mensagens.

³ Diz respeito a uma das estratégias genéricas propostas por Porter (2005) para o posicionamento de produtos e serviços no mercado. Além dela, o gerenciamento dos custos, fator que impacta os preços fornecidos aos consumidores, e o foco, que trata da segmentação de clientes, compõem o trio das possíveis estratégias competitivas que podem ser utilizadas como uma vantagem para que um produto ou serviço se sobressaia sobre os seus concorrentes.

Na cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008), a atividade é definida como a atração de visitantes que buscam vivenciar experiências semelhantes à de histórias contadas por intermédio das produções audiovisuais. Desse modo, o Ministério do Turismo reconhece o potencial para um novo nicho de mercado no segmento do turismo cultural, no qual as narrativas audiovisuais podem ser utilizadas para atender uma demanda já reconhecida em outros países.

Uma convergência inicial entre a produção de um filme e o turismo ocorre antes mesmo de sua exibição. O primeiro passo para a promoção do turismo induzido por filmes consiste na captação de produções audiovisuais para serem gravadas em determinada localidade. Posteriormente, durante a fase da produção, há o deslocamento das equipes envolvidas na gravação, de atores e de diretores. Nesse período, é necessário o apoio logístico, tais como os meios de hospedagem, o transporte e outros serviços que visem atender às necessidades da equipe, inclusive mão de obra e figurantes locais. Posteriormente, a partir da exibição da obra, é possível que existam benefícios diretos e indiretos gerados pela promoção do destino (MTUR, 2007a). Assim:

Cada vez que um destino é retratado na tela, as regiões ganham visibilidade, atraem divisas e alavancam o desenvolvimento sustentável do turismo, do audiovisual e de segmentos econômicos derivados, como transporte, alimentação, mão-de-obra de construção civil, entre outros (MTUR, 2007a, p. 9).

Embora a maior parte das produções audiovisuais não busque a promoção do turismo, a exposição midiática permite ao público conhecer algumas peculiaridades do local apresentado, podendo afetar suas decisões sobre o destino de viagens. Assim, o filme, produzido para a TV, cinema, internet e outras mídias audiovisuais, pode propiciar a motivação necessária para a procura de um local que possibilite a interação entre mundo diegético e mundo concreto, ou seja, entre a dimensão ficcional, no qual a narrativa se insere, e o contexto externo a ela, onde se encontra o espectador.

Diferentes mídias derrubaram as fronteiras físicas da comunicação, permitindo que as mensagens alcançassem locais muito distantes de onde foram produzidas. Por meio dos produtos culturais difundidos por elas, as imagens de pessoas e lugares –

concretas ou imaginadas – são compartilhadas, podendo criar uma ampla variedade de significados e valores atribuídos a essas representações.

A palavra imagem carrega múltiplos significados e é de fundamental importância para o marketing de destinos turísticos. Em linhas gerais, a imagem é a representação ou a projeção que a pessoa possui sobre determinado objeto. Nas interações mercadológicas, uma imagem positiva fornece uma posição de destaque. Assim, para um destino, é essencial que a imagem seja positiva, mas, também, próxima ao mundo concreto para revelar aquilo que, de fato, o lugar é capaz de oferecer (KOTLER; GERTNER, 2004), logo, sem gerar falsas expectativas sobre as experiências passíveis de serem vivenciadas.

Nesse sentido, a segunda convergência se estabelece quando se considera as narrativas dos produtos culturais do audiovisual e do turismo. Uma narrativa pode ser compreendida como um modo de organizar acontecimentos do mundo concreto ou imaginado, elaborados em torno de um discurso (SADEK, 2006) e que apresenta o ponto de vista daquele que conta a história. O turismo induzido por filmes focaliza o entrelaçamento entre as narrativas audiovisuais e narrativas turísticas.

Por um lado, o setor de turismo pode se beneficiar com discursos audiovisuais que propiciem novos olhares e novas experiências para o turista em potencial. Por outro, os produtores do audiovisual procuram por elementos, como cenários e histórias, que possam ser narrados e que contribuam para a obra audiovisual. Esses mesmos elementos costumam estar relacionados com a atratividade de um destino turístico.

Assim, a imagem de um destino se estabelece como fruto de uma complexa rede de informações que propagam e compartilham diferentes atributos e características sobre determinado lugar, utilizando, para tanto, diversas fontes e meios para a circulação dessas informações. Sobre o assunto, Sá (2002) acrescenta:

A imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de

conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos (SÁ, 2002, p. 47).

A imagem torna-se, então, um produto do imaginário, pois é composta tanto pelos aspectos visuais das técnicas da comunicação e das artes, como, também, por processos estabelecidos no âmbito da mente humana, fazendo com que a imagem sobre determinado objeto de análise seja, na realidade, reflexo de um conjunto de diferentes imagens que circulam e contribuem para a formação de imaginários.

Evidente que o imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular. Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia. Porém, quando se examina o problema com atenção... vê-se que o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

É nesse sentido que Gastal (2005, p.76) trata a noção de imaginário no contexto turístico, como o resultado de “leituras pessoais e coletivas de fatos ou objetos que correspondem à visão de alguém ou de um grupo sobre esses fatos e acontecimentos em um determinado momento”. Por depender de conhecimentos prévios e percepções individuais, os imaginários estarão sujeitos às experiências de vida de cada um, além da dependência ao meio social sob o qual se manifesta fatores que influenciarão o processo interpretativo das imagens e a formulação de imaginários.

A imagem na criação artística contribui para a formação do imaginário turístico, mas o inverso também ocorre. Nesse caso, a imagem relaciona-se ao processo criativo que envolve a idealização de espaços que irão compor as cenas, ou seja, o contexto espacial e social em que as histórias das personagens serão contadas. Para tanto, Luna e Godoy (2012) destacam que o diretor utiliza imagens previamente concebidas para a sua criação e, a partir desta, novas imagens serão fornecidas e servirão como referência para aqueles que consomem a obra audiovisual.

Desde os anos de 1990 diversos estudos vêm demonstrando o potencial do uso dos produtos audiovisuais como promotores do turismo. Autores como Riley e Van Doren (1992), Butler (1990), Tooke e Baker (1996), Beeton (2001, 2005, 2011), Buchmann (2006), Fois-Braga (2008, 2009a, 2009b) e Almeida (2010) se destacam por apresentar diferentes nuances da relação entre turismo e as produções audiovisuais,

em especial o cinema, tratando de aspectos como o uso de filmes sob o ponto de vista mercadológico e os impactos gerados pelo fluxo de turistas, por exemplo.

O interesse pelo tema, que será retomado e aprofundado no capítulo 3, surgiu a partir de diversos acontecimentos observados na cidade de Pirapora, localizada na região norte do estado de Minas Gerais, no final do ano de 2015. O envolvimento com a comunidade local em questões relacionadas ao turismo possibilitou perceber e acompanhar uma movimentação atípica na cidade tanto em relação ao *trade* turístico⁴ quanto à comunidade de forma geral, quando houve o anúncio, da então próxima novela do horário nobre da Rede Globo: a trama *Velho Chico*.

A telenovela *Velho Chico* conta o drama de Santo dos Anjos (Domingos Montagner) e Maria Tereza de Sá Ribeiro (Camila Pitanga), um casal apaixonado que luta para superar a rivalidade existente entre suas famílias para viver a história de amor. O Rio São Francisco e sua gente são o pano de fundo dessa história melodramática. Em linhas gerais, o enredo da telenovela aborda, entre outros temas, igualdade e justiça social, política e meio ambiente.

Conhecido como o rio da Integração Nacional, interligando as regiões sudeste e nordeste, no seu curso encontra-se parte da história do processo de colonização do interior do Brasil. As barcas e os vapores⁵ que ali navegavam transportavam muito mais do que pessoas e mercadorias. Em cada porto o barulho dos apitos anunciavam alegrias e tristezas de chegadas e partidas. Ao cruzar o cerrado, a caatinga e as veredas, as embarcações levavam e deixavam pelo caminho comidas típicas, lendas, músicas, costumes e histórias. O rio tornou-se, assim, o protagonista das memórias de um povo, sendo na maior parte das vezes, o herói, levando a água ao sertão e em outras ocasiões, o vilão, por devastar casas e plantações com suas cheias.

⁴ O Ministério do Turismo define o *trade* turístico como “conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e prestadores de serviços turísticos” (MTUR, 2007b, p.19).

⁵ Embarcação de grande porte com motor a vapor que aciona rodas de pás para a movimentação. De acordo com Diniz, Mota e Diniz (2009) os vapozeiros e ribeirinhos utilizam o termo “vapor” para designar as embarcações que percorriam o Rio São Francisco, mas destacam que a literatura traz, também, a expressão “Gaiola”, terminologia mais comum na região norte do país.

A telenovela *Velho Chico* apresenta a cidade fictícia de Grotas do São Francisco como uma “colcha de retalhos” composta por paisagens de diferentes municípios localizados na beira do rio, dos quais se destacam: Piranhas, em Alagoas, sobre a qual foram realizadas as tomadas que representam a sede da cidade de Grotas, inclusive as tomadas aéreas; São Francisco do Conde, na Bahia, onde estão localizados o casarão da Ilha de Cajaíba, sede da fazenda dos De Sá Ribeiro, e o Convento de Santo Antônio; Baraúna, no Rio Grande do Norte, e as plantações de algodão; Paulo Afonso, na Bahia, e os cânions da reserva ecológica Raso da Catarina; e Piaçabuçu, Alagoas, e a foz do Rio São Francisco. Em Pirapora, especificamente, as gravações se concentraram no Vapor Benjamim Guimarães, que deu vida a Gaiola Encantada, uma embarcação que percorria o rio em busca de almas perdidas e que será discutido nas análises desta tese.

Pirapora é uma das cidades que se ergueu ao longo do Rio São Francisco, e sua história e imaginários estão intimamente relacionados a ele. É um ponto estratégico para aqueles que querem ver o encontro do cerrado com o “mar” do sertão. O contraste do rio com o calor da cidade chama a atenção e, juntamente com outros atrativos⁶, como o Vapor Benjamim Guimarães⁷, a ponte Marechal Hermes, as carrancas⁸, entre outros, elevam o potencial turístico da cidade. A possibilidade de prática de esportes aquáticos, da pesca, de passeios de barcos e a existência do Balneário das Duchas cativam turistas que possuem o desejo de desfrutar dos atrativos da região.

A confirmação de que a cidade de Pirapora seria um dos cenários da telenovela bastou para que esse fosse o assunto central nas rodas de conversas de seus moradores e nas redes sociais, além de virar notícia nos meios de comunicação regional. Toda essa movimentação aguçou a curiosidade em compreender: *De que maneira as imagens reproduzidas pela telenovela contribuem para o imaginário do*

⁶ O Ministério do Turismo define atrativos turísticos como “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas”. (MTUR, 2007b, p.50)

⁷ Tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Benjamim Guimarães é o único barco a vapor movido a lenha em funcionamento no mundo. Na telenovela *Velho Chico*, a embarcação foi retratada sob a alcunha Gaiola Encantado.

⁸ Escultura talhada na madeira utilizada nas embarcações, que circulam pelo Rio São Francisco, como amuleto de proteção contra maus espíritos.

destino turístico Pirapora? Como ocorreram as negociações para as filmagens? A telenovela foi utilizada pelo destino como um instrumento de comunicação de marketing? Por trás desses questionamentos encontram-se muitos anseios e a intenção de compreender alguns limites e possibilidades para um turismo induzido por filmes no contexto brasileiro.

Beeton (2005) apresenta diversas formas e características do turismo induzido por filmes, divididos em seis grupos: a) na locação, que consiste nas viagens realizadas com a motivação de conhecer os cenários, paisagens, estúdios ou as casas de celebridades de um determinado filme. Nesse caso, a viagem é realizada por causa da história do filme, que se tivesse ocorrido em outro lugar, levaria o viajante a um destino diferente; b) comercial, em que o turismo induzido por filmes acontece pela venda de produtos turísticos criados em razão do filme, como a construção de atrativos e a elaboração de *tours* temáticos que podem ser realizados com ou sem guias profissionais; c) identidades equivocadas, quando as viagens não ocorrem no lugar onde foram realizadas as gravações, mas nos lugares em que se passa o filme. Ou seja, a história do filme se passa em um lugar, mas ele foi filmado em outro; d) fora de locação, que se refere às visitas realizadas aos estúdios para conhecer o processo produtivo da filmagem e visitas realizadas a parques temáticos. Neste caso, o foco não é um filme em específico, mas sim toda a indústria do audiovisual; e) eventos pontuais, como a participação em *premières* e festivais de filmes; e f) viagens de poltrona, em que não há o deslocamento físico, mas imaginário, pois ocorre a partir de programas de TV voltados para viagem e gastronomia.

Pelas diferentes formas e características que o turismo induzido por filmes assume, são necessárias estratégias específicas para o aproveitamento da produção audiovisual dentro do contexto do destino onde ela é realizada. Por essa razão, a atuação de organizações de gestão do destino (*Destination Management Organization – DMO*), entidades que “tendem a ser parte do governo local, regional ou nacional e têm poder político e legislativo, bem como os meios financeiros para gerir os recursos de forma racional e para garantir que todos os *stakeholders* possam se beneficiar em longo prazo” (BUHALIS, 2000, p.99), são fundamentais para o melhor uso do produto audiovisual pelo turismo. Elas atuam como agente

catalisador dos esforços de diferentes *stakeholders*⁹ com o objetivo de ampliar a competitividade de determinada localidade.

O que fica claro é que são inúmeras as possibilidades, como o aproveitamento dos locais onde foram realizadas as gravações com o viés comercial, a criação de produtos turísticos derivados do filme, a elaboração de *tours* temáticos aproveitando a história contada entre outras possibilidades. Em algumas circunstâncias, o local ficcional não é o mesmo onde as gravações foram realizadas, mas isso não impede que os destinos aproveitem as oportunidades que a exposição midiática gera. Nas cidades onde ocorrem as gravações ficam os registros fotográficos, as entrevistas de artistas e das equipes de produção e as próprias filmagens que podem ser utilizadas para a construção de atrativos. Já os locais que não foram utilizados para gravação podem utilizar a história construída e a repercussão do filme para alavancar seus produtos turísticos.

Nielsen (2002) ressalta a necessidade de compreender como os hábitos de consumo de mídias afetam a atividade turística, mas observa os desafios envolvidos, pelo fato de ambos os campos de estudo envolverem diversas variáveis para análise, sendo essencial escolher um evento único e avaliar seus efeitos para o turismo. Nesse sentido, para estudar o turismo induzido por filmes dentro do contexto brasileiro é necessária uma reflexão sobre qual o alcance das produções locais do cinema e da televisão. Dados do Informe de Acompanhamento do Mercado da Agência Nacional do Cinema revelam que no ano de 2018 existiam 3.347 salas de cinemas, sendo que mais da metade está localizada na região sudeste (OCA, 2019). O quantitativo de salas e a concentração em grandes cidades – mais de 90% das salas estão em lugares com mais de 100.000 habitantes –, dificultam o acesso da população. Em contrapartida, a televisão estava presente em 96,4% dos lares brasileiros no ano de 2018 (IBGE, 2020).

⁹ A Teoria do *Stakeholder*, de Freeman (1984), discute a importância de gestores, no processo de tomada de decisão, considerarem a existência de diversas partes interessadas (indivíduos, grupos, organizações, governo entre outras) que são afetadas, direta ou indiretamente, pelas decisões tomadas dentro de uma organização. No âmbito do turismo, esse público refere-se aos próprios turistas, a população local, os operadores turísticos, as empresas privadas e o setor público (BUHALIS, 2000).

Destaca-se que a televisão é o principal veículo de comunicação de massa (WILLIAMS, 2016). Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, do ano de 2015, confirmam essa afirmação e apontam para um consumo médio da programação de TV superior a duas horas diárias (SECOM, 2016), enquanto uma pesquisa do IBOPE revela que a novela é o programa de televisão favorito do brasileiro (LAFLOUFA, 2015) ficando à frente de telejornais, *reality shows*, programas esportivos, entre outros.

Considerando o sucesso e as peculiaridades da teledramaturgia no contexto brasileiro, a escassez de publicações acadêmicas que tratam da relação turismo e telenovela, os estudos já realizados que associam o turismo ao cinema, bem como o problema de pesquisa proposto, estabeleceram-se como objetivos desta pesquisa:

- a) Investigar a contribuição das imagens reproduzidas na telenovela *Velho Chico* para a formação do imaginário do destino turístico Pirapora;
- b) Discutir o papel exercido por organizações voltadas à gestão do destino, na fase da produção audiovisual e o uso posterior do produto cultural;
- c) Identificar os elementos promocionais decorrentes da exibição da telenovela que façam referência direta ao destino.

Pesquisar a telenovela no contexto das práticas de lazer por si só justificaria a relevância deste estudo, tendo em vista o tempo diariamente destinado a este produto, como forma de entretenimento, por milhões de brasileiros. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2016), encarregada de avaliar os hábitos da população brasileira em relação ao consumo de mídias, revelou que a televisão permanece como o meio de comunicação mais utilizado pelo brasileiro, assistido por 77% dos entrevistados todos os dias da semana, sendo a Rede Globo a emissora de TV mais assistida para 56% dos respondentes.

Como a delimitação do estudo abarca o principal produto audiovisual do mercado brasileiro, inicialmente, buscou-se identificar o enfoque dado pela área de estudos do lazer à temática da telenovela no Brasil, e de modo ampliado à televisão, a fim de

compreender como os produtos televisivos são abordados dentro dessa perspectiva. Os resultados encontrados sinalizam para uma limitada representatividade de pesquisas que tratem da televisão nos estudos da área, apesar da TV estar presente em grande parte dos lares brasileiros e se configurar como uma das principais atividades de lazer contemporânea. Os resultados dessa busca, bem como a exposição de outros argumentos que visam justificar a relevância deste estudo, serão apresentados na próxima seção.

1.1 Justificativa

Uma pesquisa utilizando os termos de busca “televisão” e “telenovela” foi realizada em dezembro de 2019 em periódicos brasileiros que trazem o tema lazer em seu título e que estão inseridos no Portal de Periódicos Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), a saber: a) Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Universidade Federal de Minas Gerais - Licere (Qualis B2); b) Revista Brasileira de Estudos do Lazer - RBEL (Qualis B3); c) Revista Atividade Física, Lazer e Qualidade de Vida (Qualis B5); e a) Revista Brasileira de Educação Física, Esporte, Lazer e Dança - REFELD (Qualis B5). Foram encontradas correspondências apenas para o termo “televisão” no periódico Licere, razão pela qual apenas esses dados são apresentados no Quadro 1. Os demais periódicos não apresentaram correspondência com os termos de busca utilizados.

Diferentes enfoques foram dados aos trabalhos encontrados, sendo que Bertolo e Romera (2011) tratam do uso de imagens de lazer com finalidades comerciais em campanhas publicitárias. Já Escher (2007) discute o deslocamento da ação “assistir futebol”, que vai dos estádios à sala de estar, sua transformação em mercadoria e a desvalorização do espaço público. Os estudos de Coelho, Fermino e Tolocka (2012) e Rocha e Souza (2012) discutem a vivência do lazer pelas crianças, trazendo a televisão como uma das mídias usadas no cotidiano. A problematização proposta por Marin (2008) relaciona o uso da televisão nas vivências de tempo e espaço, criticando a hegemonia cultural gerada por esse meio de comunicação, enquanto Silva (2010) apresenta um relato de experiência onde a prática da leitura qualificada

do discurso televisivo ajuda na compreensão da constituição de referências, que influenciam em manifestações juvenis. O trabalho mais recente foi publicado por Fonseca (2019)¹⁰ que analisou as publicações presentes nas revistas Licere e RBEL e identificou que o número escasso de publicações dificultam o aprofundamento e novas perspectivas sobre o tema nesses periódicos.

Quadro 1 - Artigos selecionados no periódico Licere

| Vol. | Nº | Título do texto | Autores | Palavras-chave | Ano |
|------|----|--|---|--|------|
| 11 | 1 | Midiatização da vida | Elizara Carolina Marin | Mídia. Entretenimento Televisivo. Programas de Auditório. | 2008 |
| 13 | 1 | “Morangos com açúcar” na telinha: experiência pedagógica junto a estudantes portugueses de educação física | Cinthia Lopes da Silva | Atividades de Lazer. Televisão. Educação Física e Treinamento. | 2010 |
| 14 | 2 | Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo | Mayara Bertolo; Liana Romera | Atividades de Lazer. Cerveja. Anúncios. | 2011 |
| 15 | 4 | Atividades do cotidiano infantil em uma cidade do interior paulista e suas relações com o brincar | Vitor Antonio Cerignoni Coelho; Maiara Aparecida de Souza Fermino; Rute Estanislava Tolocka | Educação Infantil. Atividade Motora. Jogos e Brinquedos. | 2012 |
| 15 | 4 | A visão das crianças sobre o lazer | Michelle Araújo Rocha; Luciana Karine de Souza | Criança. Atividades de Lazer. Jogos e brinquedos. | 2012 |
| 22 | 3 | A televisão na perspectiva dos estudos do lazer | Juliara Lopes da Fonseca | Televisão. Indústria Cultural. Atividades de Lazer. | 2019 |

Fonte: Elaborado a partir dos dados da busca no periódico Licere.

Cabe ressaltar que esses resultados não representam, necessariamente, a percepção ou a falta de interesse de pesquisadores do campo do lazer no Brasil sobre o tema. Conforme apontado anteriormente, a pesquisa foi realizada, exclusivamente, em periódicos que continham o termo “lazer” em sua descrição, sendo que, o periódico Licere, do qual foram extraídos os artigos do Quadro 1, é uma publicação vinculada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Educacional da UFMG. Desse modo, a produção incipiente acerca dos temas pesquisados pode ser reflexo do cenário no qual a revista está inserida, atraindo profissionais com interesses de pesquisa díspar a temática desta tese.

¹⁰ O artigo apresenta algumas das discussões abordadas nesta tese, mas se diferencia por ampliar os termos de busca para incluir estudos mais abrangentes que abordassem a indústria cultural e uso de outras mídias.

Para ampliar a busca, uma segunda pesquisa foi realizada junto à base de dados *Scopus* e à Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) utilizando como palavras-chave “televisão e lazer” e “telenovela e lazer”, em português, procurando correspondências com os títulos e assuntos dos trabalhos presentes nos repositórios *online*. Para essas buscas foram encontradas correspondências em quatro artigos na base de dados *Scopus* e uma dissertação de 2007 apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Artigos encontrados nas bases de dados *Scopus* e BDTD

| Título do texto | Periódico | Ano |
|---|--|------|
| Futebol (tel)espetáculo como lazer: um exame sobre as manifestações do futebol brasileiro | Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas | 2007 |
| Lazer e juventude: Análise das propagandas de cerveja veiculadas pela Televisão | <i>Journal of Physical Education</i> | 2011 |
| Urban <i>versus</i> rural lifestyle in adolescents: associations between environment, physical activity levels and sedentary behavior | Einstein | 2016 |
| Mudanças na atividade física de lazer, locomoção e tempo de televisão entre homens e mulheres usuários do Sistema Único de Saúde em uma cidade de médio porte: Seguimento de 18 meses | Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano | 2018 |
| Prevalência e fatores associados da obesidade na população brasileira: estudo com dados aferidos da Pesquisa Nacional de Saúde, 2013] | Revista brasileira de epidemiologia | 2019 |

Fonte: Elaborado a partir dos dados da busca nas bases de dados *Scopus* e BDTD.

Quando se considera as terminologias em inglês e espanhol, os resultados da base de dados *Scopus* são de 1.488 artigos para “*television*” e “*leisure*” e 11 para “*soap opera*” e “*leisure*”. Nos trabalhos encontrados, é possível identificar uma amplitude de temáticas e enfoques dados na discussão da televisão no contexto dos estudos sobre o lazer, indicando que as possibilidades para debate são inúmeras. Contudo, no geral, as discussões sobre a televisão são relegadas a segundo plano, em parte pela crítica ao caráter de manipulação e homogeneização de opiniões exercidas pelos meios de comunicação, mas, também, por uma resistência em reconhecer na TV uma possibilidade para a vivência do lazer.

Uma terceira via de pesquisa foi estabelecida, tendo em vista o tema proposto. Em agosto de 2019 foi realizada uma revisão sistemática de literatura para identificar os

artigos que tratassem do turismo induzido por filmes no contexto da América Latina e Caribe. Para tanto, foram utilizados os termos de busca “turismo cinematográfico”, “cineturismo”, “turismo e cinema”, “filme e turismo”, “turismo e audiovisual”, “meios de comunicação e turismo” e “mídia e turismo”¹¹. Os dados apresentados nesta tese incluem, ainda, os termos de busca “turismo e telenovela”.

Para ampliar as buscas para além dos periódicos voltados ao lazer, turismo e comunicação, foram escolhidas três bases de dados com amplo conjunto de periódicos em diversas áreas do conhecimento, sendo elas: o Portal de Periódicos da Capes, a Redalyc (Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal) e a REDIB (Rede Ibero-americana de Inovação e Conhecimento Científico). Os termos de busca foram direcionados aos campos “título” e “assunto”, “artigos” e “artigos e revistas”, respectivamente, com as grafias em espanhol e português.

Inicialmente foram encontrados 251 artigos na Redalyc, 244 nos Periódicos Capes e 501 na REDIB. Para selecionar os artigos a serem analisados foram estabelecidos os seguintes critérios: publicações com acesso a textos completos, idioma dos termos de busca¹², filiação latino-americana dos autores ou publicações de autores de outros países desde que o contexto estudado fosse América Latina e Caribe. Desse modo foram selecionados, primeiramente, os artigos que tinham enfoque na América Latina e Caribe. Posteriormente foram incluídos na amostra os trabalhos de pesquisadores latino-americanos sobre o tema, mesmo que não versassem sobre o contexto geográfico da América Latina e Caribe.

Permaneceram para análise 137 trabalhos, dos quais 85 foram excluídos por estarem duplicados, 20 por tratarem de outras mídias, não audiovisuais, e 3 por versarem sobre filmes que falam sobre o turismo, relação distinta a proposta nesta tese. Logo, restaram 29 artigos, apresentados no Quadro 3.

¹¹ A versão completa da pesquisa é encontrada em Fonseca e Gomes (no prelo).

¹² Destaca-se que o não uso da língua inglesa nos termos de busca foi proposital para dimensionar a busca ao contexto latino-americano.

Quadro 3- Artigos selecionados nas bases Periódicos Capes, REDIB e Redalyc

| Revista | Título do Artigo/Ano |
|--|--|
| <i>Brazilian Journal of Development</i> | <i>Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del 'marketing' de ciudad. El caso de Bogotá</i> (2019) |
| Caderno Virtual de Turismo | A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída (2012) |
| Cadernos Pagu | Destino Buenos Aires: tango-turismo sexual cinematográfico (2005) |
| <i>Calle14</i> | <i>Postales audiovisuales. Exotismo, turismo y Pa' Colombia</i> (2011) |
| <i>Collectivus</i> | <i>Cine, ciudad, turismo. De Paytime a Terramotourism</i> (2018) |
| <i>Cuadernos de Geografía</i> | <i>Trapezio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre um territorio exotizado</i> (2017) |
| <i>Empresarial</i> | <i>La difusión de la campaña "All you need is Ecuador" y su impacto en el turismo receptivo</i> (2016) |
| <i>Espacio, Tiempo y Forma</i> | <i>Las ciudades em el cine de Alfred Hitchcock. Una aproximación a los estudios fílmicos desde el ambito de la geografía</i> (2012) |
| <i>Estudios y Perspectivas en Turismo</i> | <i>La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas - Una revisión de 2009 a 2014</i> (2015) |
| | <i>Cineturismo: La percepción de la ciudad de Rio de Janeiro en base al film Rio por parte de los potenciales turistas</i> (2017) |
| | <i>Las representaciones del Uruguay turístico en 1930</i> (2012) |
| <i>Imagofacia</i> | <i>Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social</i> (2012) |
| <i>Imagofacia</i> | <i>Modernidad y política en el cortometraje documental uruguayo: estrategias cinematográficas de una escena inaugural</i> (2015) |
| <i>Investigaciones Turísticas</i> | <i>Viajes, actuantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales</i> (2013) |
| <i>PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review</i> | Turismo induzido por Filmes: A imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará (2013) |
| <i>Razón y Palabra</i> | <i>El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona</i> (2011) |
| <i>Revista de Turismo Contemporâneo</i> | As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará (2016) |
| Rosa dos Ventos | O urbano escrito pelos personagens-viajantes: uma análise do filme Meia-Noite em Paris (2014) |
| | Turismo e Cinema: Promoção turística a partir do filme Sete Anos no Tibete (2011) |
| | Tourism News: reflexões sobre construção da notícia e narrativa televisiva de destinos turísticos (2015) |
| | Imaginário, Cinema e Turismo: Uma viagem por clichês culturais associados ao Brasil, no filme Rio 2 (2017) |
| | Discurso, Estereótipo e Imaginário: a comunicação e o turismo sexual na convergência das mídias (2011) |
| Significação | Estudo de caso Animevents: A demanda do Anime Friends (2016) |
| | <i>De la selva al sugar love. Imágenes de Hollywood sobre Brasil: usos locales y relaciones entre cine, diplomacia cultural y turismo en los años treinta</i> (2017) |
| <i>Tourism & Management Studies</i> | Jornalismo: leituras, filtros e olhares da oferta da informação - estudo de caso sobre os reflexos da veiculação das matérias do destino turístico Foz do Iguaçu-PR (2011) |
| Turismo: Estudos & Práticas | Cabaceiras-PB como destino de turismo cinematográfico: um estudo sobre a interface entre turismo e cinema (2016) |
| | Televisão, Internet e Turismo: estudo de caso do quadro "Tô de folga" do Jornal Hoje na localidade Barra Grande-PI (2016) |
| Turismo: Visão e Ação | Telenovelas brasileiras criando imagens e imaginários turísticos: o caso do destino Rio Grande do Norte (2019) |
| Turydes | Turismo e Cinema: uma viagem pelos filmes "Diários de Motocicleta" e "Sob o Sol da Toscana" (2013) |

Fonte: Elaboração própria (2020).

Apesar de a pesquisa inicial identificar quase 1.000 artigos com correspondência aos termos de busca, os critérios para inclusão na amostra, em especial a delimitação geográfica para o estudo ou para os autores, afunilaram o quantitativo de estudos a serem analisados. Destaca-se, que embora tenham sido utilizadas diferentes fontes de dados, esse levantamento não é capaz de esgotar todas as pesquisas publicadas no contexto da América Latina e Caribe, principalmente por que os termos de buscas utilizados, embora pertinentes para atender a temática desta tese, talvez não sejam reconhecidos por outros pesquisadores como apropriados para a identificação de suas respectivas pesquisas.

Sem embargo de suas limitações, o levantamento evidencia alguns pontos importantes. O primeiro deles refere-se ao fato de o turismo ser a área de conhecimento predominante dos periódicos onde os artigos foram publicados, contando com 18 publicações. A área de comunicação associada a periódicos voltados para as artes, cinema e audiovisual somam 4 pesquisas. A diferença no quantitativo de trabalhos em cada área do conhecimento, possivelmente, reflete a importância dada ao tema: para o turismo, a produção audiovisual desponta como uma possibilidade a ser aproveitada para a renovação do produto turístico de modo a atender novas demandas; para a comunicação, embora possa ser realizada a associação com o turismo para possíveis ganhos financeiros, o foco está nas paisagens e cenários retratados, e não em um possível aumento de visitantes que um filme pode gerar para um local de gravação.

Outro ponto a ser observado refere-se à origem dos pesquisadores. Quase metade dos estudos possui ao menos um pesquisador brasileiro. O Brasil é, também, o principal país onde ocorreu a divulgação dos estudos, tendo 57% dos periódicos listados no Quadro 3. Argentina, Colômbia, Equador, México, Espanha e Portugal também possuem publicações sobre o tema. Os assuntos estudados nos artigos selecionados serão retomados novamente, durante a revisão de literatura, no capítulo 3 da tese.

Por fim, recorreu-se a um levantamento do estado da arte nas bases de dados *Web of Science* e *SciELO*, em dezembro de 2019, no intuito de buscar as publicações que discutissem o relacionamento entre turismo e telenovela, utilizando os termos de

busca em português e inglês. Foram encontradas correspondências aos termos de busca na base *Web of Science*, que são apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Resultados para os termos de busca turismo e telenovela na base de dados *Web of Science*

| Extrato <i>Web of Science</i> - Turismo e telenovela | | | |
|---|---|---------------------|--|
| Categoria SciELO | Título | País | Periódico |
| <i>Humanities, Multidisciplinary; Cultural Studies</i> | <i>The Greek Fandom of Turkish Soap Operas and the Tourism Industry: Traveling through Borders, Realities, and Identities</i> (2019) | Turquia/ Grécia | <i>Wiley Online Library</i> |
| | <i>The Buppaesanniwas phenomenon: 'Thainess' and national identity as a film tourism motivation</i> (2019) | Tailândia | <i>Journal of Tourism and Cultural Change</i> |
| | <i>The Downton Abbey effect in film-induced tourism: an empirical examination of tv drama-induced tourism motivation at heritage attractions</i> (2019) | Reino Unido | <i>Tourism Analysis</i> |
| | <i>Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention</i> (2019) | Coreia do Sul/China | <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> |
| | <i>The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas</i> (2018) | Turquia | <i>International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research</i> |
| | <i>Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism</i> (2018) | Coreia do Sul/China | <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> |
| | <i>Residents' perceptions of film-induced tourism: A Portuguese case study</i> (2017) | Portugal | <i>Tourism and Hospitality Research</i> |
| <i>Hospitality, Leisure, Sport & Tourism</i> | <i>An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: a structural model approach</i> (2014) | Coreia do Sul | <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> |
| | <i>Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research</i> (2012) | Austrália | <i>Tourist Studies</i> |
| | <i>Soap Opera Effect on Product Preferences in Terms of Country Image: A Case of Turkish TV Serials in Albanian Market</i> (2015) | Turquia | <i>Journal of Economic and Social Studies</i> |
| <i>Film, Radio, Television</i> | <i>The landscapes and aesthetics of soap opera: Townships, television and tourism</i> (2018) | África do Sul | <i>Journal of African Cinemas</i> |
| <i>Geography</i> | <i>Role of the Hallyu Wave in the Development of Cultural Tourism in South Korea</i> (2017) | Coreia do Sul | <i>Studies of the Industrial Geography Commission</i> |
| | <i>Reality TV, audience travel intentions, and destination image</i> (2016) | China | <i>Tourism Management</i> |
| <i>Environmental Studies; Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; Management</i> | <i>Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey</i> (2013) | Turquia | <i>Tourism Management</i> |
| | <i>Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences</i> (2012) | Coreia do Sul | <i>Tourism Management</i> |
| | <i>Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists</i> (2007) | Coreia do Sul/Japão | <i>Tourism Management</i> |

Fonte: Elaborado a partir da base de dados *Web of Science*.

Como pode ser observado no Quadro 4, apenas 16 artigos foram encontrados a partir dos termos de busca utilizados nos periódicos vinculados à base de dados em questão. Nesta relação encontram-se estudos realizados na África do Sul, Austrália, Portugal, Turquia, Tailândia, Reino Unido, China e, com destaque, seis trabalhos desenvolvidos tendo como base os dramas da TV sul-coreana. Em relação aos anos de publicação, destaca-se a data da primeira publicação encontrada, o ano de 2007, e a intensificação na publicação de trabalhos a partir do ano de 2012, o que confirma o argumento de que o tema escolhido tem sido um crescente objeto de interesse da academia nos últimos oito anos.

Outro ponto a ser considerado, a partir do Quadro 4, reside na ausência de estudos realizados na América Latina, que associe turismo e telenovela, apesar do seu status internacional de produtora de telenovelas. Mesmo na busca realizada na base de dados *SciELO*, que possui um caráter regional e latino¹³, nenhuma correspondência para os termos de busca foi encontrada. No tocante a busca realizada na BDTD, duas dissertações foram localizadas: “O *merchandising* editorial: as localidades turísticas na tela da globo”, de autoria de Sonia Maria Gobbo, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo em 2006; e “Turismo (d)e teledramaturgia na narração dos espaços urbanos: a representação da cidade de Tiradentes na minissérie Hilda Furacão da Rede Globo”, de autoria de Humberto Fois-Braga, apresentada a Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, em 2009.

Todavia, é importante salientar que apesar da visível lacuna existente, que trate do turismo induzido por filmes, tendo como objeto de análise as telenovelas, as discussões que estabelecem uma associação entre turismo e filmes, em especial os sucessos de bilheteria ou *blockbusters* da indústria cinematográfica, são amplas e ocorrem desde o início dos anos de 1990. Logo, a oportunidade de estudos consiste nas possibilidades de confirmar ou refutar os preceitos existentes na literatura quando se considera a natureza distinta do gênero da teledramaturgia, como a serialização, o nível de exposição, o envolvimento emocional da audiência, o

¹³ Apenas três dos dezesseis países que compõem a base não são latino-americanos. São eles: África do Sul, Portugal e Espanha.

ambiente de recepção doméstico, entre outras características inerentes ao gênero.

Não obstante, no que concerne ao objeto de análise desta tese, a escolha pela telenovela, *Velho Chico*, abriu um leque de possibilidades ao permitir uma leitura de um produto cultural que, apesar de suas limitações, foi além do tradicional espetáculo e massificação promovidos pela indústria cultural, ao exibir uma produção de valor estético de obra artística (JUNQUEIRA, 2016; WERNEY, 2017) não encontrado, em geral, em produtos do mesmo gênero. A trama reencontrou um Brasil esquecido, rural e ribeirinho, distante das grandes cidades das regiões sul e sudeste e da violência urbana, mas que representa a realidade de milhões de brasileiros que vivem no interior do país.

Deste modo, com esta investigação, pretende-se contribuir para com a literatura existente sobre o turismo induzido por filmes, focando em uma das programações preferidas do brasileiro, a telenovela. Diferentes abordagens poderiam ser adotadas para alcançar os objetivos propostos. Na literatura, encontram-se estudos que trabalham apenas elementos do filme e dos cenários exibidos, enquanto outros estudos buscam compreender o comportamento do espectador/consumidor, suas motivações, aspectos psicológicos, impactos sociais e econômicos entre outros assuntos e perspectivas possíveis. Nesta tese, a opção escolhida foi percorrer dois caminhos: por um lado, investigar o produto cultural propriamente dito, ponderando sobre alguns de seus cenários, personagens e ações na construção de imaginários turísticos; por outro lado, buscou-se compreender as oportunidades e limitações a partir de produções audiovisuais no que tange ao marketing de destinos, considerando, para tanto, organizações que contribuem para a gestão do destino e dados secundários disponibilizados na internet.

A discussão da temática, sob um olhar interdisciplinar, reduz os riscos de uma interpretação que avalie apenas as dimensões inerentes ao turismo ou à comunicação, contribuindo para o fortalecimento da área, ao tratar sob diversas perspectivas, o conjunto multifacetado de temas pertinentes às pesquisas sobre o turismo induzido por filmes.

Outro ponto a ser ressaltado é a existência de uma intenção declarada do Ministério

do Turismo em fomentar uma política pública que integre o turismo e as produções audiovisuais, compreendida como uma das tendências mundiais para o setor. Para tanto, o Ministério lançou duas cartilhas: a) Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras (MTUR, 2007a); e b) Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008). Essas publicações dão um panorama sobre as possibilidades de sinergias e convergências entre os setores de turismo e audiovisual, por meio de estudos de casos do exterior e do fornecimento de informações para potencializar a atividade em território nacional.

Além disso, aspirando esse segmento de mercado, o Ministério do Turismo incentivou a criação de *film commissions* no âmbito estadual e municipal¹⁴, que são organizações, normalmente de caráter público, destinadas ao apoio logístico e institucional às produções audiovisuais. Apesar destas iniciativas, foi apenas em outubro de 2018, uma década após o lançamento das cartilhas, que o Ministério do Turismo formalizou por meio da Portaria nº 162, um colegiado técnico para a promoção do turismo cinematográfico (MTUR, 2018), atentando para o desenvolvimento da competitividade do setor. Desse modo, pesquisas desenvolvidas nesta área mostram-se relevantes por fornecerem dados que possam servir para subsidiar o planejamento da atividade por todo o país.

Assim, o turismo induzido por filmes, em especial, o motivado por telenovelas, ou seja, o turismo de telenovelas aparece como uma oportunidade para o mercado turístico brasileiro, considerando o alcance que esse tipo de produção possui no território nacional e no internacional. O jeito brasileiro de fazer novela, que transporta os cenários para dentro das narrativas, apresenta o mundo aos brasileiros, bem como o Brasil para o mundo, contribuindo para a construção do imaginário coletivo sobre o “nós” e o “eles”. Algumas obras com potencial para a promoção do turismo induzido por filmes são as telenovelas *O Clone* (2001/2002), *O outro lado do paraíso* (2017/2018) e as minisséries *Riacho Doce* (1990) e *Amores Roubados* (2014), apenas para citar alguns exemplos.

¹⁴ Mesmo com o incentivo à criação das *film commissions*, apenas o Estado de Minas Gerais e as cidades de Bento Gonçalves (RS), Garibaldi (RS), Porto Alegre (RS), Antônio Prado (RS), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP) e São Paulo (SP) estão legalmente constituídas. Outras 10 estão em fase de implantação (REBRAVIC, s.d.).

A despeito do potencial da telenovela para o turismo, na América Latina o tema é ainda incipiente e, quando aparece, normalmente refere-se a produções cinematográficas, em estudos semelhantes aos desenvolvidos em âmbito internacional. Mesmo com as possibilidades econômicas nas relações entre turismo e produções audiovisuais, esse é um mercado ainda pouco explorado dentro do marketing de destinos turísticos, podendo se tornar um diferencial para destinos e empresas.

Por fim, esta pesquisa torna-se pertinente pela atuação profissional da autora como docente da área de Administração, no eixo Gestão e Negócios, do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. Além da qualificação profissional conquistada por meio da pós-graduação, que impactará no ofício docente, o tema oferece possibilidade de novas pesquisas e projetos envolvendo a comunidade acadêmica.

Apoiado nos elementos da introdução desta tese, o qual foi apresentado o tema da pesquisa, os objetivos que nortearão os trabalhos e a justificativa pela perspectiva dos avanços do conhecimento, bem como a relevância socioeconômica, o próximo capítulo destina-se a apresentar as etapas a serem cumpridas para dar prosseguimento ao andamento da pesquisa.

2 O PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo trata da metodologia proposta para o alcance dos objetivos estabelecidos nesta tese. Nesta seção são apresentadas: a) a natureza da investigação, em que é exposto o delineamento e a estratégia de pesquisa; b) as etapas da coleta de dados, com a delimitação dos instrumentos utilizados, bem como os critérios de escolha dos agentes investigados, e c) a técnica de análise das informações.

2.1 Natureza da investigação e trajetórias de pesquisa

Esta pesquisa possui caráter qualitativo, tendo como *locus* de estudo a cidade de Pirapora (MG), no contexto da promoção da atividade turística, a partir da produção da telenovela *Velho Chico*. Considerando o caráter empírico deste estudo, a escolha pela pesquisa qualitativa permitiu uma aproximação a “um nível de realidade que não pode ser quantificado”, pois os espaços onde ocorrem os processos de interação e construção de significados das relações humanas não podem ser simplificados a variáveis (MINAYO, 2001. p.21). Deste modo, tratando-se de uma obra de visibilidade nacional e internacional, buscou-se conectar as discussões sobre o papel da telenovela para o fenômeno turístico, sem a intenção de estabelecer uma relação de causa e efeito, em virtude da complexidade em se fazê-la, mas considerando as nuances que a aproximam ou a distanciam das produções cinematográficas, já consolidadas na literatura como possíveis indutores do turismo.

Para alcance dos objetivos propostos, o percurso metodológico teve como fio condutor a metodologia de análise de conteúdo, utilizada em diferentes momentos da tese. Além dela, compõem o escopo metodológico a pesquisa bibliográfica e a realização de entrevistas com informantes-chave, que, em conjunto, contribuíram para a assimilação de diferentes nuances do objeto de estudo.

A metodologia proposta foi delineada a fim de encontrar as principais ideias e os sentidos presentes nos textos avaliados, tanto da narrativa audiovisual quanto dos discursos dos informantes-chave. Nesse sentido, adotou-se o princípio da Análise de

Conteúdo de Laville e Dionne (1999, p. 214) que compreendem esta técnica como uma possibilidade de “desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação” nos mais diferentes tipos de investigação. A técnica de análise de conteúdo configura como um importante instrumento nas pesquisas ligadas à área de comunicação, como argumenta Herscovitz (2008, p.123):

Se uma parte da humanidade desaparecesse amanhã, mas restassem livros, jornais, revistas, vídeos, filmes, CDs e DVDs, [...] teríamos o material necessário para interpretar a vida social de uma época. A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado.

A partir dos objetivos propostos, a análise de conteúdo permite que as informações coletadas passem por um processo de decomposição para, posteriormente, serem reagrupadas e interpretadas (LAVILLE; DIONNE, 1999), de modo que seja possível encontrar elementos nos discursos que venham a responder as indagações que permeiam o estudo. A decomposição dos conteúdos é uma etapa crucial para as análises, por permitir que o pesquisador identifique elementos comuns e divergentes, aproximando aquilo que se assemelha na mesma categoria e separando em categorias distintas aquilo que é dissímil.

Embora não exista uma regra única para proceder com a análise de conteúdo, Laville e Dionne (1999) propõem alguns passos a serem seguidos a partir da decomposição das informações. O primeiro deles refere-se ao recorte de conteúdos, identificados como unidades de análise, onde elementos que apresentem significados compatíveis com o objetivo da pesquisa são selecionados para uso posterior. Para a realização do recorte, Laville e Dionne (1999) destacam duas possibilidades: a determinação por estruturas sintáticas de conteúdo (palavra, expressões, orações) ou por temas.

Por ampliar as possibilidades de análise, optou-se pelo recorte baseado em temas, que consiste no uso de “fragmentos que correspondem cada um a uma ideia particular [...] ou que traduzem uma relação entre” conceitos (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 217). Neste tipo de seleção, a interpretação do pesquisador do que foi dito e seu contexto de emergência é mais relevante do que a presença de uma

determinada palavra, ou expressão, no fragmento selecionado. Destaca-se, neste processo, a importância do arcabouço teórico levantado, pois ele aportou elementos que auxiliaram a escolha das unidades de análise.

A pesquisa bibliográfica acompanhou todas as etapas desta tese. Esse tipo de investigação permite identificar as perspectivas sob as quais determinado tema tem sido trabalhado e indica caminhos que possam ser trilhados para a construção do conhecimento científico. Estudos já publicados como teses, dissertações e artigos acadêmicos foram usados como fonte de dados que nortearam os eixos temáticos deste trabalho. Gil (2008) observa que o uso de material já elaborado é a principal característica desse tipo de pesquisa, que tem por vantagem fornecer ao pesquisador base conceitual para a compreensão do fenômeno em estudo. Entretanto, como Gil (2008) ressalta, é necessário zelo ao trabalhar com essas informações, a fim de evitar a reprodução de equívocos.

Na trajetória de concepção desta tese, os percursos escolhidos levaram ao delineamento de um corpo teórico-conceitual situado em três frentes: a) a compreensão do turismo induzido por filmes e as particularidades para que esse fenômeno ocorra, considerando as características da telenovela; b) a apreensão acerca dos elementos concernentes ao marketing de destinos turísticos e as possibilidades para o uso de produções audiovisuais como uma estratégia de diferenciação mercadológica; e, c) a contextualização do Vale do Rio São Francisco, tendo em vista aspectos geográficos e culturais no processo de formação dos povos sanfranciscanos.

As discussões suscitadas na construção do referencial teórico foram de fundamental importância para a segunda etapa da análise de conteúdo, que consistiu na delimitação e agrupamento das unidades de análise para determinar as categorias do estudo. Considerando-se os caminhos percorridos por esta pesquisa foi necessário o estabelecimento de dois grupos de categorias de análise, sendo, o primeiro deles, referente à leitura da narrativa audiovisual, e, o segundo, relativo à interpretação das informações obtidas por meio dos informantes-chave na pesquisa de campo.

O ponto de partida residiu no ato de assistir a telenovela *Velho Chico* para conhecer as histórias e identificar pontos de interesse. Uma segunda visualização foi realizada no intuito de escolher as cenas e/ou sequências que, posteriormente, foram analisadas de forma pausada. O foco das análises esteve nos conteúdos transmitidos, por intermédio da linguagem audiovisual, que pudessem remeter, mesmo que simbolicamente, à cidade de Pirapora. Para tanto, foram estabelecidas como categorias de análises as propostas por Sadek (2006), que discute e compara os modos de contar histórias por meio do cinema e das telenovelas. São elas:

- a) Organização da narrativa: considera aspectos como a estrutura narrativa da telenovela, que possui o desenvolvimento de diferentes tramas paralelas; o envolvimento de variados personagens em diferentes tramas; a concepção do capítulo com a existência de clímax e ganchos; e a elaboração de inícios, encadeamentos e finalizações de histórias;
- b) Personagens: configura a telenovela como uma história que conta diversas tramas diferentes, onde cada uma possui um personagem principal, além dos protagonistas concernentes ao enredo principal;
- c) Tempo e espaço: trata da construção do espaço cênico associado às técnicas de enquadramento e posicionamento de câmera, a organização de diferentes espaços, o tempo dos fatos, o tempo entre fatos e a sincronização entre histórias.

Destaca-se que embora esses fatores tenham delineado a análise da telenovela, a apresentação dos resultados foi construída observando os elementos apresentados no capítulo 5, ou seja, o Rio São Francisco, seu povo, suas crenças e religiosidades, fatores passíveis de associação ao lócus da pesquisa, Pirapora.

A unidade utilizada para a decodificação foi a cena, entendida neste contexto, como uma narrativa audiovisual desenvolvida em um tempo e espaço contínuo. A interrupção do tempo ou do espaço foi compreendida como uma nova cena. O ambiente da cena é apresentado por meio de fotogramas em conjunto com a descrição narrativa da telenovela, a fim de possibilitar a reflexão sobre o tema em estudo. Portanto, esta etapa consistiu em uma desconstrução do todo (nesse caso,

a telenovela) em partes menores (sequências, cenas) para realizar um aprofundamento de sentidos e significados que podem ser apreendidos em determinado excerto.

Os capítulos da novela foram acessados por meio da plataforma *Globoplay* que disponibiliza, além dos capítulos, conteúdo extra, alguns dos quais utilizados nas análises.

Para atender a segunda vertente de pesquisa desta tese, que trata das oportunidades e limitações para um turismo induzido por filmes, diferentes sujeitos poderiam ser pesquisados considerando as perspectivas da oferta e da demanda do turismo na cidade em estudo. Esta tese se dedica à percepção sobre o fenômeno estudado das pessoas que atuavam como gestoras do turismo no destino na época da gravação da telenovela. Assim, entrevistas semiestruturadas foram realizadas com dois informantes-chave que, em 2016, estavam envolvidos nas organizações de gestão do destino, sendo elas: a Empresa Municipal de Turismo de Pirapora (EMUTUR), organização com personalidade jurídica de direito privado, com autonomia administrativa, técnica e financeira, vinculada ao Gabinete do Prefeito Municipal e que atua no gerenciamento dos equipamentos e atrativos turísticos, além de prestar serviços vinculados ao turismo na cidade de Pirapora (PIRAPORA, 2008); e o Circuito Guimarães Rosa (CGR), associação de municípios que representa uma instância de governança regional do turismo no Estado de Minas Gerais. Logo, se trata de uma amostra não probabilística¹⁵ intencional, na qual os participantes foram selecionados a partir do critério de pertencimento ao grupo de interesse da pesquisa.

Pela definição de Marconi e Lakatos (2010), entrevistas semiestruturadas consistem em um roteiro, de questões a serem seguidas, que pode ser adaptado e complementado no decorrer da conversa. O roteiro para esta pesquisa (APÊNDICE A) levou em consideração as orientações contidas na cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008) e abordaram as dificuldades, os desafios, as conquistas, o legado, entre outros fatores, desde o momento das negociações

¹⁵ Amostras não probabilísticas são aquelas que não permitem a generalização dos dados, tampouco a determinação da probabilidade de seleção de cada participante.

para a gravação até o período posterior da exibição da telenovela. Em outras palavras, as entrevistas semiestruturadas foram realizadas para identificar elementos que correspondam à teoria do turismo induzido por filmes e as particularidades para que isso aconteça considerando o objeto em discussão, a telenovela. Durante as análises foram apresentados fragmentos dos discursos dos informantes-chave e, quando pertinente, informações de fontes secundárias foram incluídas para possibilitar a melhor compreensão sobre o tema estudado.

Como pré-requisitos para a participação na entrevista, foi necessário que cada voluntário concordasse e firmasse o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE B), documento aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, sob o número CAAE: 87132418.9.0000.5149 e parecer nº 2.716.759, requisito obrigatório à investigação. As entrevistas foram agendadas conforme disponibilidade dos informantes-chave, gravadas e tiveram transcritas as suas partes principais, considerando o potencial dos relatos para o aprofundamento do problema pesquisado.

Entende-se que apesar das dificuldades enfrentadas com a realização de entrevistas, como relatos inconsistentes e expressão de pontos de vista (YIN, 2010), essa estratégia de coleta de informações possibilitou aprofundar a discussão proposta nos objetivos desta pesquisa.

As categorias estabelecidas para circunscrever a leitura e interpretação dos conteúdos tiveram como aporte teórico o estudo realizado por Hudson e Ritchie (2006) e a cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008). O modelo proposto por Hudson e Ritchie (2006), utilizado para as análises das entrevistas, é constituído por cinco oportunidades: a) atributos do destino; b) fatores específicos do filme; c) *film commissions* e esforços governamentais; d) localização; e) atividades de marketing de destinos. Os fatores relacionados à localização e atributos do destino referem-se a questões ligadas a custos, taxas, mão-de-obra, cenários, ícones, marca associada, entre outros itens, essenciais para determinar a viabilidade do destino como pano de fundo para a produção de filmes.

O apoio governamental e a atuação de *film commissions* no intermédio de

negociações, oferta de incentivos fiscais e promoção ativa aparecem como um terceiro conjunto de elementos. As especificidades do filme como, por exemplo, o enredo, a associação da trama com o destino ou o filme ser considerado um sucesso de bilheteria pela mídia especializada são outro fator. Por fim, o quinto pilar, reporta possíveis ações de marketing a serem realizadas pelos envolvidos para a promoção do destino antes e após as gravações, divididos em quatro partes: incentivos a estúdios para a realização das filmagens, geração de mídia publicitária, alavancagem do filme e promoção das locações de filmes após a produção.

Espera-se que os caminhos metodológicos percorridos por esta pesquisa possam contribuir para a identificação de possíveis interfaces entre telenovelas e turismo, na perspectiva de que essa obra audiovisual possui potencial para ser catalisadora da economia e da cultura brasileiras, de modo semelhante ao que a indústria do cinema representa para os Estados Unidos, não apenas no turismo, mas, também, em outros setores da sociedade.

Em linhas gerais, a metodologia proposta para este estudo iniciou com a pesquisa bibliográfica, técnica utilizada para consolidar o conhecimento sobre o assunto proposto e viabilizar a construção do roteiro de leitura da produção audiovisual e do roteiro de entrevistas. Posteriormente, a análise de conteúdo possibilitou avaliar o produto cultural propriamente dito, momento no qual foram buscados dados secundários que auxiliassem no entendimento de como ocorreu a promoção da atividade turística do destino estudado, em virtude da exibição da telenovela. Esses resultados foram complementados com as informações obtidas por meio de entrevistas com informantes-chave, também tratadas pela técnica de análise de conteúdo, realizadas com o objetivo de uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado. O Quadro 5 apresenta a síntese dos procedimentos metodológicos adotados para a realização desta tese.

Quadro 5 - Síntese do percurso metodológico

| Componentes | Escolhas metodológicas |
|--|--|
| 1. Natureza da investigação | Pesquisa Qualitativa |
| 2. Lócus de estudo | Pirapora/MG |
| 3. Corpus da análise | Telenovela Velho Chico |
| 4. Métodos de Pesquisa | Pesquisa bibliográfica |
| | Entrevistas semiestruturadas com informantes-chave |
| | Análise de conteúdo |
| Categorias para a análise de conteúdo | |
| Telenovela Velho Chico (Rio São Francisco, seu povo, suas crenças e religiosidades) | Organização da narrativa |
| | Personagens |
| | Tempo e espaço |
| Entrevistas com informantes-chave | Atributos do destino e localização |
| | <i>Film commissions</i> e esforços governamentais |
| | Fatores específicos do filme |
| | Atividades de marketing de destinos |

Fonte: Elaboração própria (2020).

A partir dos objetivos da pesquisa e do delineamento metodológico escolhido, elaborou-se o embasamento teórico para orientar a análise dos resultados da pesquisa. O capítulo a seguir trata do tema central da tese, o turismo induzido por filmes, no qual se discute o papel dos imaginários difundidos por meio das diversas mídias para o desenvolvimento das viagens ao longo do tempo e as especificidades que diferem a telenovela do filme feito para o cinema. O capítulo 4 articula os principais conceitos envolvidos na temática do marketing de destinos turísticos e aborda possibilidades de estratégias para um turismo induzido por filmes a partir da comunicação de marketing (promoção). Para finalizar a parte teórica desta tese, no capítulo 5, são evidenciados alguns dos aspectos geográficos, sociais e culturais que moldaram os modos de vida no Vale do São Francisco, além de ser apresentado o *lócus* da pesquisa, a cidade de Pirapora.

Posteriormente, no capítulo 6, são relatados e discutidos os resultados da pesquisa, sendo a estrutura da seção dividida em duas partes, uma específica para a análise da telenovela, e a outra relativa às discussões de estratégias de marketing para um turismo induzido por filmes. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para a construção desta tese e os apêndices, entre eles, o roteiro das entrevistas realizadas.

3 VALE A PENA VER DE NOVO: uma jornada entre narrativas audiovisuais e turismo

Para possibilitar a compreensão do fenômeno estudado, este capítulo apresenta os principais conceitos que emergem da complexa relação entre narrativas audiovisuais e turismo, sendo dado destaque ao papel da telenovela nesse processo. Posteriormente, essas discussões se aprofundam para tratar, especificamente, dos elementos envolvidos na criação e desenvolvimento, em diferentes países, de uma emergente linha de pesquisa, denominada turismo induzido por filmes.

3.1 Narrativas audiovisuais e turismo: uma breve aproximação

Contar, ouvir e recontar histórias constitui uma das mais antigas práticas sociais humanas. Centrada na linguagem, essa experiência possibilita a comunicação e interação entre as pessoas, ao organizar e conectar os acontecimentos, compartilhar fatos, costumes, sentimentos e outros conhecimentos próprios da pessoa que narra ou do grupo ao qual ela pertence.

As narrativas podem ser entendidas como produtos culturais utilizadas para a transmissão de saberes, registros de memórias ou de relatos fantasiosos, entre outras funções sociais, onde há “articulações de significados, expressos por um conjunto organizado de signos, arranjados num discurso” (SADEK, 2006, p.17). Como observa Pellegrini (2003, p.17):

toda narrativa repousa na representação da ação; esta, organizada num enredo, envolve ao longo do tempo. Melhor dizendo, há uma corrente fluida de fatos lingüisticamente elaborados de acordo com a experiência perceptiva de um narrador: a sucessão desses fatos se faz por meio do discurso, que por sua vez é uma sucessão de enunciados postos em sequência.

Observa-se que alguns elementos são comuns à narrativa, como a existência de uma ação, traduzida por uma linguagem (verbal ou não verbal) com o auxílio do uso de signos e símbolos que organizam e concatenam uma sequência de fatos de modo a fazer sentido para o narrador e para o receptor do discurso. Dessa maneira, depende tanto da capacidade do narrador em manipular a linguagem para formular

uma mensagem cognoscível quanto do receptor da informação que precisa reconhecer os signos utilizados para compreender a informação que é transmitida.

A tradição oral acompanhou a evolução social e a chegada de novas tecnologias que alteraram os modos de transmissão de informações, dentre as quais se podem destacar a escrita, o teatro, o rádio, a fotografia e os discursos audiovisuais. Embora a oralidade não tenha perdido sua relevância nos processos comunicacionais, ela passou a compartilhar seu espaço com outros meios que contribuem para a circulação, manutenção e registro de conhecimentos diversos. As narrativas ganharam novos meios de circulação e adentraram no campo das artes, não dependendo mais, exclusivamente, da memória ou da criatividade de poucas pessoas. Conforme observa Sadek (2006, p. 21), de uma única pessoa “falando para um punhado de gente, passamos a ter uma história sendo contada para muitas pessoas, depois para milhares e depois para milhões. Fomos da roda de conversa para o palco, depois para o livro, o rádio, o cinema e a televisão”. A esse rol inclui-se a internet e todos os seus serviços de compartilhamento, *streaming* e redes sociais.

Ao longo da história da humanidade, diversos meios foram utilizados para perpetuar o hábito de contar histórias, sendo o uso de imagens um dos principais. A utilização de imagens no processo comunicativo consiste em uma troca de signos e símbolos que são decodificados e significados pelo ser humano, sendo sua interpretação subjetiva, pois depende do modo como ela é transmitida pelo emissor e interpretada pelo receptor da mensagem. Albernaz (2009, p.26) observa que:

por ser um fragmento da percepção, a imagem é sempre parcial. O olhar do observador reproduz o objeto observado da maneira como ele o entendeu e apreendeu, mediante as imagens já constituídas e memorizadas em seu processo de aprendizagem. E como processo de aprendizagem, toda informação recebida é processada a partir da experiência pessoal sobre o social.

As associações mentais ocorrem a partir de imagens projetadas e percebidas e está subordinada aos imaginários dos envolvidos na troca das mensagens. Isto porque o processo de significação da mensagem depende dos valores sociais e culturais que frequentemente sofrem renovação do indivíduo e dos grupos nos quais ele está inserido.

Como difusores de imagens, os meios de comunicação apresentam representações da sociedade que serão utilizadas de forma consciente e inconsciente para a criação do imaginário. Albernaz (2009) observa que o processo de significação das imagens é balizado de forma lúcida pelas experiências anteriores da pessoa e instintivamente por valores presentes no coletivo. Desta maneira, a “imagem, ao mesmo tempo, é produto e produtora de imaginário, pois ao mesmo tempo em que se vale dos elementos que povoam o inconsciente para ser criada, ela alimenta esse imaginário com novas experiências, correlações e imagens” (ALBERNAZ, 2009, p. 34).

Assim, em um processo cíclico, experiências reais se misturam a ficção permeando as leituras e releituras do mundo concreto, possibilitando um constante processo de (re)significação de si e do mundo. Todavia, os valores expressos não dizem respeito única e exclusivamente ao indivíduo, pois este está inserido em uma sociedade e reflete os significados atribuídos por ela, o que molda, inclusive, sua própria identidade. Parte-se da concepção clássica de que a identidade é resultante dos textos presentes nas culturas nacionais, portanto “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2006, p. 50).

O consumo de imagens por intermédio das diversas mídias transforma o “olhar do turista” (URRY, 2001), estando este cada vez mais atrelado àquilo que os meios de comunicação propagam. Sendo moldada por elas, a demanda se torna tão volátil quanto é a rotatividade de imagens nas mídias, pois é por meio delas que a sociedade se expressa, se emociona e se informa. Assim, o termo mídia faz referência ao tipo e formato dos diversos modos de comunicação, podendo ser impressa (livros, revistas, mala direta, etc.), de radiodifusão (rádio e televisão), eletrônica (rádio, televisão, internet, cinema), *outdoor* (cartazes, painéis) além de outras possibilidades (NIELSEN, 2002), mas, ressalta-se que o escopo desta tese trata, apenas, das relações entre o turismo e as imagens em movimento.

Imagens em movimento mexem com o imaginário ao transportar o espectador para outra dimensão, onde durante um determinado período de tempo ele estará imerso em um mundo fantástico, romântico ou até mesmo sombrio para acompanhar uma história que não é a sua. Diversas técnicas foram desenvolvidas, ao longo dos anos,

no intuito de seduzir a audiência e garantir sua atenção até o término do filme produzido, tanto nas obras voltadas para o cinema quanto às voltadas para a televisão ou vídeos publicitários. São enquadramentos, trilhas sonoras, efeitos especiais, entre outros processos, que buscam fornecer uma experiência que gere algum tipo de emoção no espectador. Esse poder de persuasão, exercido pelos filmes, envolve uma série de fatores, como observa Carrière (2015):

Os instrumentos de persuasão podem parecer simples: emoção, sensação física de medo, repulsa, irritação, raiva, angústia. Mas, na realidade, o processo é muito mais complexo, provavelmente até incapaz de ser definido. Envolve os mais secretos mecanismos do nosso cérebro, incluindo, talvez, a preguiça, a natural indolência, a disposição para renunciar às suas virtudes por qualquer adulação. E apresenta perguntas [...] sobre a relação entre a realidade e a verdade. [...] nossa perturbadora deficiência em resistir às imagens colocadas diante de nós, nossa incapacidade de pensar por nós mesmos, de reagir de maneira inteligente e cética (CARRIÈRE, 2015, p.45).

As imagens têm esse poder de gerar uma sensação de realidade. Além de uma possível “preguiça” em analisar o conteúdo transmitido de um modo crítico e reflexivo, a exposição desenfreada a diferentes tipos de mídias tornam o processo de assimilação de conteúdos algo automático e imperceptível, mas que desenvolve uma consciência de mundo única para cada pessoa. Destarte, quem produz o filme o faz com alguma intenção e, para alcançá-la, usa de artifícios a fim de garantir que sua mensagem seja compreendida da forma desejada. O alcance por trás de cada cena é relativo, pois o que está implícito é tão ou mais importante do que aquilo que está exposto.

A relação entre o turismo e mídias não é algo novo e tampouco surgiu com as imagens em movimento. Se o turismo envolve o deslocamento e a circulação de pessoas, essa atividade já acontecia antes, motivada pela arte, principalmente pela literatura, uma mídia de acesso mais popular.

Os novos suportes de propagação de histórias foram essenciais para atender ao crescimento da população e ao conjunto de transformações nos modos de vida e de organização social, pautados por novas formas de produção e de consumo, que orientou a transição entre o final do Século XIX e início do Século XX. Não foi diferente no campo das artes, em que a ciência e a tecnologia adentraram por meio

de aparatos e tecnologias de reprodução de sons e imagens que proporcionaram novos tipos de experiências e novas formas de expressão.

Registros que datam do final do Século XIX tratam da transição das leituras de viagens, eventos realizados em espaços específicos para esse fim como forma de entretenimento, para a criação de filmes de viagens (*travelogues*) atribuídas a Burton Holmes¹⁶. De acordo com Beeton (2011), esta é uma das primeiras associações que se pode fazer entre imagens em movimento e turismo.

Esses eventos consistiam em palestras onde o viajante apresentava seus relatos de viagens e suas descobertas de novos lugares, com o auxílio de fotografias, slides e, posteriormente, de filmagens. Deste modo, aproximando-se aos filmes etnográficos que circulavam em museus e outros centros de arte sob o chancela de serem científicos, os filmes de viagem combinavam “fontes de atração e espetáculo para o sujeito do início do século XX: o real reproduzido pela imagem fotográfica e o outro exótico” (BALTAR, 2013, p.270), que causava fascínio em quem assistia. O fascínio pelo espetáculo se dava, assim, em duas vertentes: tanto por aquilo que era reproduzido, que conjugava ciência e entretenimento, quanto pelos novos aparatos que proporcionavam vivências culturais diferentes.

Esse avanço é compatível com o processo de massificação do turismo. Desde o final do século XIX, com a progressiva redução da jornada de trabalho, a acumulação de capital, o desenvolvimento da comunicação e dos transportes, a popularização do turismo foi ampliada (BEETON, 2011) como uma instigante experiência de lazer. Os transportes e os meios de comunicação revolucionaram as noções de espaço e tempo que antes eram fatores de limitação para atravessar fronteiras geográficas. Os custos menores dos transportes ampliaram o acesso das camadas mais populares a locais antes restritos a uma elite financeira, amplificando a massificação de destinos turísticos.

Paralelo aos transportes encontram-se alterações nas relações trabalhistas. Nesse sentido, Urry (2001) fala sobre como a racionalização do trabalho, férias, intervalos

¹⁶ Viajante, fotógrafo e cineasta americano. Viveu entre 1870-1958.

mais prolongados, enfim, direitos dados aos trabalhadores que aumentavam a eficiência na empresa, incentivaram o turismo na Europa. As viagens passaram a fazer parte da vida de muitos europeus, tornando-se uma necessidade, ratificada por Urry (2001, p. 20) ao afirmar “Preciso tirar umas férias, viajar’: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno”. Novos locais passaram a ser objeto de desejo, tanto pelo prazer da viagem em si, quanto pela possibilidade de uma experiência única e não experimentada por qualquer um. Em um círculo vicioso, as massas ocupam esses espaços em busca de uma democratização dessa experiência, o que leva as elites a novos lugares e assim sucessivamente. A eclosão de destinos turísticos no contexto europeu se deu a nível nacional e internacional tornando esse um setor cada vez mais competitivo.

Decorrente de uma série de interações sociais e culturais ocorridas no ato de viajar, o turismo, na definição de Jafari (1989), apresenta-se em uma relação dialética entre fenômeno social e indústria do entretenimento que, como tal, necessita de uma série de aparatos e infraestrutura para funcionar. Neste sentido, o turismo tem um papel importante na economia e diversas regiões têm nessa atividade econômica a principal fonte para geração de emprego e renda. Assim, um relevante aspecto da atividade turística é que ela gera oportunidades e vantagens competitivas para os investidores, como também é capaz de movimentar os mais diversos setores de atividades produtivas, como a indústria, o comércio, a agricultura e a prestação de serviços.

A movimentação constante e o fluxo de turistas verificado nas últimas décadas provocaram a expansão da produção de bens e serviços, ocasionaram a geração de emprego e renda, além de terem favorecido a obtenção de divisas por intermédio da utilização (consumo) dos serviços turísticos, como transporte, hospedagem e uso dos atrativos turísticos (ANDRADE, 1992). Contudo, assim como há benesses decorrentes do ato de viajar há, também, alterações que impactam o meio social de modo negativo. Como exemplo, podem-se citar os processos de gentrificação¹⁷ das cidades turísticas, a especulação imobiliária, impactos ambientais, entre outros

¹⁷ Processo que marca alterações do espaço urbano com a transferência de camadas populares da população para que moradores de alta renda ocupem espaços urbanos privilegiados.

problemas, que ascendem à necessidade de um planejamento do turismo de modo a conciliar os anseios de turistas, comunidades locais e *trade* turístico e equilibrar a balança entre impactos socioambientais, trocas financeiras e trocas multiculturais. A construção de imaginários no turismo perpassa um processo de significação de mensagens, baseado nos valores culturais e no contexto social. Desta maneira, faz-se necessário compreender o turismo para além de uma importante atividade econômica, mas, também, como um fenômeno social que precisa ser assimilado.

O turismo é uma combinação complexa de **inter-relacionamentos** entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma **prática social com base cultural**, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2000, p. 9, grifos da autora).

Em uma sociedade marcada por constantes inovações tecnológicas e novos espaços de sociabilidade, a busca pelo contato com a natureza e por sentimentos como pertencimento e afeição retornam ao conjunto de necessidades humanas carentes de satisfação. As viagens passam a ser compreendidas como uma oportunidade para suprir, ao menos em parte, tais necessidades. Nesse contexto, os meios de comunicação representam um importante papel na construção de sonhos e imaginários de possíveis destinos turísticos como uma nova forma de vivenciar o mundo.

O entendimento de práticas sociais, no turismo, é ampliado por Gastal e Moesch (2007) que o relaciona com aquilo que é distinto do vivenciado no dia a dia do ser humano. Para as autoras, o turismo pode ser compreendido como:

um campo de práticas histórico-sociais que pressupõe o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer. Dito de outra maneira, o turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas de suas experiências passadas (GASTAL; MOESCH, 2007, p.11).

Desse modo, o processo de estranhamento está pautado na comparação entre o imaginário do turista e aquilo que ele presencia ao vivo. Tem, portanto, como fundamento aquilo que foi visto por meio das diversas mídias e absorvido pela pessoa, mesmo que inconscientemente, e que contribuiu para a formação de imaginários turísticos capazes de gerar o deslocamento de pessoas.

Apesar de o turismo depender da experiência vivida para sua efetiva significação, é possível argumentar que, embora o turista não saiba exatamente qual será sua experiência no destino, ele cria uma expectativa a partir daquilo que ele imagina pelas imagens que vê e pelos relatos que ouve, tendo, desse modo, um conhecimento prévio do produto turístico a ser consumido. Contudo, embora se considere o processo de estranhamento como inerente à experiência turística, no turismo induzido por filmes esse estranhamento precisa ser ponderado de modo a atender, pelo menos parcialmente, as expectativas desse tipo de turista. Isto por que, dentre as motivações que levam ao deslocamento dos *set-jettlers*¹⁸, encontram-se, justamente, a existência do destino ou de atrativos retratados no filme e a perspectiva de uma experiência semelhante à vivida pelos personagens na trama.

A comercialização de um destino ocorre considerando aquilo que se projeta sobre ele. Kotler e Gertner (2004) destacam que a imagem que os consumidores formam sobre os lugares são duradouras e difíceis de serem modificadas, mesmo na existência de fatos novos diferentes de visões pré-concebidas. Há uma tendência em ser mantido aquilo que confirma essas visões e ignorar o que as contesta, um processo chamado de viés da confirmação.

A representação do mundo concreto exercida, no contexto midiático, influencia no processo de significação do mundo na sociedade contemporânea. A leitura da realidade é discutida por Urry (2001) em que:

O pós-modernismo problematiza a distinção entre as representações e a realidade. Isso resulta de inúmeros processos. A significação é cada vez mais figurativa ou visual e, assim, existe um relacionamento mais próximo e íntimo entre a representação e a realidade do que quando a significação se exerce através das palavras e da música, sem as vantagens de um filme, televisão, vídeo, vídeo pop, etc. Além disso, uma proporção cada vez maior

¹⁸ Termo utilizado para designar os turistas que tem como motivação de viagem a produção audiovisual.

dos referentes da significação, a “realidade”, é uma representação ou, conforme argumentação de Baudrillard, aquilo que consumimos cada vez mais são os signos ou representações (URRY, 2001, p.121).

Assim, as representações sociais adentram o campo dos símbolos e das significações, em uma relação complexa e dinâmica que contribuem para a construção de imaginários sociais. Pela visão de Moscovici (2015, p.41):

Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem.

Portanto, as representações sociais tem a ver com o modo como as pessoas realizam a leitura de mundo e os significados que atribuem a ele. Mas esse não é um processo que ocorre de maneira exclusivamente individual, ao contrário, inclui e reflete o tecido social sob o qual as representações e, conseqüentemente, os imaginários, são concebidos.

Contudo, conforme observa Beeton (2011), o turismo acaba por ser, normalmente, uma consequência incidental a representação de mundo proporcionada por essas mídias. A autora destaca que, constantemente, por meio de diversos tipos de exposições midiáticas, o turista visualiza narrativas que apresentam os lugares visitados, criando um conhecimento anterior a viagem. Essa posição já havia sido suportada anteriormente por Butler (1990), quando defendeu que os consumidores são capazes de construir os próprios significados das mensagens recebidas por intermédio das mídias orais, literárias e visuais, e destacou que cada uma delas pode exercer um papel diferente em distintas etapas da decisão sobre visitar determinado destino.

As imagens veiculadas se destacam no cerne da apropriação que a pessoa faz da paisagem experimentada. Conforme observa Jansson (2002), o olhar, que nunca foi totalmente puro, é moldado por uma indústria cultural e pelo setor do turismo a partir de representações mediadas de paisagens. Essas paisagens referem-se a diferentes domínios de experiência, não apenas turística, dos indivíduos e que, para

fins de análise, Jansson (2002), divide em três: paisagens, *socioscapes*¹⁹ e *mediascapes*²⁰.

As paisagens são compreendidas como o mundo físico sob o ponto de vista estético (vistas e cenários), ou como condições (vento, montanha, etc.), que podem ser experimentadas por meio dos sentidos humanos. A concepção de *socioscapes* designa espaços neutros, que a partir das interações sociais se transformam em lugares (provido de um sentido social local), ou não lugares (onde há sentido, mas não especificidade local). Por fim, *mediascapes* reporta ao contexto midiático, em que os textos mediados “são difundidos e consumidos em espaços sociofísicos, eles também *representam* outros espaços, proporcionando às pessoas tanto realistas quanto fantasmagóricas visões do mundo” (JANSSON, 2002, p.432, grifo do autor). Autores como Pizam e Tasci (2019) defendem, ainda, a existência de espaços apoiados na experiência, os *experienscapes*²¹. Esses espaços baseiam-se no consumo de experiência, em que os aspectos sensoriais somam-se aos estímulos funcionais, sociais, naturais e culturais do ambiente do produto ou serviço prestado (PIZAM; TASCI, 2019).

Diante do paralelo entre a representação e o mundo concreto, importa compreender como a imagem de um destino é formada a partir das diferentes obras que dele tratam. De acordo com Almeida (2010), os estudos sobre a imagem de destinos perpassam questões como, por exemplo, a avaliação de visitantes em potencial (CROMPTON, 1977) e turistas (GARTNER, 1986) a respeito de um destino; os resultados das interações de crenças, sentimentos e impressão global sobre um lugar (CHON, 1990; MACKAY; FESENMAIER, 1997; BALOGLU; MCCLEARY, 1999); a totalidade de impressões sobre um lugar ao longo do tempo (KIM; RICHARDSON, 2003; GUTIÉRREZ, 2005); a consequência da interpretação racional e emocional do consumidor (BEERLI; MARTIN, 2004) e o uso da imagem como fator competitivo para a promoção de destinos (LIN; HUANG, 2009). Para tanto, adota-se nesta pesquisa a definição de Kotler e Gertner (2004, s.p.) que apresentam a imagem de um destino “como uma simplificação de um grande número de crenças,

¹⁹ Paisagem social, tradução livre.

²⁰ Paisagem midiática, tradução livre.

²¹ Paisagem de experiência, tradução livre.

impressões e informações ligadas a um lugar, o que inclui diversos fatores, como sua geografia, arte, música e cidadãos famosos. É a estrutura de conhecimento relativa ao lugar”. Deste modo, o imaginário sintetiza e processa um conjunto de informações fragmentadas referentes a um lugar. Constitui-se, assim, um processo dinâmico, onde cada informação nova, tanto do passado quanto do presente, pode ressignificar o espaço.

Apreender sobre o relacionamento entre mídias populares, imagens e o turismo torna-se um diferencial frente a um mercado turístico competitivo com cada vez mais divulgação e acesso a distintos locais, em diversas partes do mundo.

3.2 Entre heróis, heroínas e vilões: da criação de narrativas audiovisuais à telenovela

Dentro do contexto histórico apresentado anteriormente, um importante movimento de transição nos modos de se contar histórias encontra-se na invenção do cinematógrafo. Com a primeira exibição pública de cinema em 1895, na França, os irmãos Lumière²² transformaram em espetáculo pago, imagens que faziam parte do cotidiano da audiência que assistia, como, por exemplo, a exibição de trens transportando operários após um dia de trabalho. Os irmãos contribuíram, assim, para a criação de uma nova linguagem que, no início, precisava de explicação para ser compreendida, mas que falava a todos, pois, “ao contrário da escrita, em que as palavras estão sempre de acordo com um código que você deve saber ou ser capaz de decifrar (você aprende a ler e a escrever), a imagem em movimento estava ao alcance de todo mundo” (CARRIÈRE, 2015, p.18).

Os aparatos e as tecnologias de reprodução propiciaram mudanças graduais na recepção de parte do conteúdo artístico. O cinema, ao dar movimento a imagens estáticas, trouxe novas técnicas de reprodução que modificaram os modos de narrar histórias. A linguagem cinematográfica revelou “a inseparabilidade de tempo e espaço, mostrando a relatividade das duas categorias”, pois, o tempo, que é invisível, é ocupado por imagens que ocorrem dentro de um espaço, tornando a

²² Auguste Marie Louis Nicholas Lumière (1862-1954) e Louis Jean Lumière (1864-1948).

ação, assim, visível (PELLEGRINI, 2003, p.18), uma técnica que “engana” os olhos do espectador. Mas, principalmente, promoveu alterações substanciais nos processos de recepção dos produtos culturais ao tornar coletivo e replicável uma experiência que antes era individualizada.

Sobre o assunto, em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin (1955) discute as alterações na estrutura da recepção em decorrência das transformações sociais ao comparar a estruturação do público em salões de pintura com o público no Panorama do Imperador, em Berlim, que mostrava imagens em movimento antes da consolidação de salas de cinema.

No Panorama do Imperador, em compensação, havia assentos cuja distribuição diante dos vários estereoscópios pressupunha um grande número de espectadores. Uma sala vazia pode ser agradável numa galeria de quadros, mas é indesejável no Panorama do Imperador e inconcebível no cinema. E, no entanto, cada espectador, nesse Panorama, dispunha de sua própria seqüência de imagens, como nos salões de pintura (BENJAMIN, 1955).

Para Benjamin (1955), os estereoscópios são o último dos aparatos utilizados para a contemplação individual da imagem em movimento. O autor aponta o cinema, local onde a massa emana, como o cenário ideal para o desenvolvimento de uma recepção distraída em contraposição ao público que vê na arte uma forma de recolhimento e de devoção, e estabelece, assim, uma dialética entre bens culturais que aprisionam ou que libertam a mente humana.

Outros autores teceram críticas ao processo que desencadeou a massificação da cultura e o estabelecimento de uma indústria cultural. Debord (2017, p.37), por exemplo, indica que foram as alterações nos modos de vida nas sociedades capitalistas que propiciaram as condições necessárias para o que ele denomina como a “sociedade do espetáculo”, onde “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”, ou seja, um espetáculo, que nada mais é do que “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2017, p. 38). Conforme Debord (2017), embora o espetáculo existisse em outros modelos de organização social, é na sociedade capitalista que há o entrelaçamento entre a circulação de imagens e o acúmulo de capital financeiro. Desse modo, a questão econômica passou a prevalecer para o aumento do número de espetáculos,

mercantilizando o produto cultural como um bem econômico, ao mesmo tempo em que o espetáculo passou a ser utilizado para o incentivo ao consumo de outros produtos.

É nesse sentido, também, que giram as críticas de Adorno e Horkheimer (1985), para os quais a indústria cultural retirou o poder de decisão individual, já que todas as possibilidades envolvem a escolha entre as mesmas mercadorias, que são comercializadas por diferentes produtores. Convém esclarecer que a formação de uma cultura de massa e, conseqüentemente, de uma indústria cultural, estaria atrelada a dois fatores: uma liberdade para a criação na arte e na literatura e a necessidade de escoamento da produção artística (ORTIZ, 2001). Assim, embora houvesse mais espaço para a criação artística, o acesso a ela passou a ocorrer por meio de determinados meios que controlam o que circula e como circula, moldando, inclusive, as novas produções, tendo em vista que fará circular apenas aquilo que é rentável, fazendo-se cumprir a lógica do sistema de mercantilização da cultura.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), a transformação da cultura em mercadoria, com a institucionalização de um valor econômico para ela, contribuiu para sua banalização e decadência. E pior, continuou a não incluir as massas no universo artístico, visto que os produtos que chegam a esses públicos entram na lógica da reprodutibilidade e mercantilização, não se caracterizando, desse modo, na noção de cultura defendida pelos autores. Sobre o assunto, Ortiz (2001) observa:

O século XIX se caracteriza, portanto, pela emergência de duas esferas distintas: uma de circulação restrita, vinculada à literatura e às artes, outra de circulação ampliada, de caráter comercial. O público se encontra, desta forma, dividido em duas partes: de um lado, uma minoria de especialistas, de outro, uma massa de consumidores. Esta oposição não deixa de colocar em conflito os atores desses dois campos sociais. Por isso vamos encontrar entre os artistas, os escritores, as vanguardas, as primeiras críticas em relação à chamada cultura de massas (ORTIZ, 2001, p.25).

O desenvolvimento tardio, quando comparado às nações europeia e estadunidense, desfigurou a consolidação da indústria cultural brasileira. Se Adorno e Horkheimer (1985) trazem a racionalização do trabalho e o capitalismo como agentes responsáveis pela mercantilização da cultura, no Brasil, a burguesia teve que traçar outros rumos. Conforme destaca Ortiz (2001, p.29), “entre nós as contradições entre

uma cultura artística e outra de mercado não se manifestam de forma antagônica”. A criação de diferentes empreendimentos focados em atividades culturais burguesas ou populares ocorreu por meio do esforço empregado pelas mesmas pessoas. Isto é, “os mesmos empresários estão na origem dessas atividades, o que faz com que à preocupação com a modernidade visual nas artes plásticas e no teatro se faça acompanhar uma modernidade visual dos meios de massa” (ORTIZ, 2001, p.68). Como exemplos da articulação entre a cultura erudita e os meios de massas, Ortiz (2001) destaca o uso dos jornais por escritores que queriam difundir seus textos, e o teleteatro e a televisão como alternativa de experimentação a um cinema incipiente. Dentre os veículos de comunicação de massa, a televisão se destaca como a mais importante, sendo resultado da interação entre diversos inventos como eletricidade, rádio, fotografia e cinema (WILLIAMS, 2016). Embora tenha surgido por volta dos anos de 1920, o equipamento se tornou popular após a Segunda Guerra Mundial, momento no qual voltou a receber investimentos acelerados. Desde então, a televisão assumiu importante papel como meio de entretenimento nos lares ao redor do mundo.

Contudo, os olhares que alguns intelectuais destinam à televisão partem de uma premissa que nada há de cultura em uma programação que é voltada para as massas e tem um caráter popular. As críticas de Benjamin (1955), Adorno e Horkheimer (1985) e Debord (2017), para citar apenas alguns autores do período, foram tecidas a uma série de fatores que envolviam consumo, sociedade, produção e o uso do tempo do proletariado, com uma supervalorização dos processos de massificação e mercantilização da cultura como responsável pelos novos modos de organização social em detrimento aos próprios efeitos do pós-guerra nesse processo.

A replicação desses argumentos estabeleceu-se por pesquisadores de diversas áreas e, em diversas ocasiões, sem que ocorresse, do ponto de vista desta tese, a reflexão sobre para qual modelo social a crítica foi formulada e como ela se aplicaria ao contexto social vigente. Nesse sentido, destaca-se a importância de novos olhares sobre os produtos culturais voltados para as massas, tendo em mente o caráter popular de uma cultura que emana do povo e o contexto heterogêneo e multicultural em que esses se estabelecem.

No âmbito da América Latina, os estudos culturais apresentam novas perspectivas para o dilema entre “o universo do sublime e do espetáculo/divertimento”, em que pese não apenas desqualificações, mas que avalie as convergências entre público e produto, considerando as “*hibridações entre visualidade e tecnicidade*” e retome “as imagísticas com lugar de uma estratégica *batalha cultural*” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p.16, grifos dos autores). É dentro dessa perspectiva que se trabalha nesta tese, considerando a necessidade do deslocamento das discussões do produto para a cultura e para a dinâmica complexa da vida social, local onde as culturas, no plural, emergem.

Assim como observa García Canclini (2015), não se ignora o fato da indústria cultural ser a responsável por desterritorializar conteúdos e formas de consumo, balizada por aspectos econômicos, mas, por outro lado, considera-se, também, que ela conseguiu democratizar mais a cultura do que os produtores culturais foram capazes de fazer. A própria definição daquilo que é vendável e, conseqüentemente, rentável, para a indústria cultural, contém a contradição entre aquilo que é massivo e aquilo que é popular, pois “as massas ainda contêm, no duplo sentido de controlar, mas também de trazer dentro, o povo” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.28). Dentro dessa perspectiva, Martín-Barbero e Rey (2004) observam a:

necessidade de uma crítica *capaz de distinguir* entre a indispensável denúncia da cumplicidade da televisão com as manipulações do poder e dos mais sórdidos interesses mercantis - que seqüestram as possibilidades democratizadoras da informação e as possibilidades de criatividade e de enriquecimento cultural, reforçando preconceitos racistas e machistas e nos contagiando com a banalidade e a mediocridade apresentada pela imensa maioria da programação - e o lugar *estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias*, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades. Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, *simultaneamente*, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridação de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p.26, grifos dos autores).

Compreende-se, dessa forma, que é dentro de uma visão dicotômica, que os produtos culturais da televisão, ou seja, os programas televisivos devem ser abordados. Ao fazer parte do processo de mediação entre produtores e audiência,

os programas televisivos se estabelecem como local de lutas simbólicas onde a manipulação das massas e a mercantilização da cultura alimentam e são alimentadas pelas dinâmicas sociais dos setores populares.

O início da televisão brasileira foi marcado por uma busca pela modernidade por meio de um discurso para consolidação do nacional (ORTIZ, 2001). A TV demorou a se tornar popular no Brasil, pois o custo elevado da tecnologia, o sinal escasso e até a ausência de energia limitavam o acesso da maior parte da população. Inaugurada em 1950, por Assis Chateaubriand²³, foi o interesse militar pela construção de uma identidade nacional, em vistas a um projeto de modernidade, que gerou uma série de investimentos de infraestrutura da rede de comunicações e o estímulo à venda de televisores, entre os anos de 1950 e 1960 (ORTIZ, 2001; HAMBURGER, 2011).

A programação, sob intensa censura, era focada no jornalismo e em adaptações de clássicos da literatura por meio dos melodramas, além de limitados programas de auditório exibidos ao vivo. Assim, cercada de comerciais e *merchandisings*²⁴ que promoviam os produtos nacionais, a telenovela adquire o status de líder de audiência, ganhando fama também internacionalmente (HAMBURGER, 2011).

A teledramaturgia tem suas origens nos folhetins de imprensa do século XIX, mas se popularizou no Brasil somente no século XX com o rádio e a radionovela, que diferente da mídia impressa, também alcançava a população analfabeta (FIGUEIREDO, 2003). O produto radiofônico foi concebido na Alemanha e nos Estados Unidos, entre os anos de 1920 e 1930, com a denominação de rádio-peças e *soap opera*, respectivamente. Tinha como patrocinadoras empresas de produtos de higiene e limpeza, que buscavam ampliar o mercado consumidor, especialmente entre as mulheres. No Brasil, a radionovela foi incluída na programação das rádios em 1941 e rapidamente se popularizou (ORTIZ, 2001).

Foram cerca de vinte anos, entre a introdução da radionovela e as primeiras

²³ Inaugurou a rede Tupi de televisão

²⁴ Tipo de estratégia mercadológica para posicionamento de produto no mercado consumidor. Na televisão, refere-se à inserção de produtos ou marcas de empresas na organização narrativa sem que isso pareça um anúncio publicitário.

experiências do modo brasileiro de fazer a telenovela. Até então, a importação e a adaptação de produções estrangeiras ditavam as regras para exibição. Presente na TV brasileira desde o início, a telenovela, “inicialmente feita ao vivo, não era diária, não ocupava o horário nobre, não era o programa mais lucrativo ou aquele em que as emissoras investiam maiores recursos” (HAMBURGER, 2011, p.67). Por ser considerada uma:

forma dramática menor, a telenovela era produzida segundo padrões menos qualificados, e mesmo sua dimensão televisiva não era considerada pela ótica de uma linguagem específica do vídeo. Na verdade, o teleteatro funcionava como um laboratório para artistas, escritores, diretores e cenógrafos. É nesse espaço que foram levadas as primeiras experiências que buscavam adequar as técnicas teatrais e cinematográficas. Do teatro, os diretores procuravam garantir a densidade cultural da dramaturgia, adaptando-a porém ao novo meio, criando uma nova forma de expressão corporal e de inflexão de voz. O cinema funcionava como modelo para o movimento da câmera e para o corte das cenas (ORTIZ, 2001, p.74).

Apenas em 1963, quando os conteúdos produzidos já eram distribuídos por meio de videotapes, em âmbito nacional, a TV Excelsior introduz o formato diário, pontapé inicial para aumentar o prestígio e transformar o gênero em carro-chefe. É a produção de *Beto Rockefeller* (1968/69), pela TV Tupi, que marca a distinção no modo de fazer o folhetim, ao substituir como palco de fundo da produção artística o ambiente rural e tradicional pelo urbano e cosmopolita (GOMES, 1998).

A criação da TV Globo²⁵ marca uma nova fase para a telenovela no Brasil. Se em um primeiro momento a nova emissora produzia o gênero de forma análoga a de outros países latino-americanos, ou seja, um “seriado - diário, repetitivo, centrado em tramas românticas, com viés melodramático, comercial, patrocinado pela indústria de produtos de higiene, feito para um público imaginado como feminino” (HAMBURGER, 2011, p.67), os investimentos realizados levaram à consolidação da telenovela como o principal produto televisivo do país e pelo qual é reconhecida internacionalmente.

Importante ressaltar que embora *soap operas* e telenovelas latino-americanas

²⁵ O Grupo Globo é composto de diversos veículos de comunicação, como o jornal *O Globo* e a *Rádio Globo*. A concessão do canal 4 à Rádio Globo foi confirmada em 1957, mas a inauguração da TV Globo ocorreu apenas em 1965 (GRUPO GLOBO, c2013), um ano após o Golpe de Estado no Brasil em 1964. De acordo com Campedelli (2001) a inauguração da TV Globo marca o início do sistema televisual brasileiro, pois, desde o início, a emissora foi responsável pela maior parte de sua programação.

possuam muitos elementos em comum, elas se distinguem pelo tempo de exibição no ar. A *soap opera*, tal como a telenovela, se caracteriza pelo teor dramático, com enredo carregado de emoções e com o desenvolvimento das tramas e dos personagens ao longo de vários episódios. Contudo, ao contrário das produções latino-americanas que dura alguns meses, a *soap opera* não tem data de duração programada, tendo a exibição de episódios diários por vários anos, como é o caso da célebre *Days of our lives*, no ar desde 1965 pela emissora americana NBC, ou da produção brasileira de *Malhação*, exibido há 25 anos pela Rede Globo.

Já as produções do tipo dramas e *sitcom*²⁶ caracterizam-se por serem obras do tipo seriada, em que as histórias, em geral, iniciam e terminam no mesmo episódio e contam a vida diária dos mesmos personagens ou grupos de personagens ao longo das temporadas. Elas são escritas para durarem pelo tempo que houver interesse do público, dos artistas e dos patrocinadores em manter a produção, e que se distinguem, entre elas, pelo teor dramático e carregado de emoções da primeira, pelo teor cômico da segunda.

Apesar da inspiração nos melodramas latino-americanos, há no modo de produção da telenovela nacional, estilos genuinamente “brasileiros”, com um caráter mais “realista, aberta ao diálogo coloquial, à filmagem em locação, às tensões sociais da vida contemporânea” (HAMBURGER, 2011, p. 68). Nesse ponto, Fois-Braga (2008, p.5) observa que “as telenovelas estão para os brasileiros assim como os filmes estão para os estadunidenses”. Para o autor, a telenovela é “uma das maiores contribuições dos países latino-americanos aos produtos audiovisuais” (FOIS-BRAGA, 2009b, p.1). As novelas brasileiras, em geral, abordam o tempo contemporâneo, com a discussão de assuntos polêmicos e se situam no território nacional, gerando a identificação, ecoando nas proposições iniciais de ideais nacionais. O uso do cenário conhecido e o tempo presente criam um vínculo entre os personagens, a narrativa e o telespectador (HAMBURGER, 2011). A novela ainda possibilita o imprevisto, tendo em vista sua característica de estar sendo produzida enquanto é exibida, possibilitando a participação do público, mesmo que limitada, na construção do produto televisivo (HAMBURGER, 2011).

²⁶ Abreviatura de *situational comedy* (comédia de situação).

Ao lidar com imaginários sociais, a telenovela, enquanto obra aberta mantém o canal de comunicação junto a seu público consumidor, que dialoga com a produção sobre os rumos das tramas e os destinos das personagens. A aproximação com o público ocorre a partir das representações sociais, que “circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais” (JODELET, 2001, p.17-18).

A consagração da telenovela se confirma quando se observa que assisti-la não é apenas um hábito, mas sim um ritual compartilhado por todas as classes sociais (GOMES, 1998). Os temas abordados nas tramas novelescas, de maneira positiva e negativa, são assuntos nas rodas de conversas de homens e mulheres e unem diferentes gerações, mesmo que muitas vezes o objetivo seja o de renegá-la. Quem não é adepto ao gênero, costumeiramente fica inteirado sobre o que se passa, por intermédio dos familiares, amigos, imprensa, entre outras fontes. Tampouco é necessário assistir a todos os capítulos para compreender o que acontece na trama. Em parte, porque os enredos tendem a se repetir contando, com algumas exceções, a mesma história de “mocinhos” e “vilões” que culminará em cerimônias de casamentos e nascimentos. Mas também, porque a trama não acaba quando o horário da novela termina ou quando se desliga a televisão. Ela persiste ao longo dos capítulos em que entrelaçamentos vão surgindo e apenas os espectadores mais assíduos conseguem acompanhar tudo o que acontece na tela.

Nas palavras de Gomes (1998, p.16), “o telespectador acaba, pouco a pouco, sendo enredado numa trama, partilhando de uma lógica que o torna uma espécie de coadjuvante, de testemunha ocular e também de narrador das ações que se desenrolam a sua frente”. Ao compartilhar aquilo que viu com outros e, principalmente, ao emitir opiniões, o público influencia os rumos da produção, inclusive em relação ao desfecho de alguns personagens. Para a emissora produtora o que importa é a audiência, pois é com a sua manutenção que os intervalos comerciais se tornam interessantes para os anunciantes.

O crescimento da telenovela como produto cultural e sua relevância financeira foi tanto, que passou a representar uma parcela significativa do tempo da grade de programação das emissoras, contribuindo para o desenvolvimento da própria

televisão nos países latino-americanos. Conforme relatam Martín-Barbero e Rey (2004, p. 117-118, grifos dos autores):

A telenovela ocupa um lugar determinante na *capacidade nacional de produção televisiva*, ou seja, na consolidação da indústria televisiva, na modernização de seus processos e infra-estruturas - tanto técnicas como financeiras - e na especialização de seus recursos: autores de textos, diretores, fotógrafos, especialistas em som, cenógrafos, editores. A produção da telenovela representou, por sua vez, uma certa apropriação do gênero em cada país: sua *nacionalização*. Pois bem, se é certo que o gênero telenovela implica rígidos estereótipos em seu esquema dramático e fortes condicionantes em sua gramática visual - reforçados pela lógica standardizadora do mercado televisivo mundial-, também o é que cada país fez da telenovela *um particular lugar de cruzamentos entre a televisão e outros campos culturais*, como a literatura, o cinema, o teatro.

A Rede Globo se destaca nesse ponto por todo o investimento realizado com a construção dos seus estúdios, conhecidos como Projeto Jacarepaguá (Projac), local de gravação das telenovelas e outros produtos televisivos. Com o desafio de manter o produto rentável, os investimentos estiveram focados em garantir, por meio de contratos de exclusividade, autores conhecidos pelo público, equipe de produção especializada e artistas consagrados²⁷. Textos originais e adaptações de obras literárias que alternam entre mundo ficcional e mundo concreto, o moderno e o tradicional, o rural e o urbano, além das tramas de época, somadas ao capital investido, trouxeram a posição de relevância ocupada pela emissora, a principal do país.

Martín-Barbero e Rey (2004) apresentam a telenovela, dentro do contexto das narrações televisivas, capaz de conectar memórias e imaginários. Todavia, mais do que isso, a telenovela é apresentada como um símbolo de resistência cultural, dentro de um contexto de programações “enlatadas” vindas do exterior. É a maneira que os “povos do sul²⁸” arrumaram para garantir o “direito de *contar* suas histórias e descobrir/recriar nelas - nos relatos que as fazem local e mundialmente reconhecíveis - sua identidade plural” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p.18, grifo dos autores).

²⁷ Recentemente a empresa alterou sua política de gerenciamento de pessoas, realizando cortes nos salários e alterando contratos de exclusividade para contratos por obra.

²⁸ Referência utilizada por Martín-Barbero e Rey (2004) para designar as populações dos países da América Latina.

Enquanto os estadunidenses utilizam, principalmente, a indústria *hollywoodiana* para constantemente reafirmar uma “superioridade” intelectual e armamentista sobre outros povos, o produto cultural latino-americano é subjugado como algo de menor valor. No contexto brasileiro, a contradição é tanta, que apesar de ser o principal produto televisivo, pelo qual o país é reconhecido internacionalmente, e estar presente no cotidiano de milhões de brasileiros, o ato de assistir a telenovela ainda é menosprezado, sendo sempre uma atividade “do outro”, incoerente com a popularidade e o sucesso de audiência do produto. Um preconceito contra o produto massivo que não existe de forma tão explícita quando se trata de um filme da indústria *hollywoodiana* ou seriados norte-americanos (muitos, inclusive, com características de *soap operas*). Assim:

como o telespectador principal é sempre o outro, a novela emerge desse jogo como programa de todos e de ninguém.
Embora a maioria dos telespectadores ainda esteja atenta às histórias e personagens de novelas, e, portanto, esses programas permaneçam um repertório compartilhado, a queda na audiência significa que os telespectadores estão menos leais a suas séries favoritas do que costumavam ser.[...] E mais, embora gostem da novela, assisti-la parece estar mais ligado ao hábito antigo do que a determinadas histórias em particular (HAMBURGER, 2005, p.81).

As experiências compartilhadas no interior dos lares brasileiros têm-se reconfigurado nos últimos anos. Se antes era comum encontrar a família reunida, em volta da televisão, para assistir a uma determinada programação, a depender da localização, a única disponível, a tecnologia possibilitou não apenas a diversificação e ampliação dos produtos oferecidos, mas também a possibilidade de tê-los ao alcance da mão. É possível carregar a telinha para qualquer lugar dentro do bolso. A mudança nos hábitos de consumo não representa, entretanto, uma derrocada dos produtos culturais produzidos pelas emissoras de televisão brasileiras, mas sim, a constante atualização no formato e nas formas de distribuição do conteúdo, que agora se dá, também, *on-line*, com serviços de *streaming* e com o *feedback* imediato por meio de *fan pages* e redes sociais como Facebook e Twitter.

O telespectador da telenovela, “principal produto ficcional de consumo massivo no Brasil, molda-se a novos modos do ver: desatentos e multifocais” (JUNQUEIRA, BACCEGA, 2017, p.75). Entende-se que essas características estão sendo apenas amplificadas com o uso de múltiplas telas, pois já eram encontradas nos

espectadores do gênero antes da popularização da internet, visto que o ambiente doméstico é o espaço para o descanso diário, mas, também, reproduz a lógica do trabalho com os afazeres necessários para a manutenção do lar.

Apesar da concorrência pela atenção do público de outros produtos em outras mídias, a telenovela mantém sua função de espetáculo diário nos lares brasileiros. Como afirma Hamburger (2005, p. 148-149): "a vocação das novelas brasileiras para extrapolar os limites convencionais faz da trajetória desses seriados um caso sugestivo para se pensar o papel das representações midiáticas nas redes inusitadas da sociabilidade contemporânea". Com o advento da televisão o ouvinte virou telespectador, transformando o Brasil na "sociedade da novela" (HAMBURGER, 2005). Assistir a uma novela não é apenas uma atividade de lazer, pois a interação entre imaginário e mundo concreto se dá de maneira tão natural e está tão impregnada no cotidiano que "se configura como uma experiência ao mesmo tempo cultural, estética e social" (LOPES, 2003, p. 30). Dessa forma:

Se, por um lado, o fato de as telenovelas enfatizarem o desempenho em detrimento de um certo tipo de reflexividade acaba sendo considerado pelos intelectuais seu maior pecado, por outro, verifica-se que é exatamente nesse aspecto que reside seu principal atrativo diante do gosto popular. É exatamente pelo destaque conferido ao desempenho que as telenovelas não exigem, do público, uma forma de conhecimento prévio - ser letrado ou não, estar familiarizado ou não com certas questões -, permitindo assim a qualquer pessoa compreendê-las, acompanhá-las e com elas identificar-se (GOMES, 1998, p.16).

Obviamente, essa via de mão dupla acaba por formatar as interpretações acerca da telenovela dentro da concepção de espetáculo para as massas, logo, de caráter alienante. Contudo, seria possível pensar nesse produto cultural que, em geral, está mais preocupado com os índices de audiência do que com o tipo de conteúdo transmitido, como uma possibilidade para um lazer enriquecedor? Defende-se, nesta tese, que sim, pois há indícios da capacidade que esse produto possui, por meio de sua ludicidade e verossimilhança, de ensinar, em linguagem clara e acessível, às camadas mais populares da sociedade.

Compartilha-se a visão de Martin-Barbero (2008), segundo a qual o telespectador pode ser um sujeito ativo no processo de recepção do conteúdo televisionado, tanto que suas interações são capazes de determinar os rumos desse tipo de obra

ficcional. Destarte, a telenovela configura uma expressão cultural, capaz de “incluir referência 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, p.31). Os locais que evocam esses sistemas de símbolos são procurados pelas produções que fazem material para a TV como uma forma de aproximar o público ao programa. Dessa forma, a teledramaturgia participa da construção do imaginário que se tem sobre determinado território.

3.3 Imagens e(em) ação: o turismo induzido por filmes

O turismo induzido por filmes tem sido objeto crescente de estudos que avaliam a relação entre o turismo e produções audiovisuais. Basicamente, refere-se à possibilidade de produções audiovisuais atuarem na construção de imaginários acerca de determinados lugares, pois, os filmes²⁹ “como difusores da cultura, das paisagens e dos valores sociais das regiões e mesmo dos países onde foram produzidos” (MTUR, 2008, p.4) podem influenciar o processo de tomada de decisão do turista.

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2012) conceitua produções audiovisuais como sendo aquelas que fixam ou transmitem imagens, podendo ser filmes para o cinema, programas de TV ou vídeos publicitários, entre outros conteúdos produzidos para TV, cinema e plataformas digitais. Segundo a ANCINE (2012), a obra audiovisual é:

Produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão.

As imagens em movimento permitem um tipo de deslocamento simbólico, pois apresentam cenários, histórias e personagens, reais ou fictícios, que mexem com os sentidos e o imaginário de quem os assiste. A identificação com a história contada

²⁹ Entendido em seu sentido mais amplo, como produções audiovisuais.

movimenta os chamados *set-jettters*, que experimentam o novo ao buscar as aventuras dos personagens e os cenários, diretamente nos locais de gravação (MTUR, 2008).

A pesquisa de Riley e Van Doren (1992) é apontada por diversos autores como o marco inicial dos estudos sobre o tema, abordando o aspecto mercadológico no uso de filmes para a promoção do destino (BEETON, 2001; KIM; RICHARDSON, 2003). Riley e Van Doren (1992) abriram caminho para uma nova compreensão da relação entre filmes e turismo, tendo como inspiração os estudos anteriores sobre o papel do cinema para o turismo de Cohen (1986) e a proposta de Urry (2001) de uma nova interpretação do olhar do turista, que considera diferentes atividades, entre elas o cinema e a TV, como importantes potencializadoras para o turismo. Desde então, diversas questões sobre essa relação têm sido abordadas na literatura científica como benefícios econômicos, impactos na comunidade acolhedora, produtos voltados para esse tipo de turismo e formação da imagem de destino (BEETON, 2001; BUSBY; KLUG, 2001; KIM; RICHARDSON, 2003).

O estudo do turismo induzido por filmes envolve a compreensão das situações em que ocorrem os deslocamentos de turistas. Esse tipo de turismo engloba as viagens motivadas pelas atrações e locais de filmagens (RILEY; BAKER; VAN DOREN, 1998), pela identificação com o enredo do filme (RILEY; VAN DOREN, 1992) e pelas experiências dos personagens (KIM; RICHARDSON, 2003). No primeiro caso, existem os deslocamentos que ocorrem previamente à produção, realizados pela equipe de pesquisa do filme a ser produzido, até os deslocamentos posteriores à exibição do produto final nas telas da TV, do cinema ou em outras mídias, quando o cenário exibido se torna objeto de interesse do viajante. Nos outros casos, são o enredo e a história dos personagens que geram o interesse necessário para causar o deslocamento.

Em levantamento teórico realizado por Connell (2012) é possível destacar duas linhas de pesquisa proeminentes. A primeira delas parte de uma assimilação dos desafios e oportunidades no campo da gestão do turismo, principalmente sob o ponto de vista mercadológico. A outra está associada às questões das práticas culturais, em uma tentativa de compreender as motivações e os comportamentos

que levam a um turismo induzido por filmes. Essas linhas desvelam-se em temáticas que trazem como objeto de estudo: a) o consumidor (perfil, motivação, experiência turística); b) os impactos (econômicos, culturais, sociais ou ambientais); c) o negócio (aspectos mercadológicos e construção de marcas); e, d) apropriação do destino por meio da imagem transmitida (relações de poder, perpetuação de estereótipos variados) (CONNELL, 2012). Dentro destas temáticas, é possível destacar uma multiplicidade de abordagens ligadas à psicologia, geografia, negócios, cultura, mídia, além do cinema e do turismo. Uma relação intrínseca é estabelecida entre os aspectos mercadológicos (marketing, imagem, segmentação, demanda) do destino e a exibição da produção audiovisual, proposição escolhida para esta tese.

Em uma tentativa de sintetizar as discussões mais recorrentes na área, Connell (2012) destaca sete abordagens que serão detalhadas a seguir:

1 - **Os impactos do turismo nos destinos:** compreende os primeiros estudos sobre o tema (BUTLER, 1990; RILEY; BAKER; VAN DOREN, 1998; TOOKE E BAKER, 1996) que buscavam identificar os efeitos do turismo induzido por filmes, inicialmente no Reino Unido e nos Estados Unidos. Estudos posteriores avaliaram as implicações das filmagens e do turismo decorrente nas comunidades, nos pequenos negócios, no patrimônio histórico e cultural, no meio ambiente e na economia, considerando aspectos como o perfil do visitante, as relações entre turistas e moradores, a existência de um *trade* turístico condizente com a demanda, as cidades criativas e o desenvolvimento local.

2 - **A construção cultural do turismo de filme:** refere-se às pesquisas que abordam as questões relacionadas à apropriação cultural, representação do patrimônio e autenticidade. Trata da criação da fantasia e do relacionamento entre mundo concreto e mundo diegético.

3 - **Demanda turística e motivação:** reconhece uma demanda turística influenciada por filmes. Envolve discussões sobre o perfil de turistas, a segmentação de mercado e as implicações para o marketing, e o envolvimento de celebridades na promoção dos destinos.

4 - **A experiência do turista de filme:** dentro deste escopo estão os estudos que debatem os significados atribuídos à experiência de visita aos locais das filmagens e o consumo de produtos midiáticos associados ao destino.

5 - **Marketing:** reconhece a força mercadológica dos filmes para os destinos. Perpassam questões de *branding*³⁰, *film commissions*³¹, atrativos para produções audiovisuais e iniciativas de marketing de destino.

6 - **Imagem do destino:** aborda o papel dos filmes na percepção da imagem do destino e os modos como um conjunto de imagens pode afetar a comercialização de um destino.

7 - **Turismo, lugar e mídia:** trata dos relacionamentos entre turismo e imagem em movimento, discutindo aspectos relacionados a lugar, espaço, simbolismo e mediação do olhar do turista.

A partir do mapa conceitual elaborado por Connell (2012), Fonseca e Gomes (no prelo)³² sistematizaram as produções sobre o tema no contexto latino-americano. As informações sobre como foram selecionados os artigos foram descritos na seção introdutória desta tese, sendo acompanhadas pela exposição dos artigos selecionados (Quadro 3).

Quanto aos resultados, Fonseca e Gomes (no prelo) encontraram correspondência para seis abordagens propostas por Connell (2012), sendo o tema “experiência do turista de filmes” o único sem artigo correspondente. No Quadro 6, são expostos os artigos associados aos temas “impactos no destino” e “construção cultural do turismo cinematográfico”. Em relação ao primeiro tema, impactos no destino, apenas o assunto escopo da ocorrência do turismo induzido por filmes foi identificado. Fonseca e Gomes (no prelo) observam que essa situação é bem distinta ao que ocorre na literatura de língua inglesa, que possui ampla gama de estudos sobre o

³⁰ Gerenciamento de marcas.

³¹ Organizações que fornecem apoio logístico e institucional às produções audiovisuais.

³² O artigo, que se encontra em fase de publicação no periódico *Rosa dos Ventos*, é resultado de investigações realizadas para a construção desta tese.

tema, pois abarca, entre outros focos de análises, a questão do impacto econômico para os locais que recebem esse tipo de visitante.

Quadro 6 - Abordagem dos temas “impactos no destino” e “construção cultural do turismo cinematográfico”

| Tema/Foco | Estudos | Principais Conclusões |
|--|----------------------|--|
| Impactos no destino | | |
| Escopo da ocorrência e efeito do turismo induzido por filmes | Souza e Silva (2016) | Turismo e cinema influenciam no desenvolvimento da cidade, oportunizando benefícios e melhorias. O turismo cinematográfico ocorre de modo incidental. |
| | Ruiz (2018) | Apesar de identificar aspectos positivos, critica a banalização das viagens e os impactos ambientais decorrentes de turistas movidos por filmes comerciais em diversas cidades do mundo. |
| Construção cultural do turismo cinematográfico | | |
| Autenticidade e interação entre ficção e realidade | Almeida (2014) | A interação entre sujeito e produto cultural ressignifica ambos os elementos. A construção das narrativas que determinam imaginários urbanos incrementa o turismo. |
| | Luna e Godoy (2012) | Cinema brasileiro tem a favela como cenário recorrente, o que incrementa o turismo. A estética turística e a cinematográfica da favela se tornam suportes de uma autenticidade construída. |
| Representação do patrimônio e costumes | Mariño (2017) | O sucesso e a força da fórmula de cartões postais urbanos, estrelas ibero-americanas e números musicais impactaram a geo-iconografia da cidade e do país como um todo até os anos cinquenta, momento no qual o tema violência entra no cinema. |

Fonte: Fonseca e Gomes (no prelo).

O tema construção cultural do turismo cinematográfico teve dois assuntos abordados, sendo, o primeiro, a discussão sobre a autenticidade e interação entre mundo concreto e imaginado e, o segundo, a representação do patrimônio e costumes. Ficou de fora dessa lista as discussões sobre a apropriação cultural e consumo, assunto indicado por Connell (2012) como pertencente a essa temática.

Dando sequência aos temas discutidos por Connell (2012), o Quadro 7 destaca os trabalhos encontrados dentro das temáticas “demanda turística”, “marketing” e “imagem de destinos”. As pesquisas encontradas trataram de questões referentes ao reconhecimento de demanda, reconhecimento do poder do filme como ferramenta mercadológica, uso e desenvolvimento de iniciativas de marketing de destinos, gestão da marca do destino, percepção da imagem do destino e o papel da imagem no processo de tomada de decisão. Contudo, assuntos como o reconhecimento de perfis de turistas, estudo das motivações desse tipo de turistas, possibilidades para segmentação, estratégias para *film commissions*, entre outros assuntos que seriam pertinentes a esses três temas, não foram encontrados (FONSECA; GOMES, no

prelo).

Quadro 7 - Abordagem dos temas “demanda turística”, “marketing” e “imagem do destino”

| Tema/Foco | Estudos | Principais Conclusões |
|--|--|---|
| Demanda turística | | |
| Reconhecimento de demanda | Simon et al. (2016) | Constata a existência da demanda turística pelo segmento formado por tribos urbanas oriundas de animes e mangás. |
| Marketing | | |
| Reconhecimento do poder do filme como ferramenta mercadológica | Castillo-Palacio e Castaño-Molina (2015) | Identifica os instrumentos de promoção turística tradicionais e não tradicionais, incluindo o cinema como uma técnica inovadora para a promoção do turismo. |
| | Silva et al. (2011) | Relação positiva entre o cinema e o turismo, sendo o primeiro uma importante ferramenta para a promoção de destinos turísticos. |
| | Aertsen (2011) | Barcelona é protagonista do filme, com uma imagem sugestiva e atrativa, convidando o expectador a visitá-la. Contudo, a relação entre trama e espaço ocorre de modo independente, pois a narrativa poderia se passar em qualquer lugar. |
| | Silva et al. (2013) | Os filmes analisados mostram as características culturais e naturais de certa região e contam histórias, sendo divulgadores do turismo. |
| Uso e desenvolvimento de iniciativas de marketing de destinos | Costa (2016) | Reconhece o potencial da cidade para o turismo cinematográfico, mas ressalta a necessidade de articulação entre setores da sociedade para a criação de uma <i>film commission</i> . |
| | Ronquillo (2016) | Promoção da campanha em meios digitais e tradicionais de comunicação, colocando o Equador como um lugar para o turismo. A campanha impactou os entrevistados que afirmaram conhecê-la. |
| Gestão de marca do destino | Marroquín-Ciendúa e Alvarez-Ruiz (2019) | A televisão, as redes sociais e a internet despontam como os principais meios pelos quais se recordam aspectos de Bogotá, sendo o turismo o tema de maior recordação. |
| Imagem de destino | | |
| Percepção da imagem do destino | Meneguel et al. (2017) | O filme apresenta tanto aspectos positivos quanto negativos sobre o destino. O cineturismo ocorre de forma incidental e é um complemento a atividade turística. |
| | Pereira Neto e Schmidlin (2013) | Filmes sobre o Nordeste disseminam uma imagem do lugar defasada. A dificuldade de uma relação entre turismo, cinema e marketing no país faz com o que o cineturismo não se configure uma das melhores estratégias de marketing de destinos. |
| Papel da imagem no processo de tomada de decisão | Monteros et al. (2012) | Observa o processo de construção da realidade social por meio dos meios de comunicação de massa como um espaço por onde os imaginários turísticos são socializados, contribuindo de formas diferentes para a imagem do destino. |
| | Monteros et al. (2013) | As representações de interações sociais como conformação da semântica visual do turismo sistematizadas conforme os meios de comunicação selecionam temas e imagens baseadas na lógica de esquematização e associação. |

Fonte: Fonseca e Gomes (no prelo).

Por fim, o Quadro 8 apresenta os artigos vinculados ao tema “turismo, lugar e mídia”.

Quadro 8 - Abordagem do tema “turismo, lugar e mídia”

| Tema/Foco | Estudos | Principais Conclusões |
|---|-------------------------|---|
| Turismo, lugar e mídia | | |
| Mídia, poder e espaço | Pino e Robayo (2011) | O incentivo à produção cinematográfica se refletiu no turismo, inclusive com produções voltadas a ele. Concomitante, a Corporação Nacional de Turismo da Colômbia se estabeleceu como agente promotor do turismo, utilizando o cinema como ferramenta. |
| | Maronna (2012) | O cinema é analisado em conjunto com outras mídias como ferramenta utilizada dentro de políticas públicas para dinamizar o turismo, por ser fonte de informação e apresentar paisagens. |
| | Hack Neto et al. (2011) | A veiculação da matéria jornalística, tanto positiva quanto negativa, reflete na oscilação do fluxo de turistas, podendo contribuir com a percepção turística da cidade. Destaca o risco da concentração de informações em poucos meios e nas mãos de poucas pessoas. |
| | Moraes et al. (2015) | A hibridização de gêneros jornalísticos, com reportagens próximas ao <i>infoentertainment</i> , é um processo que leva a incutir marcas emocionais e vivências extraordinárias nos produtos turísticos. |
| | Silva et al. (2016) | O quadro “Tô de folga” não trouxe para Barra Grande um aumento na demanda turística, mas por estar disponível na internet pode continuar a influenciar pessoas no futuro de modo indireto. |
| Cinematografia, representação do lugar e simbolismo | Savigliano (2005) | A alteridade cultural de Buenos Aires se cruza com a alteridade de gênero, especialmente nas figuras de fêmeas fatais com a eroticidade do tango, uma cinemática para o turismo sexual cultural. |
| | Lacruz (2015) | Musitelli e Ulive enfrentaram as retóricas visuais naturalizadas, como estereótipos e convenções, mostrando a capacidade política do cinema de romper com a imobilidade de um imaginário consolidado. |
| | Lopes et al. (2017) | O filme reproduz estereótipos consolidados no processo histórico e apresenta aspectos de promoção ao turismo, megaeventos, a intermedialidade e até a comercialização de souvenirs derivados do filme, demonstrando o quão abrangente é seu impacto. |
| | Ferreira (2011) | A imagem promovida pelas mídias de massa somada aos discursos que reforçam estereótipos e mitos em relação à nação e às mulheres brasileiras pode alimentar o imaginário dos turistas, promovendo o Turismo Sexual. |
| Filme, turismo e lugar | Codina (2011-2012) | A relação do cineasta com a cidade é ambivalente, às vezes fonte de referências emblemáticas outras a estigmatizando. Descreve uma nova forma de turismo urbano, que explora os cenários que aparecem nos filmes como recurso turístico. |
| A midiatização do olhar do turista; | Vélez Rivas (2017) | O aumento no fluxo de turistas está permeado por imaginários construídos por meio de relatos, narrativas e imagens produzidas pelos diversos meios de comunicação, dentre eles o cinema. |

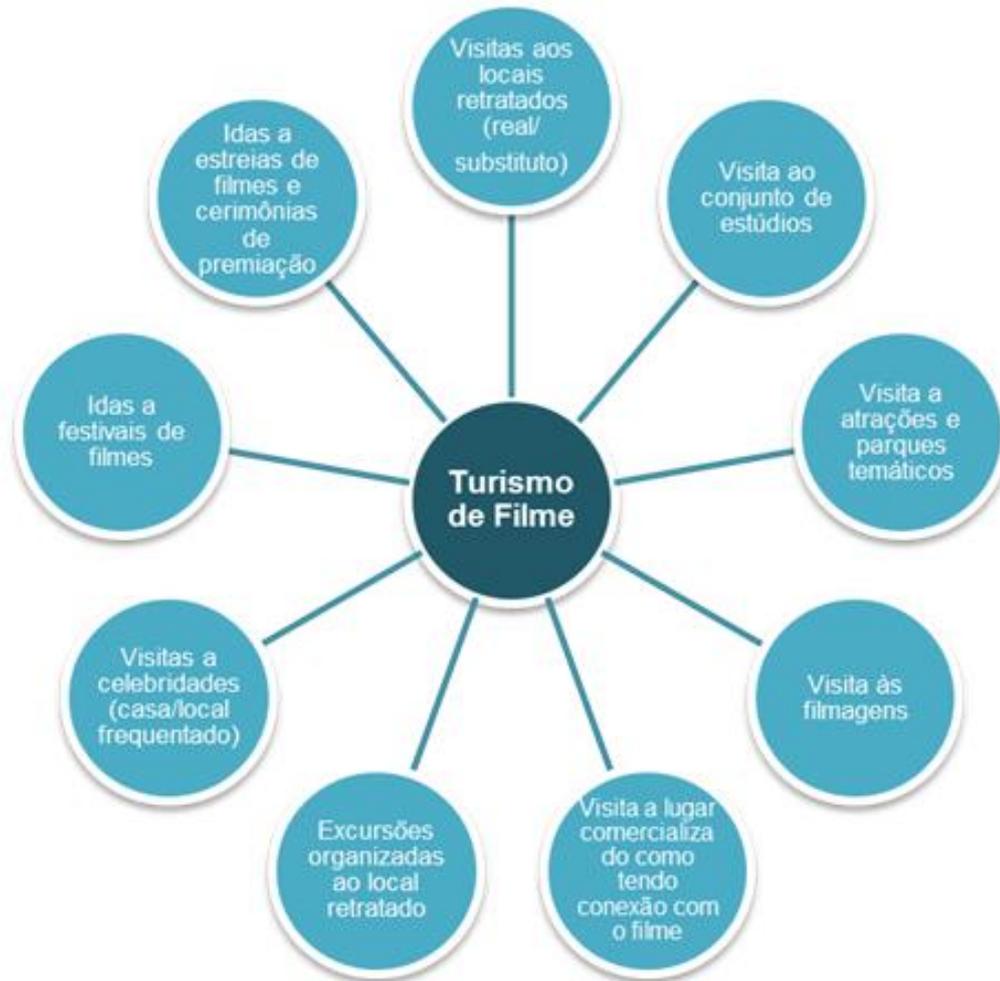
Fonte: Fonseca e Gomes (no prelo).

No Quadro 8 são apresentados os artigos que trataram de assuntos como: a mídia, poder e espaço; cinematografia, representação do lugar e simbolismo; filme, turismo e lugar; e a midiaticização do olhar do turista. Esses quatro assuntos fazem parte do tema “turismo, lugar e mídia”, tendo sido o único tema em que foram encontradas correspondências para todos os principais assuntos propostos na estrutura elaborada por Connell (2012).

A partir dos dados obtidos, Fonseca e Gomes (no prelo) tecem algumas considerações acerca da produção teórica sobre o turismo induzido por filmes no contexto latino-americano. Para as autoras, ainda não há consolidação em nenhum dos temas encontrados, pois os assuntos ainda são trabalhados de maneira dispersa e sem continuidade. Além disso, destacam que não foi possível identificar autores que possam ser considerados referência no assunto, fato que dificulta o avanço do conhecimento científico sobre o assunto no contexto latino-americano.

A classificação apresentada por Connell (2012) possui um viés do turismo induzido por filmes pela perspectiva da demanda. Assim, conforme explicitado na Figura 1, as visitas podem ocorrer: nos locais da filmagem de produções do cinema ou da televisão, inclusive quando elas ainda estão acontecendo, de modo autônomo (ex.: Ilhas Phi Phi/Tailândia - *The Beach*, 2000), ou por meio de excursões operadas comercialmente e que contam com a presença de guias (ex.: *Lord of the Rings Edoras Tour*, nas locações realizadas na Nova Zelândia); em locais que remetem ao filme (ex.: Cordilheira dos Andes/Argentina - *Seven Years on Tibet*, 1997); em estúdios que possuem essa finalidade (ex.: *Paramount Studios* – Los Angeles /Estados Unidos); em atrações e parques comercializados com a temática retratada nas produções audiovisuais (*Jurassic Park River Adventure* - Orlando/Estados Unidos); em casas de celebridades e locais frequentados por elas ou por seus personagens (ex.: Leblon - Rio de Janeiro/Brasil); em festivais, estreias e premiações de filmes (ex.: Festival de Cinema de Gramado - Gramado/Brasil).

Figura 1 - O escopo do turismo induzido por filmes



Fonte: Adaptado de Connell (2012, p. 1010).

Outro olhar que pode ser dado à pesquisa no âmbito do turismo induzido por filmes é a perspectiva da oferta. Consoante ao observado por Beeton (2011), o turismo não é o foco de uma produção audiovisual e sim um efeito colateral. Nem sempre a produção é realizada no intuito de promover um determinado lugar, até mesmo porque, com frequência, trata-se de histórias e personagens fictícios. Contudo, como já mencionado, a exibição de cenários por meio dos filmes pode ampliar a consciência de quem assiste sobre determinado local, impactar sua imagem e influenciar no processo de tomada de decisão sobre qual destino visitar, mesmo depois de anos após a gravação. Esse processo de identificação de um lugar é anterior à produção de imagens em movimento, sendo encontrado, também, em obras literárias que geram o chamado turismo literário.

Como destacado por Rojek (1995), os valores simbólicos (o sentimento associado) gerados por essas mídias despertam um interesse maior do que o produto em si (um lugar específico). Nesse sentido, o turismo e as produções audiovisuais se conectam quando as imagens e o enredo são capazes de promover um deslocamento, que, inicialmente, é simbólico: ou do espectador – que se torna um viajante, ao imergir em um mundo ficcional ao mesmo tempo em que (re)conhece espaços, ruas, cidades ou países –, ou do personagem, que se desloca no transcorrer da trama. Por essa razão, filmes são capazes de gerar uma exposição que poucas campanhas de marketing conseguem alcançar, algumas vezes a um custo baixo ou inexistente para o destino.

Cabe ressaltar que nem sempre o custo econômico é tão baixo assim, ao se considerar todas as exigências de contrapartidas solicitadas, bem como os subsídios e incentivos fornecidos direta ou indiretamente às produtoras. No processo de negociação entre a localidade e a produção, o suporte logístico e o institucional poderão ser decisivos na escolha dos locais de gravação, já que envolvem desde meios de hospedagem, transporte e alimentação, até o envolvimento e apoio de órgãos públicos para fornecer segurança e resolver questões burocráticas (MTUR, 2008). Vale lembrar que não é possível garantir que a mensagem transmitida pelo filme será positiva, ou de que trará benefícios tangíveis para os locais onde ocorre a gravação, podendo, em alguns casos, trazer prejuízos à imagem criando ou perpetuando preconceitos existentes.

Independente da mídia utilizada, a sinergia entre turismo e audiovisual ocorre de duas formas, uma tangível e outra intangível. De acordo com Kim et al. (2007), a partir de uma análise da literatura é possível resumir os efeitos do turismo cinematográfico em quatro grupos: a) impacto econômico; b) benefícios intangíveis; c) impactos negativos; e d) significado e valor simbólico do filme. Os impactos econômicos foram relatados em diversos estudos ao redor do mundo, abordando aspectos como investimentos realizados durante as gravações e movimentação posterior de turistas. Estudos de casos de sucessos de bilheteria, como o impacto dos filmes australianos *Mad Max* e *Crocodilo Dundee* (TOOKE; BAKER, 1996), as filmagens da trilogia o *Senhor dos Anéis*, na Nova Zelândia, a indústria *hollywoodiana* (RILEY; BAKER; VAN DOREN, 1998) e o papel das *film commissions*

são citados em diversos trabalhos.

Por um lado, tem-se a movimentação de toda a equipe de filmagem nos locais escolhidos para a gravação, o que dinamiza a cadeia de serviços que fornece apoio logístico, gerando trabalho e renda, mesmo que em um curto período de tempo. Por outro lado, além desse impacto econômico imediato, existem os impactos indiretos, intangíveis, decorrentes da exposição midiática que atravessa fronteiras levando as imagens, histórias e cultura do lugar além das fronteiras das locações (MTUR, 2007a).

Os benefícios intangíveis são reconhecidos nas pesquisas que enfatizam o fortalecimento da imagem e ampliação da consciência sobre a cidade anfitriã (KIM et al., 2007). A produção audiovisual aparece, assim, como um caminho para o desenvolvimento, ou o reforço de uma imagem de destino (CROCKETT; WOOD, 2003). Já os impactos negativos abordam questões econômicas e problemas urbanos. Vão desde o aumento excessivo de pessoas no local, acarretando em problemas de tráfego, congestionamento (TOOKE; BAKER, 1996), até efeitos variados como exploração de turistas, queda no nível de autenticidade, aumento de preços (RILEY; BAKER; VAN DOREN, 1998) e de negócios de não residentes na comunidade (CONNELL, 2005).

Por fim, para Kim et al. (2007, p. 1345) os estudos têm discutido o papel desempenhado pelas produções audiovisuais na construção da sociedade pós-moderna. Os autores citam o estudo de Schofield (1996)³³, que trata da “desconstrução do espaço” para “reconstrução da imagem de lugar”, a partir da mídia. Nesse contexto, caberia ao turista dar significado àquilo que vê, na fronteira entre dois mundos: o concreto e o imaginado.

Apesar dos avanços na discussão acerca do turismo induzido por filmes, as pesquisas, em geral, possuem um viés de estudo de caso, normalmente abordando os efeitos de produções cinematográficas consideradas sucessos de bilheteria. Beeton (2011) ressalta que ainda é necessária a compreensão de outros gêneros de

³³ SCHOFIELD, P. Cinematographic images of a city. **Tourism Management**. v.17, nº 5, p. 333–340, 1996.

filmes, como os voltados para a TV, embora essa distinção não exista mais de forma tão significativa, já que as produções cinematográficas também são vistas no conforto do lar, algumas vezes antes mesmo de chegar às telas do cinema nacional. Logo, estudos que voltem o olhar para gêneros televisivos, cada qual com características específicas e um público-alvo diferente, possibilitam o aprofundamento de conhecimentos para a consolidação de uma teoria que efetivamente trate do turismo induzido por diferentes tipos de produção audiovisual, e não apenas do filme voltado para o cinema.

3.3.1 Era uma vez... no Projac! Possibilidades para um turismo de telenovelas

Em virtude do tema escolhido para esta tese, cumpre discutir quais são as possibilidades para o desenvolvimento de um turismo de cunho cultural, que tenha como motivação a telenovela. Embora a teoria sobre o turismo induzido por filmes faça referências a qualquer tipo de produção audiovisual, em virtude de um elo consubstancial (imagem e som) presente nos distintos formatos, é inegável a existência de características que distinguem o gênero cinematográfico do televisivo.

Em ambos os casos, a centralidade dos gêneros consiste no ato de contar uma história, situando-a, para tal, em um tempo dramático e espaço imagético. Como observa Sadek (2006), as histórias giram em torno de um desequilíbrio que faz insurgir uma série de forças contraditórias, responsáveis por uma situação de conflito. Os enredos, dessa forma, são elaborados buscando a resolução desses conflitos ou, ao menos, um novo patamar de estabilidade entre os envolvidos.

Na teledramaturgia, gênero que inclui telenovelas, *soap operas*, seriados, minisséries e formatos afins, é possível identificar ao menos quatro características concernentes à ação dramática, sendo elas, a existência de conflitos, variações quantitativa e qualitativa e a interdependência (PALLOTTINI, 1988). O conflito, como destacado anteriormente, é o cerne da narrativa dramática, razão pela qual é o ponto de partida para a análise de textos desse tipo. Esse conflito não será uno, ao contrário, em um texto dramático deve existir um conflito central, sob o qual diversos

outros conflitos surgirão e se multiplicarão até que “alguma coisa deve acontecer, *diferente*, de diferente qualidade” (PALLOTTINI, 1988, 49, grifo da autora).

Destaca-se que alguns temas de conflito são recorrentes na construção das histórias e constituem enredos básicos (*plots*) sobre os quais a narrativa é elaborada. Nesse sentido, Campedelli (2001) citando Doc Comparato (1983)³⁴ apresenta nove *plots* como sendo os mais usuais na ficção de vídeo: i) de amor, situação em que o casal é separado e precisa superar os desafios para ficar junto; ii) de sucesso, onde a personagem almeja o sucesso, podendo alcançá-lo ou não; iii) cinderela, em que o personagem é modificado para se encaixar nos padrões sociais vigentes; iv) triângulo, situação em que a história de amor conta com três personagens; v) da volta, que marca uma situação de retorno de algum personagem; vi) vingança, em que injustiças precisam ser reveladas ou desfeitas; vii) conversão, situação em que há uma mudança de posicionamento do personagem ou de um contexto; viii) sacrifício, no qual o personagem abdica de algo em prol de um bem maior; e ix) família, que apresenta os relacionamentos e dilemas de famílias ou de grupos.

Os diferentes tipos de conflito aparecerão em diversos momentos da trama, estando interligados e unificados, pois “a ação dramática é uma só, conduzida por uma idéia central, única e unificadora” (PALLOTTINI, 1988, 50). Desse modo, o conflito primário deve orientar todas as demais ações da trama e interligar todos os personagens ao eixo central para dar a unidade da ação preconizada por Pallottini (1988), em que “a ação dramática é a ação de quem, no drama, vai em busca dos seus objetivos consciente do que quer” (PALLOTTINI, 1988, p.9).

Os descompassos causados pelos conflitos são solucionados a partir da ação de personagens que se movem em busca da resolução de impasses. Nesse sentido, Sadek (2006) destaca que a ação é condição para a existência do drama, do mesmo modo que não há história se não houver algum tipo de conflito, o que, conseqüentemente, torna indissociável drama, conflito e ação, circunscritos na narrativa. Tendo em vista a ação dramática, Sadek (2006) discute a construção das narrativas no cinema e na telenovela a partir de três aspectos: organização da

³⁴ COMPARATO, Doc. **Roteiro**: arte e técnica de escrever para o cinema e televisão. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

narrativa, personagens e tempo e espaço. Por comporem um dos grupos de categorias de análise desta tese, esses aspectos serão detalhados a seguir.

Em relação ao processo de organização da narrativa, Sadek (2006) discute alguns elementos que caracterizam o formato das telenovelas. O primeiro deles trata da estrutura, em que diversas tramas são estabelecidas de modo concomitante e histórias e personagens se cruzam e se alternam em diferentes tramas, constituindo os núcleos dramáticos. O segundo elemento refere-se à divisão da narrativa em capítulos, estabelecidos não tanto em função da trama, mas, principalmente, para atender as necessidades comerciais da emissora tanto em função do tempo destinado a cada programa na grade de programação, quanto em função aos intervalos comerciais. Em terceiro lugar encontra-se a construção do primeiro capítulo, o início, que tem a função de apresentar as paisagens para situar o espectador na trama, os primeiros conflitos e romances para os desenvolvimentos da narrativa.

Posteriormente, Sadek (2006) aponta a questão dos entremeios, sobre o qual a telenovela se aproxima do cinema ao estabelecer relações de causa/efeito, mas se distancia ao utilizar do artifício de acidentes e coincidências para solucionar algum problema da trama. Outros tipos de encadeamento são apresentados como um diálogo que é iniciado em um capítulo e só concluído em outro, o uso de sequências em que uma cena é usada para responder alguma situação de outra cena, entre outras possibilidades. Por fim, dentro do processo de organização das estruturas encontram-se os finais, em que os autores precisam dar o encerramento ao maior número possível de tramas, o que nem sempre é bem realizado.

Além da organização da narrativa, Sadek (2006) destaca os personagens como um aspecto a ser analisado em telenovelas. Por possuírem estruturas narrativas que sustentam diversas tramas, cada qual com um grupo de personagens que interagem e desenvolvem histórias paralelas, as telenovelas possuem diversos personagens principais, cada um com uma motivação distinta. Para aumentar o grau de identificação entre obra ficcional e audiência, os personagens são humanizados, muitas vezes sendo utilizados para a absorção do real, que nas palavras de

Campedelli (2001) ocasiona a advertência de que a obra trata-se de uma ficção e qualquer semelhança com a realidade é uma coincidência.

Campedelli (2001, p.48) observa que a absorção do real “em telenovelas abala a ficção, pois sincretiza a diversidade real/imaginário, homogeneizando-a. Ou seja, dá um tratamento romanesco ao fato real e trata realisticamente o campo do imaginário”. A absorção do real não é exclusiva ao tratamento de personagens, mas também ocorre na descrição de fatos e cenários. Tanto o cinema quanto a telenovela encontram-se ancorados na questão da verossimilhança, em que as narrativas precisam parecer verdadeiras, mesmo que os fatos narrados não sejam coerentes. Como discute Sadek (2006, 48), “é possível parecer verdadeiro sem o ser, e pode-se ser real e não o parecer”.

O último aspecto discutido por Sadek (2006) para a leitura de telenovelas consiste na discussão do tempo e espaço da narrativa. O tempo é dividido em dois: o tempo dos fatos, que condensa ou alonga um determinado acontecimento; e o tempo entre fatos, marcado pelo uso alternado de cenas ligadas entre si, mas elaboradas em espaços diferentes, ou que ocorrem no mesmo espaço, mas em tempos distintos. Associado a questão do tempo encontra-se a necessidade de sincronização entre a passagem de tempo de e entre histórias e de personagens.

Quanto ao espaço de cena, as telenovelas utilizam muitas das técnicas desenvolvidas pelo cinema clássico, com o uso da decupagem e da montagem que situam geograficamente o espectador, além de permitir que o próprio assista a tudo pelo melhor ângulo (SADEK, 2006).

A exposição prolongada à telenovela tende a gerar uma intimidade decorrente do envolvimento emocional do público (espectador), que tem, em relação ao produto televisivo, empatia ou hostilidade (CREEBER, 2001). Em virtude do tempo de exposição, as relações entre público e telenovela podem ser mais complexas do que quando comparada àquelas promovidas pela exibição de um filme cinematográfico (KIM; LONG, 2012). É o que ocorre, por exemplo, quando atores são agredidos na rua por representarem o vilão da telenovela, situação vinculada à questão da absorção do real, descrita anteriormente. A repetição da obra artística gera uma

percepção de intimidade com as personagens, estabelecendo uma relação unilateral do espectador para com a figura midiática e que, em um grau elevado de interação, leva à busca do contato pessoal (GILES, 2002), presente no turismo motivado por celebridades.

Outra característica que distingue a telenovela do cinema consiste no tipo de narrativa realizada. Enquanto telenovelas giram em torno do cotidiano e da vida doméstica, o cinema não se restringe a isso, abordando muitas vezes temas que só existem no mundo da ficção (KIM; LONG, 2012). Evidentemente, a telenovela, sendo obra de ficção, não possui a obrigatoriedade de representar todos os elementos do mundo concreto, mas, por vezes, é realista o suficiente para garantir o envolvimento do público.

Esse envolvimento traz à tona mais uma particularidade, que faz referência ao relacionamento interpessoal e discussões interculturais e intertextuais gerados pela telenovela (KIM; LONG, 2012). São relacionamentos decorrentes da exibição de um capítulo que fazem com que a audiência interaja de diversas formas, com destaque ao modo ostensivo possibilitado pelas redes sociais, e incluem discussões de cunho cultural das mensagens transmitidas por meio dos discursos e ações das personagens.

Uma ponderação sobre os elementos dissertados nesta seção permite presumir a possibilidade de diferenças entre o turismo induzido por filmes voltado para o cinema daquele decorrente de produções voltadas para a TV, pois, como discutido, a familiaridade dos espectadores de telenovela em geral é maior do que àquela causada por um filme, em decorrência da exposição regular que gera um envolvimento e comprometimento do público com a trama.

Depreende-se, ainda, que o turismo de telenovelas apresenta algumas limitações quanto às possibilidades inerentes ao turismo induzido por filmes. Ao retornar a Figura 1, onde consta a classificação de Connell (2012) sobre possíveis motivos para viagens dos *set-jettors*, encontram-se algumas situações que dificilmente se aplicariam ao contexto das telenovelas. Destaca-se aqui a visita a parques com a temática da telenovela, um tipo de produto que ainda não é comercializado no Brasil.

De modo análogo, encontram-se as excursões operadas comercialmente utilizando o nome da telenovela, assim como aconteceu com o *Lord of the Rings Edoras Tour*.

Deste modo, embora até esse momento a nomenclatura turismo induzido por filmes tenha sido utilizada para tratar das generalidades do fenômeno estudado, que é discutida na literatura nacional e internacional sob essa alcunha, entre outras apresentadas na introdução, parece ser razoável, a essa altura, o uso da expressão turismo de telenovelas para caracterizar o objeto de estudo como um segmento do turismo induzido por filmes.

A despeito de possuir uma conceituação semelhante à utilizada para designar o turismo induzido por filmes, qual seja, a de deslocamentos turísticos motivados pelo imaginário construído com o auxílio do programa televisivo, compreende-se que o turismo de telenovelas possui limites e particularidades que não estão presentes no turismo cinematográfico³⁵.

Algumas reflexões precisam ser realizadas nesse sentido. A primeira delas relaciona-se ao tempo de exibição de cada um desses produtos. O filme exibido no cinema promove a imersão do espectador na narrativa audiovisual (cenário, personagem, ação etc.) de maneira intensa e em um curto período de tempo. Desse modo, o impacto causado pelo filme pode ser instantâneo e tem o auge de sua repercussão associado ao seu tempo de exibição nas salas de cinema. A telenovela, por outro lado, possui um tempo longo de construção de narrativa, com as informações que geram o interesse do espectador sendo lançadas pouco a pouco. Portanto, a construção do imaginário para um turismo induzido por filmes ocorre em velocidades diferentes.

A segunda reflexão refere-se ao poder aquisitivo do público que assiste a essas produções. Assistir a um filme no cinema implica em um desembolso financeiro com, no mínimo, ingresso e deslocamento, o que, inevitavelmente, segmenta o público

³⁵ Embora na introdução desta tese tenha sido esclarecido que essas terminologias são utilizadas na literatura de modo similar, a fim de evitar confusões na leitura desse texto é utilizada a expressão “turismo induzido por filmes” para referenciar o fenômeno em seu sentido amplo, abarcando qualquer tipo de produção audiovisual; “turismo de telenovelas” para especificar a produção televisiva; e “turismo cinematográfico” para caracterizar a produção voltada ao cinema.

consumidor a pessoas com poder aquisitivo compatível a esse custo. Já a telenovela alcança diferentes públicos, não restringindo o seu acesso por uma questão econômica, como o faz o cinema e a programação da TV a cabo. Desse modo, tem sua maior adesão junto às classes populares da sociedade. Logo, pela perspectiva econômica, diferentes públicos representam diferentes capacidades financeiras para a realização de viagens.

A terceira reflexão pondera sobre a criação de produtos e serviços turísticos vinculados a obra audiovisual. Em alguns países, como Estados Unidos e Nova Zelândia, o turismo conseguiu se apropriar do filme para potencializar o seu efeito turístico, com a criação de produtos específicos vinculados ao filme. O mesmo não se observa para a telenovela, ao menos no contexto brasileiro, o que faz com que o ciclo de vida do filme seja maior no turismo cinematográfico.

Essas três ponderações indicam importantes distinções no turismo cinematográfico e no turismo de telenovela. A partir delas, em relação ao público espectador, pode-se pressupor que o turismo de telenovela demora mais para criar uma motivação, implica em planejamento de longo prazo para a realização de uma viagem e possui um ciclo de vida menor para o turismo. São aspectos que precisam ser considerados ao se avaliar o uso da telenovela no âmbito do marketing de destinos.

4 NA HORA DO PLIM PLIM: O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Diversas são as relações possíveis entre produções audiovisuais e turismo, sendo a promoção uma delas. Este capítulo destina-se a apresentar os principais elementos do marketing de destinos turísticos, discutindo como as localidades podem adotar estratégias para a diferenciação no posicionamento de mercado a partir de produções audiovisuais.

4.1 Entre imaginários e turismo: o marketing turístico

Nas viagens realizadas por lazer, o imaginário concebido acerca de um destino turístico é determinante no processo para a sua escolha como próximo lugar a ser visitado. Esse imaginário é construído a partir de informações disponíveis na TV, internet, nos livros, entre outros meios de comunicação, além de relatos orais de amigos e familiares que narram suas vivências de viagens. A sistematização do tipo de informação a ser compartilhada ou, ainda, a apropriação de informações que circulam na sociedade de modo a obter uma vantagem competitiva frente a possíveis concorrentes caracteriza o marketing turístico, responsável por vender, não apenas produtos e serviços, mas, também, experiências associadas ao consumo.

A diferenciação em um mercado complexo e com uma vasta concorrência transforma o marketing em uma ferramenta essencial para que organizações públicas e privadas se mantenham competitivas em um ambiente de alta volatilidade. Um paradigma válido, inclusive, para destinos que precisam garantir um produto turístico atraente para seu público consumidor ao mesmo tempo em que precisa buscar a convergência entre os *stakeholders*, como forma de equilibrar as relações de troca entre moradores e visitantes.

Isto posto, torna-se necessário compreender os conceitos envolvidos por detrás das expressões “marketing turístico”, “marketing de destino” e “marketing de lugares”. De acordo com Middleton e Clarke (2002) há na expressão marketing turístico um reflexo da adaptação de princípios básicos do marketing e do turismo, tendo em

mente as características que distinguem o produto turístico, baseado em serviços, do produto tradicional, de bens físicos. Convém destacar que o elemento turismo constitui parte integrante dos fatores envolvidos no processo de marketing de destinos ou de lugares, mas estes não se resumem àquele. Os deslocamentos de pessoas em busca de melhores condições de vida têm incentivado ações governamentais para a atração de pessoas e negócios. Deslocamentos de visitantes por lazer é apenas um dos públicos-alvo que podem ser objeto do marketing de destinos (OCKE; IKEDA, 2014, p.673). Apesar dessa distinção entre os conceitos, neste estudo utilizam-se essas expressões como sinônimas, uma vez que o enfoque dado às discussões referentes aos destinos e lugares ocorre pelo ponto de vista do turismo.

O cerne da teoria de marketing está no estabelecimento de trocas entre a organização e seu público. A Associação Americana de Marketing (AMA, s.d.) define o marketing como “a atividade, o conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral”. Para além da questão financeira, embora esse seja seu principal objetivo, a concepção de marketing caminha para a compreensão de relações de troca que forneçam um valor percebido capaz de satisfazer as necessidades, não apenas dos consumidores, mas também dos demais *stakeholders*.

Desse modo, a atividade de marketing não se restringe à comercialização e venda de um determinado produto ou serviço, sendo esta apenas uma de suas funções. Suas premissas, que envolvem as relações de troca e a satisfação de necessidades dos clientes, são válidas quando aplicadas para quaisquer tipos de produtos ou serviços (MIDDLETON; CLARKE, 2002), inclusive para o turismo. Neste caso, como observado por Kotler e Gertner (2004, s.p.), são necessárias “estratégias de imagem e marca fundamentadas na realidade do lugar”, levando em consideração aquilo que o visitante busca como usuário e consumidor. A imagem é elemento central na estratégia de marketing para o posicionamento de produtos e serviços. Desse modo, assim como ocorre com organizações, destinos turísticos também precisam estar atentos à imagem que transmitem, pois sua comercialização é afetada por sua capacidade de ser objeto dos sonhos ou desejos de seus consumidores.

Para Beni (2007), o marketing turístico tem por função fornecer ferramentas para a gestão da imagem do destino, influenciando em sua capacidade de atração de visitantes. São dispositivos que permitem identificar e compreender as necessidades do público-alvo (pesquisa de mercado), planejar o produto turístico para que atenda a essas necessidades, transmitir a informação sobre o que está disponível (comunicação de marketing), o preço cobrado e os locais para a sua obtenção (canais de distribuição).

Os dispositivos mencionados referem-se ao conjunto de variáveis passíveis de serem controladas por uma organização, denominadas *mix* de marketing ou composto de marketing. Dentre as variáveis mais difundidas encontram-se as determinadas por McCarthy (1996), fundamentais no processo de ação mercadológica, conhecidas como os 4P's do marketing: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*). Em linhas gerais, essas variáveis têm por finalidade orientar a proposta de criação de valor, monetário e não monetário, a partir da oferta de um produto ou serviço que satisfaça a uma necessidade, com um preço competitivo e que seja acessível ao seu público-alvo (Kotler et al., 2011).

Nesse sentido, o marketing turístico converge para a mesma interpretação dada ao marketing convencional, voltado para organizações de qualquer natureza que forneçam produtos (bens tangíveis) ou prestem serviços (bens intangíveis). Contudo, as decisões dentro do marketing turístico devem levar em conta as particularidades próprias da atividade, que têm ressalvas tanto pelo lado da oferta quanto da procura. Por um lado, não se tem apenas uma empresa, mas várias entidades responsáveis pela qualidade do serviço oferecido. São hotéis, restaurantes, atrações, receptivos, entre outras organizações responsáveis por receber e atender o visitante durante sua estadia. Por outro lado, mesmo em mercados altamente segmentados em que é possível garantir um determinado padrão de qualidade, cada pessoa é única e sua percepção sobre o valor oferecido dependerá de fatores cognitivos e emocionais. Outras ressalvas englobam sazonalidade da demanda, elevados custos fixos e capacidade instalada na prestação de serviços, menor tempo de exposição ao produto, criação de imaginários e reconhecimento de *status* sociais, amplitude dos canais de distribuição, maior dependência entre organizações, concorrência elevada

decorrente das facilidades de transportes, maiores investimentos em promoção na baixa temporada, entre outras (CAVALCANTE, 2013; MIDDLETON; CLARKE, 2002).

O desenvolvimento de uma teoria abordando o marketing de destinos ocorreu de modo concomitante às transformações no contexto socioeconômico de um mundo cada vez mais globalizado e interligado. De acordo com Machado, Medeiros e Luce (2011), a partir dos anos de 1980, houve um aumento da concorrência no mercado turístico que encurtaram distâncias ao facilitar o deslocamento de turistas. Essas facilidades não se restringem apenas a questões ligadas às melhorias nos sistemas de transporte, mas também a questões políticas, econômicas e ao acesso a informações sobre outros destinos. O setor de turismo seguiu a lógica econômica e de mercado, onde, em um ambiente competitivo, a estratégia de marketing sobrevém como uma alternativa para a criação de um diferencial que torne o destino o mais atraente para o público-alvo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define um destino como um lugar que ocupa um papel central no processo de tomada de decisão de uma viagem e o turismo como a atividade desempenhada pelos visitantes ao se deslocarem para fora dos seus limites geográficos habituais, temporariamente e desde que não tenham por motivação o vínculo empregatício com empresas situadas na localidade (OMT, 2010). Apesar de este conceito tratar o turismo de forma restrita, delimitando com variáveis um fenômeno social que, como tal, depende do contexto no qual emerge, também permite a identificação de elementos envolvidos na transformação de um espaço físico em um produto comercializável.

O destino não deve ser confundido com o produto turístico, porque não só de turismo vive um destino. Trata-se, na verdade, de um espaço físico heterogêneo, marcado por relações sociais de quem vive e trabalha no local, onde há uma cultura e uma história pré-existente (COOPER; HALL, 2008). As fronteiras que delimitam o espaço físico, bem como os limites de gestão administrativa são elementos presentes no destino turístico, que inclui, ainda, os produtos turísticos como atrações, canais de acesso, equipamentos, recursos humanos (OMT, 2007), aspectos determinantes para a construção da imagem do destino e, conseqüentemente, para a competitividade da localidade.

Sob o ponto de vista teórico, Manente (2008) observa que o destino turístico é discutido sob três abordagens principais: i) geográfica: em alusão aos limites geográficos e administrativos de um espaço físico, onde o turista é recebido; ii) econômica: o local visto como um produto turístico capaz de gerar receitas; iii) psicográfica: conjunto de redes e relacionamentos que influenciam nas decisões de viagem. Restringir a definição de destino turístico a apenas uma dessas abordagens seria reduzir a importância que o próprio destino possui para a experiência turística. Assim, enquanto o elemento geográfico orienta para um espaço físico, para o qual o turista deve se direcionar, os demais elementos são determinantes para a experiência turística por envolver as relações sociais e as formas de consumo possíveis.

A compreensão do turismo por uma abordagem sistêmica considera a constante troca de energia entre as estruturas turísticas e o contexto econômico, cultural, social, ambiental e tecnológico (MACHADO; GOSLING, 2009). Para Beni (2007), o sistema de turismo é marcado pelo relacionamento entre oferta e demanda, que englobam a produção, a distribuição e o consumo dos produtos e serviços turísticos dentro de relações mercantis que possuem outros ordenamentos relacionados à infraestrutura urbana e de acesso e a superestrutura relacionada a questões legais. Considerar o turismo sob uma perspectiva sistêmica implica em reconhecê-lo como um fenômeno mutante, constantemente alimentado e retroalimentado com informações que fazem com que o conjunto de componentes pertencentes a esse sistema passe por períodos de entropia³⁶ ou homeostase³⁷. No turismo, esse embate fica explícito na interdependência entre oferta e demanda, em que o planejamento procura promover o equilíbrio entre aquilo que gera interesse no consumidor em potencial e aquilo que o destino turístico é capaz de oferecer.

Apesar da natureza intangível propiciada pela experiência turística, o que torna a atividade, em essência, um tipo de serviço, a nomenclatura produto turístico é mais comum na literatura por abarcar, em sua definição, o conjunto de “elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso” (RUSCHMANN, 1995, p.75). Esta

³⁶ Estado de desordem.

³⁷ Estado de equilíbrio.

conceituação permite a identificação dos elementos envolvidos no produto turístico que incluem atrativos e equipamentos³⁸ disponíveis suportados por uma complexa rede de organizações que tornam possível a experiência turística.

Deste modo, um ponto chave da atividade turística está na amplitude de experiências criadas, considerando a inseparabilidade entre a produção e consumo que ocorrem no lugar visitado (COOPER; HALL, 2008). O foco na experiência traz uma subjetividade própria da prestação de serviços em detrimento da posse e de certa padronização encontrada tradicionalmente nos bens físicos. Em uma definição ampla de produto turístico encontra-se “qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado, que possa receber atenção, ser adquirido, utilizado ou consumido, e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos incluem objetos físicos, serviços, lugares, organizações e ideias” (KOTLER et al., 2011, p. 290).

O produto turístico é constituído, portanto, por uma série de elementos materiais e tangíveis combinados por uma série de serviços ofertados por diferentes organizações. Cada organização desempenha um papel importante na experiência turística, impactando na avaliação global que o turista faz sobre o destino visitado (KRIPPENDORF, 1999). Dada a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade dos serviços (KOTLER et al., 2011), cada experiência se torna única, aumentando o risco do consumidor, pois não há garantia de que sua experiência será positiva ou igual à relatada por outra pessoa. Não é possível avaliar o produto turístico com antecedência, tendo em vista que ele é produzido ao mesmo tempo em que é consumido e, conseqüentemente, não pode ser armazenado, além de depender da atuação de seres humanos em condições e momentos distintos a cada experiência produzida.

Kastenholz (2002), citando Holloway (1995)³⁹, apresenta algumas outras características do produto turístico, para além das semelhanças referentes ao fato de ser um serviço prestado. Elas dizem respeito ao envolvimento emocional no

³⁸Equipamentos e serviços turísticos são definidos pelo Ministério do Turismo como “conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Compreendem os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, eventos, lazer etc.” (MTUR, 2007b, p.50).

³⁹ HOLLOWAY, J. C. **The business of Tourism**. 4.ed. Londres: Longman.

processo de escolha e nas interações sociais *in loco*, a distância temporal e espacial entre a decisão de compra e o uso do produto, o deslocamento envolvido para o uso do produto e o ambiente geográfico como peça fundamental da experiência turística, características que precisam ser levadas em consideração no processo de planejamento do produto turístico.

Pela perspectiva de um planejamento estratégico de marketing, a eficácia “do marketing *mix* depende tanto da capacidade de selecionar o mercado-alvo correto quanto da habilidade em apresentar um produto que gere altos níveis de satisfação” (COOPER et al., 2001, p.429). No turismo, o produto está inserido dentro do destino turístico e é a combinação entre produto, serviços e experiências que afetará essa satisfação. A competitividade está relacionada à presença de elementos dentro do destino turístico que o tornem mais interessantes do que outros destinos e, até mesmo, do que outras atividades de lazer.

Nesse sentido, Kotler, Haider e Rein (1993) propõem que o marketing de destinos seja utilizado como uma estratégia mercadológica para posicionamento frente ao ambiente competitivo, a partir da criação de valor positivo e busca por mercados internos e externos (OCKE; IKEDA, 2014). Assim, o destino passou a ser encarado como um produto-lugar (HANKINSON, 2004) determinado pelos inter-relacionamentos entre entidades públicas, que realizam o macromarketing, e empresas do setor privado responsáveis pelo micromarketing (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011).

A partir do posicionamento geral de marketing (macromarketing) assumido frente ao mercado consumidor é possível realizar a distinção entre destinos para um turismo de sol e praia, um turismo cultural, de negócios etc., bem como perceber as ações de marketing tomadas no âmbito das organizações (micromarketing) com o objetivo de comercializar produtos e serviços específicos. Consequentemente, o marketing do destino é resultante da composição e balanceamento do *mix* de marketing realizado por empresas, como hotéis e restaurantes, e das estratégias adotadas no âmbito de políticas públicas.

Uma gestão estratégica do marketing do destino deve considerar quatro objetivos

principais: a prosperidade em longo prazo dos habitantes do lugar, a maximização da satisfação do visitante, a maximização do retorno financeiro das empresas locais e a sustentabilidade da atividade sob os pontos de vista econômico, sociocultural e ambiental (BUHALIS, 2000). Deste modo, é possível inferir que o marketing pode se tornar um importante aliado de lugares que desejam adotar um posicionamento estratégico de mercado, com a criação e consolidação de uma imagem compatível e que agregue valor ao destino turístico.

No intermédio das relações entre oferta e demanda encontra-se a comunicação de marketing (MIDDLETON; FYALL; MORGAN, 2009) que tem como finalidade a transmissão de informações que visem à persuasão para alcançar o efeito desejado no comportamento do público consumidor (KOTLER, et al., 2011). Em outras palavras, a comunicação de marketing turístico tem por finalidade criar uma imagem suficientemente positiva a ponto de suscitar um desejo de deslocamento até o destino, dado que, por sua intangibilidade, o turismo depende das representações realizadas por outros para a sua comercialização. Em virtude do delineamento escolhido para esta tese, essa variável será detalhada a seguir.

4.2 Quem não é visto, não é lembrado: a comunicação de marketing no turismo

Diversos fatores podem influenciar na escolha do próximo local a ser visitado e no comportamento do turista, tais como os aspectos sociais, econômicos e políticos, além de experiências vivenciadas anteriormente. Beerli e Martin (2004) apresentam a avaliação cognitiva e a avaliação afetiva como componentes prévios para a formação da imagem do destino turístico. A primeira pode ser definida como uma interpretação racional sobre aquilo que um local tem para oferecer, enquanto a segunda diz respeito aos sentimentos gerados pelo objeto. A combinação desses componentes irá determinar a motivação para conhecer o destino.

Esforços de marketing, por meio de campanhas publicitárias e promoções, também podem exercer influência na opinião pública. Contudo, Riley e Van Doren (1992, p. 270) observam que a publicidade paga causa uma “impressão difícil de vender”, enquanto que a exposição indireta, cujo objetivo explícito não parece ser a venda do

produto, ensina aos consumidores/turistas sobre o destino. Urry (2001) defende uma posição parecida, ao incluir práticas não turísticas no rol de experiências que formam uma expectativa sobre determinado lugar. Para o autor:

os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (URRY, 2001, p.18).

O marketing espontâneo, gerado por diferentes mídias, teria, em tese, um alcance superior quando comparado com propagandas turísticas pagas, elaboradas, especificamente, com a finalidade de captação de consumidores. Nesse sentido, a comunicação de marketing, também chamada de promoção, é um importante ponto de confluência entre mídias e turismo. Um viés econômico que possibilita a atração de consumidores tanto para o turismo quanto para a indústria do entretenimento. Nascimento (2009) destaca a existência de um processo de convergência há mais de cinquenta anos, onde:

um bem elaborado processo sinérgico em que amplos segmentos do entretenimento, numa estratégia de suporte mútuo, organizam-se para promover e explorar o mercado em escalas nunca vistas: são TVs promovendo música; música associada ao esporte; esporte vendendo livros; livros levando públicos gigantesco ao cinema e o cinema promovendo destinos turísticos mundo afora, tudo isso ampliado e acelerado graças ao suporte das mídias tradicionais e eletrônicas (NASCIMENTO, 2009, p.10).

A interação das mídias tradicionais e eletrônicas não ocorre apenas com o turismo, mas com toda a chamada indústria do entretenimento, o que ressalta o papel da comunicação para o consumo na sociedade capitalista. Para o turismo, a promoção de um país, estado, região ou município, como marca ou como produto, é um fator de diferenciação, pois “constitui uma promessa de valor, estimula crenças, evoca emoções, inspira comportamentos. (...) Assim, pode aumentar ou diminuir o valor percebido de um produto” (KOTLER; GERTNER, 2004, s.p.). Os autores Ocke e Ikeda (2014) enfatizam que essa busca constante por diferenciação acabou por gerar certo padrão de mensagens em que:

as imagens que determinados lugares possuem são, na verdade, estereótipos culturais mundialmente compartilhados que perduram mesmo quando os consumidores experimentam os produtos do país ou interagem com sua cultura e atributos de formação de sua identidade. Além disso, as localidades precisam projetar uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores, por meio de um posicionamento original e diferenciado (OCKE; IKEDA, 2014, p.673).

Por essas e outras razões é que países são conhecidos, muitas vezes, por apenas um dos elementos que compõem a sua cultura: todo brasileiro gosta de samba, os italianos são passionais e os franceses mal educados. Esses são apenas alguns exemplos de estereótipos elaborados sobre todo um território e que, muitas vezes, são replicados nas estratégias de marketing, pois facilitam o reconhecimento do consumidor sobre o destino em destaque.

A partir de um levantamento teórico sobre os estudos desenvolvidos no campo de marketing de lugares, Ocke e Ikeda (2014) conseguiram identificar três etapas de desenvolvimento de pesquisa que coexistem entre elas: a promoção, o planejamento e o *branding*⁴⁰. Os autores apontam os estudos de Lynch (1960)⁴¹ como marco teórico para o uso do marketing dentro do contexto de lugares, mas compreendendo-o como um instrumento de promoção. Para eles, dentro desta linha se encaixam os estudos que tratam da relação da promoção para a comercialização das cidades. Autores como Griffiths (1998) e Hall e Hubbard (1998) tratam do tema por meio de exemplos em que há “uso consciente da publicidade e de outras atividades promocionais para comunicar imagens seletivas de localidades e áreas geográficas específicas para um público-alvo” (OCKE; IKEDA, 2014, p.672). Dessa forma, a promoção é usada como estratégia de diferenciação para aumento da competitividade. Embora limitado, esse conceito:

permite compreender que é necessário examinar e mapear a cultura da região, as características, os costumes, e entender como esses recursos podem beneficiar sua imagem. Aspectos geográficos como clima, natureza, localização e atrações famosas são fatores decisivos na construção dos atributos que formam a imagem de uma localidade, mas não atuam de forma isolada. Devem ser levados em conta outros elementos de formação de sua identidade como os setores econômicos, que determinam parcialmente as vantagens competitivas do lugar em conjunto com sua indústria, recursos e legislação. Ainda, a política é parte integrante das relações acima citadas e é um importante canal de informação por meio da diplomacia e da influência na consolidação da imagem de um lugar (OCKE;

⁴⁰ Gerenciamento de marca.

⁴¹ LYNCH, K. **The image of the city**. Cambridge: MIT Press, 1960.

IKEDA, 2014, p.673).

Portanto, não basta apenas a existência de um atrativo para que o turismo ocorra. Embora constitua um ponto importante para a comercialização do lugar como um destino turístico, é necessário o fortalecimento de toda a cadeia de serviços e a vontade política para solidificar o turismo na localidade. Nesse sentido, os estudos sobre a promoção, passaram a abordar o marketing pela perspectiva do planejamento estratégico, em que estratégias de desenvolvimento econômico, urbano e de infraestrutura contribuem para a formação de uma imagem do destino mais consolidada.

Esses trabalhos argumentam que “todos os lugares (...) precisam ser comercializados” (OCKE; IKEDA, 2014, p.674) e que as ferramentas e estratégias utilizadas por organizações na área de marketing e no planejamento estratégico podem ser utilizadas por localidades, para promover a atratividade, em uma perspectiva prescritiva. Neste sentido, para os autores, há a mudança de um comportamento passivo para um comportamento ativo, na qual a ação é a estratégia utilizada para enfrentamento das mudanças. Por fim, estudos mais recentes tratam do lugar como marca, pela perspectiva de *branding*, cujo “objetivo é buscar a valorização de um lugar em função de seus atributos, pontos fortes e comportamentos positivos em relação ao local” (OCKE; IKEDA, 2014, p.675). Nesse caso, o lugar é capaz de se vender por si só, e cabe aos gestores do sistema mercadológico garantir que as experiências sobre o lugar sejam positivas, a fim de perpetuar o valor percebido.

Com inúmeras possibilidades de escolha, o processo de tomada de decisão do consumidor será afetado pelo valor percebido de cada opção de viagem, mensurado a partir de benefícios tangíveis e intangíveis que os destinos oferecem. Cabe ao marketing de destinos a criação de uma estratégia capaz de transformar ou consolidar a imagem de um lugar tal qual uma marca, capaz de promover a distinção e associação deste destino a um símbolo (BENI, 2007), sem desconsiderar as diversas mídias pelas quais imagens do lugar são propagadas. Portanto, faz-se necessário que os imaginários formulados a partir das práticas não turísticas, exercidas fora do destino, sejam gerenciados dentro dele como forma de captação

de visitantes e uma possibilidade para a renovação dos produtos turísticos oferecidos. Deste modo, a seguir são discutidas algumas estratégias possíveis de serem adotadas, por um destino, para a promoção de um turismo induzido por filmes.

4.2.1 Entre espectadores e turistas: estratégias mercadológicas para o turismo induzido por filmes

Como já destacado anteriormente, poucos estudos foram encontrados tratando especificamente da promoção do turismo por meio da exibição de telenovelas. No tocante aos estudos que tratam sobre turismo cinematográfico e turismo induzido por filmes, Hudson e Ritchie (2006) destacam oportunidades ligadas ao marketing durante a estreia, na distribuição e entre as janelas de lançamentos em distintos formatos (cinema, DVD, TV, dentre outros).

Hudson e Ritchie (2006) percebem a produção de filmes como uma importante estratégia mercadológica para um destino. Com o objetivo de explorar as oportunidades de marketing decorrentes de uma relação entre filmes e turismo, a partir de uma pesquisa realizada com 140 organizações vinculadas à DMO's da América do Norte e do Reino Unido, os autores propõem um modelo com uma série de estratégias para que as DMO's possam empenhar esforços antes e depois do lançamento de um filme.

O modelo, explicado na metodologia desta tese, conta com duas fases para um posicionamento estratégico de marketing. A primeira delas ocorre na fase anterior ao lançamento. Hudson e Ritchie (2006) destacam oportunidades possíveis durante esta etapa dentro das categorias: incentivos a estúdios para a realização das filmagens, geração de mídia publicitária e alavancagem do filme, que são detalhadas a seguir.

a) Incentivos a estúdios para a realização das filmagens:

- Nomeação de um profissional de relações públicas para lidar com os representantes dos estúdios diretamente;

- Manutenção de uma política permanente de promoção do destino para os estúdios de filmagem;
 - Oferta de subsídios, inclusive créditos fiscais, como forma de incentivo para a atração de filmagens;
 - Participação ativa na busca de locações para as filmagens.
- b) Geração de mídia publicitária:
- Realização de planejamento para aproveitar ao máximo a exposição pós-produção;
 - Identificação do valor promocional do filme;
 - Negociação de espaço para o destino nos créditos finais;
 - Fornecimento de imagens para que mídias e operadores turísticos elaborem material promocional;
 - Realização de cobertura midiática com a menção ao nome da localidade;
 - Convite a mídias especializadas em viagens para filmagem do local.
- c) Alavancagem do filme:
- Negociação ou produção de *making of* do filme, em que apareça o destino;
 - Promoção do destino com o apoio dos atores envolvidos nas gravações;
 - Patrocínio direto ao filme;
 - Planejamento de atividades que promovam o turismo, como arte, artesanato, gastronomia, música e afins.

Posterior à fase inicial, encontram-se um segundo grupo de estratégias, que levam em consideração a fase pós-produção. Envolve as etapas de lançamento, o período de exibição da produção e as ações remanescentes que permanecem, mesmo após o término da exibição do produto cultural. Para essa fase, Hudson e Ritchie (2006) elencam nas categorias geração de mídia publicitária, alavancagem do filme e promoção das locações de filmes após a produção, as seguintes estratégias:

- a) Geração de mídia publicitária:
- Convite para o lançamento do filme direcionado às mídias especializadas em turismo;

- Existência de links eletrônicos no *website* do filme, que direcione para informações referentes ao destino.

b) Alavancagem do filme:

- Inclusão de sinalização interpretativa nos locais onde foram realizadas gravações;
- Venda de recordações das filmagens;
- Reprodução ou manutenção dos cenários de filmagens, cenas e ícones para manter a autenticidade;
- Promoção de eventos posteriores, que mantenham o vínculo entre o destino e a produção após o período natural de audiência;
- Participação conjunta com as empresas de filmes para atividades promocionais;
- Atração contínua da mídia entre as janelas de exibição.

c) Promoção das locações de filmes após a produção:

- Desenvolvimento de página na web específica para potenciais turistas induzidos por filmes;
- Inserção dos filmes produzidos e mapas do local em página da web;
- Criação de passeios e visitas guiadas pelos locais de gravação;
- Publicação de passeios realizados por operadores turísticos locais, em páginas da web;
- Envolvimento na atividade promocional conjunta com operadores de turismo receptivo;
- Elaboração de pacotes com atrações adicionais a fim de prolongar a estadia turística;
- Estímulo ao trabalho em conjunto entre organizações públicas e *trade* turístico, para a promoção de locações de filmes;
- Promoção de hotéis e pousadas utilizados nos filmes;
- Criação de exposições ou exibição com a memória do filme.

Parte destas estratégias, também, é encontrada na cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008). Nela, são apresentadas dicas para o período anterior ao da

filmagem, durante o lançamento e após o término da exibição. Para o primeiro período são elencadas estratégias relacionadas ao crédito nas filmagens, *making of*, engajamento com imagens associadas a artistas ou às gravações, convite à mídia especializada, realização de ações promocionais e de *tours* temáticos. As ações previstas para ocorrer durante o lançamento estão resumidas ao uso de artistas, quando possível, e de relações públicas trabalhando em prol da promoção do destino. Depois do lançamento do filme e de sua exibição a cartilha sugere ações como a criação de mapas, exposições, promoção da locação de forma conjunta com diversos segmentos e páginas da internet dedicadas aos turistas em potencial.

Sem pretensão de esgotar todas as possibilidades, Hudson e Ritchie (2006) e a cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008) foram capazes de elencar diversas estratégias que possibilitam compreender o sucesso, ou o fracasso, no posicionamento de marketing escolhido por um destino, com vista a um turismo induzido por filmes. Uma série de fatores não controláveis pelo destino é apresentada, em contraposição às estratégias de marketing passíveis de gerenciamento. O êxito na implantação dessas estratégias dependerá dos *stakeholders* envolvidos no processo.

Apesar de essas estratégias terem sido elaboradas sob o viés do filme produzido para o cinema, compreende-se que elas podem, também, ser aplicadas ao contexto de outras produções audiovisuais, entre elas a telenovela. Contudo, observa-se que pelo conjunto de características que diferenciam o turismo cinematográfico do turismo de telenovela, abordado no capítulo 3, as estratégias mercadológicas, provavelmente, possuirão maior aderência à fase inicial da telenovela, tendo em vista a ampla cobertura midiática realizada a cada lançamento desse tipo de produto televisivo. Obviamente, isso não descaracteriza as possibilidades das ações pós-lançamento, mas essas possuirão uma maior dependência dos empreendimentos realizados pelo *trade* turístico local.

5 NAS CORRENTEZAS DO SÃO FRANCISCO: HISTÓRIAS DE UM SERTÃO

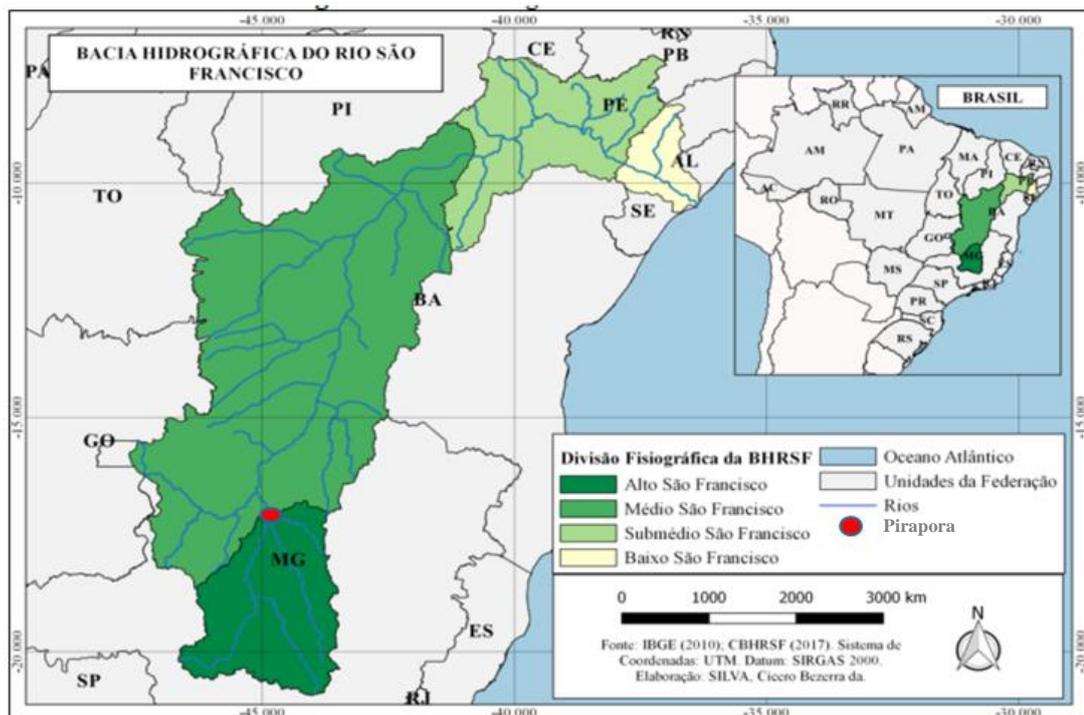
A centralidade deste capítulo consiste na discussão sobre elementos presentes no processo de ocupação do Vale do Rio São Francisco. São detalhados alguns dos aspectos geográficos, sociais e culturais importantes para a constituição de uma identidade coletiva dos povos sanfranciscanos, sendo dado destaque ao lócus desta pesquisa, o município de Pirapora. Ao final do capítulo são apresentadas produções audiovisuais realizadas em diferentes pontos do rio e que contribuem para a construção de um imaginário acerca dos elementos pertencentes ao Rio São Francisco.

5.1 A geografia do sertão-mar

Do alto da Serra da Canastra, emaranhado entre rochas e vegetação, nasce o olho d'água daquele que é um dos maiores e mais importantes rios do Brasil: o Rio São Francisco. De tão grande, os índios que ao seu redor viviam chamavam-lhe de Opará, que significa grande rio ou rio-mar. Registros indicam que ele foi encontrado por viajantes a serviço da coroa portuguesa, no dia 04 de outubro de 1501. Assim, o rio ganha o nome sob o qual é conhecido hoje em homenagem ao santo do dia, São Francisco de Assis (CBHSF, 2016).

Ao longo de seu trajeto encontram-se inúmeros afluentes que deságuam em seu leito para encontrar o caminho até o mar, tornando-o grandioso, tanto em volume de águas, quanto em extensão e beleza. O caminho entre a nascente e sua foz abarca quase 3.000 quilômetros, percorrendo cinco estados – Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Alagoas e Sergipe. A bacia hidrográfica (Figura 2) ainda inclui Goiás e Distrito Federal, totalizando 505 municípios e 7,5% do território brasileiro (CBHSF, 2019), o que torna a sua extensão geográfica superior à da França, maior país da Europa Ocidental (CHAGAS, 2014).

Figura 2 - Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco



Fonte: Adaptado de CBHRSF (2019).

Para falar do Rio São Francisco é primordial considerar o seu contexto geográfico. O primeiro fator a ser levado em consideração é o aspecto climático que influencia nas temperaturas e na quantidade e períodos de chuvas. Sobre os diferentes climas presentes no São Francisco, Chagas (2014) pontua que o rio nasce na Serra da Canastra, local em que as temperaturas são amenas e as chuvas são regulares o ano todo e, à medida que o rio vai caminhando do Sul para o Norte do país, o clima vai se alterando. O leito corre pelas regiões do Alto Médio curso que possuem clima tropical subúmido com duas estações definidas, para posteriormente chegar ao Médio Baixo curso, de clima tropical semiárido⁴² até chegar ao quente e úmido nas proximidades do mar.

A escassez de água causada pelos períodos de estiagem no sertão brasileiro sempre foi um problema para os governantes brasileiros, desde o período do império até os dias atuais. A promessa de “levar água ao sertão” faz parte das campanhas políticas para prefeitos, governadores e presidentes, pois, em uma lógica reducionista do plano político, o combate à miséria se dá por meio da chegada da

⁴² Refere-se a localidades em que as precipitações são inferiores a 1.000mm por ano.

água a esses locais, como se apenas isso fosse capaz de levar a prosperidade a todos que ali moram.

Partindo dessa lógica, a aparente abundância no Vale do São Francisco contribuiu para a percepção de que as águas desse rio seriam sinônimas de fertilidade e riqueza. Nessa acepção, o rio seria capaz de transformar essa parte do sertão em terras produtivas, o que contribuiria para o combate à fome e à pobreza nessa região. Assim, desde a Era Vargas discute-se o potencial de transformação das terras do São Francisco em um celeiro agrícola (MMA, 2006, p.74) por meio de ações que garantissem o acesso à água e viabilizassem os meios para o cultivo da terra.

Todavia, apesar dos avanços tecnológicos que possibilitaram novos modos de irrigação e culturas mecanizadas, inclusive com subsídios governamentais para tal e que, em tese, proporcionariam trabalho e renda para a população, os sertões ainda são marcados pela intensa desigualdade social. Talvez porque muitas das ações foram realizadas nas terras de latifundiários, o que ocasionou ao menos duas situações. Por um lado, a construção de lagos artificiais, açudes, poços artesianos, estradas entre outros beneficia diretamente quem está mais próximo. Por outro, a necessidade de pedir autorização para adentrar na propriedade a fim de utilizar o serviço que é “público”, dá ao dono da terra poder político que submete a população mais carente aos mandos e desmandos das oligarquias sertanejas.

O segundo fator a ser considerado refere-se à variação de altitudes no curso do rio, o que contribuiu para a formação de diferentes populações considerando as características naturais do entorno. Dessa maneira, ao segmentar para “fins de planejamento” (CBHSF, 2019), o Estado atua como “um agente segregador, capaz de regionalizar e classificar o rio por áreas e por interesses estratégicos de intervenção” (SOUZA, 2013, p.44). Nesse sentido, as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento regional, embora necessárias, acabam por enfatizar aquilo que há de heterogêneo nas populações ribeirinhas o que, de certo modo, enfraquece seus laços em comum.

Assim, a divisão fisiográfica (Figura 2) em Alto, Médio, Submédio e Baixo São

Francisco marcam mudanças geográficas significativas, que alteram não apenas as correntezas, mas, também, podem modificar a flora, a fauna e os usos do território. Essa divisão evidencia características que singulariza e diferencia uma região das demais.

O Alto São Francisco inicia em região montanhosa da Serra da Canastra, onde se encontra a nascente do rio. Percorrido cerca de dois quilômetros, o rio já mostra sua grandeza na maior queda de água de seu curso, a cachoeira Casca d'Anta. Pouco depois o São Francisco alcança a represa de Três Marias e com a ajuda do Rio Paraopeba alcança a cidade de Pirapora, onde se inicia o Médio São Francisco, contexto no qual esta pesquisa foi realizada. As corredeiras desta cidade marcam a divisão, inclusive por uma questão histórica relevante, pois representavam o ponto de início da navegação no rio que ligava Pirapora a Juazeiro (BA). Esse percurso vai do norte de Minas Gerais ao oeste da Bahia, até o município de Remanso, inundado na década de 1970 junto com Casa Nova, Pilão Arcado e Sento Sé para a construção do lago artificial de Sobradinho. Nesse trajeto, o São Francisco recebe seus principais afluentes, os rios: Paracatu, Urucuia, Corrente, Verde Grande, das Velhas, Jequitaiá e Abaeté, todos localizados em Minas Gerais, que é responsável por cerca de 70% da água do rio, e, ainda, Rio Grande e Rio Caririnha, localizados na Bahia (CBHSF, 2019).

No caminho de Sobradinho a Paulo Afonso, limites do Submédio São Francisco, encontram-se o complexo hidrelétrico de Paulo Afonso com cinco usinas, a barragem de Luiz Gonzaga (antiga Itaparica) e as cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE). Pelo ponto de vista geográfico, é onde o rio faz a curva, inflexionando seu curso para leste no caminho para o mar. Além disso, marca a divisa entre os estados da Bahia e Pernambuco. Em sua rota final, no Baixo São Francisco, o rio divide, ainda, os estados de Alagoas e Sergipe e deságua no mar entre Brejo Grande (SE) e Piaçabuçu (AL).

É nesse contexto, distante dos grandes centros urbanos, no interior do país, que o São Francisco leva em suas águas a fé e a esperança que movem o povo sertanejo. Se as águas do rio não são capazes, por si só, de garantir o milagre prometido por políticos em campanhas eleitorais, por outro lado, não é possível desassociá-las do

sertão:

Ora, o São Francisco é para muitos brasileiros o sertão por excelência: ele está situado no sertão no sentido estrito, sabe-se vagamente que ele corre em algum lugar lá no interior, no oeste. É mais conhecido que outras regiões mais longínquas, graças a seu mito próprio de “rio da unidade nacional”. Sua penetração é muito mais fácil, e um grande número de jornalistas se tornaram seus advogados de defesa após viagens que finalmente não eram tão perigosas e que sua prosa embelezava (THÈRY, 1980, p. 1015).

Suas correntezas levam a vida para além de suas margens, dando o alívio para as populações que convivem com a aridez e a seca dos sertões brasileiros e que conseguem usufruir de suas águas, mesmo que isso nem sempre ocorra de modo socialmente justo. Conforme apontam Costa e Waquil (2008, p. 5-6), “o fenômeno seca é difícil de ser definido por envolver fatores climáticos, geográficos, sociais e econômicos. A dificuldade em lidar com a conceitualização de seca está em suas duas características fundamentais: a insuficiência de chuvas e a calamidade sócio-econômica”. Portanto, não se refere unicamente ao fenômeno natural de chuvas insuficientes, mas, também, está relacionada com a vulnerabilidade social de estratos da população.

Parte-se de uma compreensão de que o sertão não é um só. Há o sertão do São Francisco e há o sertão longe dele. E dentro desses sertões há outros, cada qual abarcando uma multiplicidade de territórios e vivências socioculturais que distinguem as identidades dos povos ribeirinhos. Nessa miscelânea de espaços geográficos, as diferenças físicas associadas às questões climáticas ajudam a compreender diferentes nuances das “gentes do São Francisco”, as quais serão discutidas a seguir em virtude da importância que alguns desses sujeitos – em especial, aqueles que residem e trabalham em Pirapora - têm para esta pesquisa.

5.2 Os povos sanfranciscanos

De acordo com o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA/MG, 2015) há registros de humanos no Vale do São Francisco que datam de 12 mil anos. Da ocupação pré-histórica aos dias atuais, as margens foram sendo apropriada, de tempos em tempos, por povos em fluxos migratórios a procura

de água (índios), metais e pedras preciosas (bandeirantes), da fertilidade (agricultores), do meio de transporte (vapores) e, recentemente, da produtividade (indústrias) e das paisagens (turismo) associados ao rio.

Independentemente do motivo, percorrer o caminho do sertão próximo às águas do São Francisco, ou até mesmo dentro delas, em uma época em que essa travessia era feita a pé, no lombo de um cavalo ou dentro de uma embarcação, possibilitava o alívio ao clima quente e seco próprio da região. Nesse sentido, Chagas (2014, p.32) observa que a ocupação do sertão brasileiro foi possível, em parte, pelo Rio São Francisco “que direcionou grande parte da história de um país, o rio que guardou ciosamente os hábitos, os costumes e as tradições dos três povos formadores de nossa nacionalidade”. E não se trata apenas da ocupação do sertão, mas também dos fluxos migratórios ocorridos em outras regiões, principalmente nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, pois, o trecho navegável para embarcações de grande porte entre Juazeiro/Petrolina e Pirapora trazia pessoas do nordeste do país que tinham por objetivo valer-se da conexão que a cidade de Pirapora possibilitava aos estados da região Sudeste por possuir uma estação da Estrada de Ferro Central do Brasil.

Um dos modos de se refletir sobre o Rio São Francisco é a partir de sua gente, tanto daqueles localizados na beira-rio quanto os localizados um pouco mais distantes, mas que tem suas vidas de algum modo impactadas por ele. São pessoas que vivem próximo às margens dos mais de 2.700 quilômetros de extensão entre Minas Gerais e Alagoas e que convivem com diferentes paisagens: cerrado, caatinga, veredas, cachoeiras, ilhas entre outras. A miscigenação étnica e cultural entre índios, negros e portugueses somada às características dos ecossistemas que acompanham o leito do rio possibilitou uma multiplicidade de vivências que resultou no surgimento de diversas comunidades tradicionais⁴³ do Rio São Francisco.

⁴³ A Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais estabelecida pelo Decreto nº 6.040, de 7 de fevereiro de 2007, define esses povos como “grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição” (BRASIL, 2007).

Essa “gente”, os autodenominados “povos sanfranciscanos” ou “gente do São Francisco”, como os *geraizeiros*, *pescadores*, *ribeirinhos*, *barranqueiros*, *quilombolas*, *indígenas*, *remeiros*, *vazanteiros*, *veredeiros*, *campineiros*, *catigueiros*, *chapadeiros*, entre tantos outros, estabelecem uma relação íntima com o rio, fazendo dele um elemento fundamental para a constituição de suas identidades. O rio é o caminho e o espaço de vida para as comunidades que dele vivem e que fazem de suas águas estrada, moradia e fonte de subsistência (IEPHA/MG, 2015, p.32, grifo do autor).

Esses povos possuem suas identidades atreladas às vivências e apropriações do território, estabelecidas tanto na terra quanto na água por meio daquilo que é visível, mas, também, pelo o que é intangível, que compõe o patrimônio imaterial e que é passado de geração para geração e dá continuidade à cultura popular dos povos sanfranciscanos. Nesse sentido, o Rio São Francisco não pode ser reduzido ao espaço físico que ocupa. Ele precisa ser pensado enquanto território, onde as dimensões simbólicas da história de vida dos membros desses grupos sejam consideradas em conjunto com as relações estabelecidas com o meio ambiente e com as pessoas.

Ressalta-se que um território tradicional pode ultrapassar as barreiras geopolíticas estabelecidas pelo Estado, que delimitam fronteiras e dividem municípios e estados. Parte-se do entendimento de Silva e Vargas (2019, p. 179) de que pela perspectiva cultural não existe uma região ribeirinha de um estado específico, “o que ocorre é uma região ribeirinha sanfranciscana, caracterizada por territorialidades diversas que se vinculam pelo rio e pelo sertão semiárido e isso ocorre de forma independente dos limites cartesianos politicamente estabelecidos”. Dentro desses territórios, o que irá distinguir as comunidades tradicionais da sociedade em geral são as formas de ocupação e convivência entre povos e espaço físico, baseadas em modos próprios de ser, fazer e viver que consideram as dinâmicas sociais, culturais e econômicas específicas do grupo e que lhe conferem identidade e direitos próprios (MPMG, 2014).

Desse modo, a identidade dos povos do São Francisco vai sendo delineada e constantemente reinventada, assim como as margens do rio, que todo dia são modificadas por suas águas. Como observa Bauman (2009, p.22), não há na noção de identidade a proposta de ser eterna, posto que precise ser continuamente “montada e desmontada”. Isto em um contexto em que a sociedade fragmenta “as

paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2006, p.9).

Apesar dessas nuances, os povos do São Francisco resistem para que a identidade coletiva permaneça em tempos em que a identidade individual se sobrepõe. São grupos que mantêm sua história viva por meio de suas lendas, mistérios, rituais, artesanatos e ofícios que constituem o imaginário coletivo dos povos sanfranciscanos. Identidades e personagens que surgiram ao longo do rio e que mesmo em lugares diversos compartilham de experiências atreladas a ele.

A região são-franciscana apresentava uma cultura viva e muito própria. Mundo do “ABC do Boi do Estalo”, dos barqueiros, dos caboclos, das cantorias. Mundo da paçoca, do surubim e das piranhas. Mundo da cerimônia dos chamados “penitentes”, com as suas matracas. Mundo de remeiros no rio – e de romeiros na terra. Mundo de crenças, de lendas, de fé. Num plano geral, podemos dizer que a cultura são-franciscana é indistacável da existência do rio. Uma cultura que nasceu das relações cotidianas entretidas entre as pessoas e as águas, das mínimas póvoas ribeirinhas às cidades que se foram formando e ganhando corpo. O rio de São Francisco aparece, assim, como entidade simultaneamente natural, econômica, social, cultural, simbólica. Como elemento central da existência de todos os que habitam as suas margens (RISÉRIO, 2016, p.42).

No entanto, apesar dos traços em comum, não é possível se falar em uma única cultura e identidade do povo sanfranciscano. As diferentes identidades se entrelaçam e se amalgamam. Assim, são possíveis povos que sejam ao mesmo tempo barranqueiros e remeiros, ribeirinhos pescadores e inúmeras outras combinações. Conforme destacam Silva e Vargas (2019, p. 178) o Rio São Francisco “encerra uma multiplicidade de culturas e de identidades ressignificadas no tempo-espço e afeiçoadas ora pelas águas, ora pelas terras”, também chamadas de sertão. Desse modo, o que se impõe é a superação de imaginários que associam o sertão exclusivamente com as vidas secas e com a pobreza material, pois, o sertão, como espaço plural que é, abarca múltiplas representações e significados.

Ao longo do tempo, diversos tipos de relações foram sendo tecidas entre os povos do São Francisco e o rio envolvendo tanto a dependência econômica quanto as memórias afetivas vinculadas a ele. Esses vínculos foram sendo construídos a partir

das diferentes maneiras de apropriação do território, tanto no desenvolvimento de técnicas e saberes associados ao labor quanto na expressão da cultura e religiosidades dessa população, assuntos que serão tratados na próxima seção.

5.3 As águas vivas do São Francisco

É notória a importância que o Rio São Francisco assume para a população que o margeia. Ele faz parte do passado, nas memórias coletivas que conectam diferentes gerações; está no presente nas manifestações de fé, ditando o sistema de produção agrícola, fornecendo água e energia elétrica para consumo doméstico, comercial e industrial, sendo fonte de renda direta para diversas pessoas que ainda tem seus ofícios atrelados ao rio, entre outros; e está no futuro, acompanhado da incerteza sobre o que será dele nos próximos anos, correndo o risco do agravamento da poluição, da falta de chuvas e do rompimento de barragens.

Suas múltiplas facetas acolhem o patrimônio natural que é físico, palpável, e toda a complexa dimensão simbólica que lhe acompanha. Nesse sentido, o rio não significa apenas a água no sertão, mas também, serve como inspiração para a realização de práticas e expressões culturais, rituais religiosos, e o exercício de ofícios e saberes delineados pela posição geográfica e pela história de formação de seus povos. Contudo, muitas das tradições foram se perdendo no tempo e espaço do correr das águas, tendo sido esquecidas ou praticadas por um número cada vez menor de pessoas. Diversas são as razões para essa situação, entre elas as alterações nas dinâmicas sociais que praticamente extinguíram alguns ofícios, como o dos vaporzeiros, e a maior mobilidade da população mais jovem, o que acaba interrompendo o rito da herança cultural.

Apesar das dificuldades, muitas das expressões culturais e ofícios perduram a partir de uma relação mútua em que um contribui para a sobrevivência do outro. Desse modo, o pescador alimenta a imaginação popular contando sobre algum ser encantado encontrado no rio; os artesãos da madeira substituíram as peças de embarcações por *souvenir* para a “proteção sagrada” de turistas; as parteiras, benzedeiças e raizeiras misturam a fé cristã, a crença nos encantados e o poder das

plantas para promover a saúde por meio de uma medicina popular; e o trabalho de rendeiras e bordadeiras que levam os modos de vida da população ribeirinha para locais distantes, inclusive para o exterior, são apenas alguns exemplos de como ocorre essa interação entre as expressões culturais e os ofícios dos povos sanfranciscanos.

No âmbito do sagrado, são comuns as práticas religiosas vinculadas ao catolicismo, com celebrações voltadas para a devoção aos santos, à existência de padroeiros, a realização de procissões - feitas a pé, a cavalo e em barcos -, missas e festas religiosas, além da presença de imagens como a de Nossa Senhora Aparecida, do Divino Espírito Santo e de outros santos nos oratórios de casas humildes (IEPHA/MG, 2015) e requintadas do sertão.

O sincretismo religioso está presente no Vale do São Francisco como consequência do pluralismo das diversas etnias, identidades e territórios dos povos sanfranciscanos. Esse encontro de culturas foi duramente influenciado pela imposição ao catolicismo a índios e negros durante o processo de colonização do Brasil. Para sobreviver e manter alguns elementos nativos de suas religiosidades, essas populações tiveram que adaptar suas práticas culturais às exigências “civilizatórias” da época. Como consequência, tem-se que uma mesma prática religiosa pode acontecer de modos distintos e incorporar elementos reais ou sobrenaturais pertencentes à cultura de determinado grupo ou território. Nesse sentido, na região do São Francisco, à fé cristã foram incorporados elementos das religiosidades de matriz africana e seres míticos de lendas indígenas. Como exemplos, tem-se a Folia de Reis⁴⁴, o Caboclo e o Congado⁴⁵, a realização da Reza da Chuva⁴⁶, o ritual de Encomendação das Almas⁴⁷ e a Benzeção⁴⁸. As religiosidades também são expressas por meio de danças como os Batuques⁴⁹ e a

⁴⁴ Festa de origem portuguesa introduzida pelos jesuítas no Brasil para a catequização de índios e negros (IEPHA/MG, 2015).

⁴⁵ Festa de matriz africana em que negros moçambiqueiros dançavam e cantavam para Nossa Senhora do Rosário (IEPHA/MG, 2015).

⁴⁶ Reza realizada em outubro e novembro, em períodos de estiagem, como “penitência para chover” (IEPHA/MG, 2015).

⁴⁷ Ritual praticado em geral por mulheres “incelenceiras” que sussurram Incelenças (cantigas de sentinela ou benditos de defuntos). Caracteriza-se por ser um rito do período quaresmal e, também, um rito fúnebre (IEPHA/MG, 2015).

⁴⁸ Prática realizada por benzedores e benzedadeiras que buscam a cura através da reza.

⁴⁹ Dança de matriz africana utilizada por negros escravizados como forma de comunicação de aspectos políticos e religiosos (IEPHA/MG, 2015).

Dança de São Gonçalo⁵⁰ (IEPHA/MG, 2015).

O Vale do São Francisco é todo ele tomado pela fé. Por um catolicismo popular que tem a sua singularidade, com as suas rezas e benzeduras, as suas promessas e procissões. Um catolicismo popular que, obviamente, não tem nada de puro, trazendo consigo, inclusive, elementos de remotas raízes ameríndias. Além de contar com presenças de santos da Igreja Católica – e dos inúmeros devotos que cultuam Santo Antônio, Santa Teresinha ou São Gonçalo –, o vale é densamente povoado por visagens e encantados. Eram essas as crenças que circulavam tradicionalmente de boca em boca e de geração em geração, falando de entidades como a mãe d'água, o surubim-rei, a caipora, a mula sem cabeça, o pé de garrafa, o fogo azul – isto é, dos seres extranaturais que habitam aquelas ribeiras (RISÉRIO, 2016, p.43).

A crença em lendas e mitos é outra característica marcante dos povos do São Francisco. Ora marcada pelas tradições indígenas, ora pela história dos negros e o combate à escravidão e ora pela fé cristã, as histórias contam com diferentes versões a depender se quem narra é um pescador, um vaqueiro ou outro morador qualquer. Ademais, com o passar do tempo as narrativas ganham alguns detalhes e perdem outros, sendo constantemente ressignificadas, às vezes por uma questão de memória do narrador, outras vezes para se ajustar a um novo contexto de modo a manter sua autenticidade.

Algumas dessas lendas e mitos surgiram para tentar compreender o que era incompreensível, como, por exemplo, o sumiço de um barco ou mortes inexplicáveis em meio à mata. Assim, essas histórias buscam a explicação daquilo que é invisível nos embates entre homem e natureza, principalmente quando a força da natureza se impõe à tentativa de domínio do homem. Para tanto, são utilizados imaginários de seres míticos que às vezes protegem e às vezes se vingam como é o caso das lendas do Caboclo d'água ou Nego d'água⁵¹, da Mãe d'água⁵² e da Serpente de Fogo ou Boitatá⁵³.

O caráter de extraordinário não é dado apenas a seres vivos, sejam humanos ou animais, mas, também, a objetos inanimados que adquirem poder sobrenatural,

⁵⁰ Dança de origem portuguesa em homenagem São Gonçalo do Amarante, santo casamenteiro e padroeiro dos pescadores. A dança é realizada por moças que desejam se casar e para o pagamento de promessas.

⁵¹ Figura de aparência humana responsável por virar barcos de pescadores durante a piracema e por intensificar os estragos durante as enchentes do rio.

⁵² Uma associação com a figura mitológica da sereia. No Rio São Francisco, ela enlouquece os pescadores aventureiros que a assistem pentear o cabelo com seu pente de ouro.

⁵³ Protetora das florestas, a serpente sai à noite do rio para perseguir quem agride as matas. Em outra versão da lenda, a serpente ilumina as noites sem luar na Ilha do Fogo, entre Juazeiro e Petrolina.

como é o caso das carrancas, utilizadas para afastar os maus espíritos, e do vapor encantado que levaria a bordo as almas daqueles que perderam a vida dentro do rio. Desse modo, partindo de situações inimagináveis, as narrativas populares lembram as pessoas sobre os perigos da natureza e contribuem para a construção da identidade cultural do Vale do São Francisco, do qual se destaca a cidade de Pirapora, objeto deste estudo, que será apresentada na sequência.

5.4 Dos Cariris aos barranqueiros: considerações sobre o lócus da pesquisa

A cidade de Pirapora está localizada na região norte do Estado de Minas Gerais e sua história está atrelada ao Rio São Francisco. Conta-se que os índios Cariris, ao subirem o rio, teriam chegado ao local onde se ergueu a cidade. Também por conta do rio, pescadores, garimpeiros, criadores de gado e outros indivíduos se aventuraram pela região e fixaram residência próxima. Com o auge da navegação, a cidade era ponto de partida e chegada de vapores que transportavam cargas e passageiros. Por fim, com a indústria veio também o trem, interligando o sudeste ao norte do país e trazendo consigo o desenvolvimento da cidade (PIRAPORA, c2020).

Com as dificuldades apresentadas para a navegação e a escolha governamental pelas rodovias, Pirapora saiu do cenário nacional como ponto de interligação entre regiões. A economia passou a girar em torno da indústria e, por consequência, a renda do município sofre drasticamente com variações nesse setor da economia. Atualmente, é o segundo maior polo de industrialização do Norte de Minas, atendendo, com produtos e serviços, a uma microrregião composta por mais oito cidades: Buritizeiro, Ibiaí, Jequitáí, São Romão, Lassance, Riachinho, Santa Fé de Minas e Lagoa dos Patos, contando assim com aproximadamente 23.113 km² e 150.000 habitantes na área de influência (PIRAPORA, c2020).

O turismo na região, além de valorizar os aspectos culturais e as paisagens, surge como uma alternativa de renda para a comunidade. Localizada à margem direita da zona do Alto Médio São Francisco, a cidade é destino para quem procura o turismo de sol e “mar” em Minas Gerais. O rio, o Vapor Benjamim Guimarães (último vapor a lenha em funcionamento do mundo), a Ponte Marechal Hermes (antiga ligação

férrea entre os municípios de Pirapora e Buritizeiro), as carrancas e a culinária típica atraem visitantes de todo o país. O conjunto de atrativos e equipamentos turísticos presentes em Pirapora faz a cidade ser um dos 87 municípios de Minas Gerais que possui infraestrutura e recebe turistas nacionais e internacionais (MTUR, 2017). Para fins de comparação, 468 municípios mineiros, do total de 853, não se encaixam nesse perfil.

Não só em Pirapora, como também nas cidades vizinhas, encontram-se inúmeros atrativos como cachoeiras, rios, trilhas, edificações históricas e a cultura ribeirinha e barranqueira ao redor do rio. Na região, a alcunha de “Velho Chico” retrata os diversos relacionamentos dos ribeirinhos com o rio. “Velho” no sentido mais usual, de coisa antiga, com muito tempo de vida, característica do rio perene. “Velho” no sentido carinhoso, paternal, dito por aqueles que reconhecem a vida e a história existente em suas correntezas. E, por fim, “Velho” pelo lado negativo, de algo deteriorado, obsoleto, uma vez que este sofre com a ação do ser humano e os períodos de vazante⁵⁴ são cada vez maiores, principalmente quando os índices pluviométricos no ano são baixos.

O Rio São Francisco e o Vapor Benjamim Guimarães⁵⁵ são os potenciais atrativos da cidade, o que torna o exercício da atividade turística dependente das condições relacionadas ao atrativo natural. Dessa maneira, não apenas a sazonalidade natural das estações do ano, como também, os índices pluviométricos acabam atraindo ou afastando turistas, pois, a navegabilidade e a manutenção do Balneário das Duchas dependem das chuvas que caem durante o ano.

O uso de signos referentes ao nordeste brasileiro é comum para remeter à cidade de Pirapora. Para além de questões geográficas e climáticas, talvez a principal razão para essa associação esteja na obra de Guimarães Rosa, que tem como pano de fundo o sertão, normalmente associado a uma região do nordeste brasileiro. O imaginário criado pelo autor em relação ao povo sertanejo, o sertão e a vegetação,

⁵⁴ Refere-se ao período de estiagem no rio, época em que o rio tem seu volume de água reduzido.

⁵⁵ Com capacidade de transportar até 140 pessoas, o vapor encontra-se ancorado no cais sem autorização para navegação desde 2014. A reforma da embarcação foi aprovada no final de 2019, a um custo de 3,7 milhões de reais (BARRETO, 2019).

diferentemente de outros autores, se estende por Minas Gerais, especificamente, na região norte do estado, por fazer divisa com a Bahia e ter a vegetação e clima semelhante ao estado vizinho.

Parte de sua cultura, costumes e identidade são associados ao sertão, pois possuem em comum com outros estados elementos dos festejos, da religiosidade, do sertanejo, da arquitetura, assim como compartilham as noções de seca, pobreza, oligarquias e coronelismo. Evidentemente, apesar das semelhanças com a região nordeste, o município abarca atributos do estado ao qual pertence, com todo o jeito mineiro de ser, além de possuir os traços decorrentes do seu processo de ocupação e emancipação. Em conjunto, esses fatores particularizam especificidades da identidade social da cidade que a diferencia de outros lugares.

As características de Pirapora, assim como as de todo o Vale do São Francisco, fazem emergir uma cultura que é ampla, diversa e dinâmica e que faz as margens do rio transbordarem para além do seu espaço físico e geográfico, alcançando as artes, a literatura, o cinema e a televisão, como será apresentado a seguir.

5.5 O Rio São Francisco nas narrativas audiovisuais

A relação de amor e dependência entre os povos do São Francisco e o rio já foi retratada por diversos autores da literatura, como Guimarães Rosa (*Grande Sertão Veredas*, 1956) e Osório Alves de Castro (*Porto Calendário*, 1962 – ganhador do prêmio Jabuti), apenas para citar alguns exemplos. Já no campo do audiovisual, a indústria cinematográfica brasileira levou o Rio São Francisco diversas vezes para as telas, tanto como cenário quanto como personagem da trama em curtas e longas-metragens.

No primeiro grupo encontram-se, em geral, documentários que, ao prezarem por uma produção supostamente não ficcional, transmitem visões mais próximas das expressões das culturas populares e tradicionais dos povos sanfranciscanos, bem como abordam as questões de cunho ambiental que afetam o rio. São exemplos a série de produções da Opará Documentários, como *O Rio São Francisco* e *O Velho*

do Rio, de Dêniston Diamantino, e o acervo colaborativo do projeto Beiras D'Água que reúne diversos documentários e entrevistas realizados na rede hidrográfica do Rio São Francisco, onde estão disponíveis *Agradeço à Deus, ao meu pai e ao Rio São Francisco* (2001), de Ana Rieper, e *De profundis* (2014), de Isabela Cribari, entre outros títulos.

Com relação ao segundo grupo, os longas-metragens costumam ter um caráter ficcional, em que histórias são criadas para justificar a presença de personagens dentro do contexto geográfico apresentado na tela. Destaca-se, todavia, de que também são possíveis documentários dentro desse formato, como é o caso de *5X Chico – O Velho e sua Gente* (2015), com a direção de Ana Rieper, Eduardo Goldenstein, Eduardo Nunes, Gustavo Spolidoro e Camilo Cavalcante. Nos filmes de ficção, algumas produções contaram com a presença de atores reconhecidos nacionalmente, como Antônio Fagundes e Wagner Moura em *Deus é brasileiro* (2003), dirigido por Cacá Diegues; Fábio Assunção em *Espelho d'água – uma viagem no Rio São Francisco* (2004), dirigido por Marcus Vinícius Cesar; e Alessandra Negrini em *Acqua Movie* (2019), dirigido por Lírio Ferreira.

Outras produções marcaram por contribuir para a consagração de obras da literatura ou de diretores. É o caso de *A terceira margem do rio* (1994) sob a direção de Nelson Pereira dos Santos e *Grande Sertão* (1965) dirigido por Geraldo Santos Pereira e Renato Santos Pereira, adaptações da obra de Guimarães Rosa, e de *Deus e o Diabo na terra do sol* (1964), um clássico do cinema nacional dirigido por Glauber Rocha.

O sertão e as águas do São Francisco estão constantemente presentes na tela da TV, tanto nos conteúdos voltados ao entretenimento, quanto à informação. São reportagens e matérias relatando os acontecimentos que ocorrem no rio e com as populações da bacia do São Francisco, transmitidas em veículos voltados para o público regional ou nacional. No âmbito da ficção, minisséries e telenovelas da Rede Globo já trataram de apresentar ao expectador as paisagens da região, como nas minisséries *Lampião e Maria Bonita* (1982), *Padre Cícero* (1984), *Grande Sertão Veredas* (1985), na série e filme *Entre Irmãos* (2018) e na novela *Cordel Encantado* (2011).

Contudo, é apenas em *Velho Chico* (2016) que o Rio São Francisco ganha o destaque de protagonista, já que nas outras obras citadas ele aparece como uma paisagem para compor o cenário e a ênfase dramática foi dada a outros aspectos das tramas. Por essa razão, arrastado pela correnteza das águas de *Velho Chico*, o leitor é convidado a descobrir, nas próximas páginas, algumas das histórias do sertão e do rio ficcional.

6 NOS BASTIDORES DO TURISMO INDUZIDO POR FILMES: DA NARRATIVA AUDIOVISUAL AO TURISMO DE TELENVELAS

A partir das aproximações realizadas entre telenovelas e turismo, este capítulo adentra no objeto de estudo, investigando imaginários sobre o Rio São Francisco e do sertão, dos seus povos, das religiosidades e do universo místico. Possibilidades e desafios sobre o uso da produção audiovisual para caracterizar o turismo de telenovelas são discutidos na última parte, tendo como lócus de estudo a cidade de Pirapora.

6.1 Travessias líquidas: uma sinopse das trajetórias percorridas em *Velho Chico*

Durante o ano de 2016, o Rio São Francisco e algumas das histórias que o circundam foram retratados na telenovela *Velho Chico*, produzida pela Rede Globo e exibida em horário nobre reservado a este tipo de produção audiovisual. Com uma linguagem menos robusta do que a empregada nas obras literárias e de beleza cênica, que a aproximou ao filme produzido para o cinema, os telespectadores tiveram a possibilidade de acompanhar o enredo e as personagens da cidade fictícia de Grotas do São Francisco. Embora não possa ser considerado um retrato fidedigno de todas as cidades beira-rio ou de alguma em particular, a telenovela colocou em evidência cenários, culturas, costumes e histórias próprias da população ribeirinha que habita as margens do rio.

Benedito Ruy Barbosa, autor da telenovela, pôde sentir a experiência de viajar de barco pelo rio em seus tempos de jornalismo, durante os anos 1970 (MEMÓRIA GLOBO, c2020), e certamente esta vivência lhe marcou. A partir das memórias dessa viagem, o autor concebeu a novela *Velho Chico*, apresentada à Rede Globo entre 2011 e 2012, época na qual foi vetada pelo cunho político que apresentava. Em 2015, com o sucesso da reprise de *O Rei do Gado*, também de Benedito Ruy Barbosa, no horário da tarde, a concorrência da Record TV com a novela *Os 10 Mandamentos* e a queda da audiência das novelas com histórias baseadas em grandes cidades (MACHADO, 2016), a sinopse de *Velho Chico* foi finalmente aceita, tendo sua estreia antecipada e seu horário confirmado para a faixa das 21h.

Ironicamente, o cunho político que levou ao veto da obra em 2012 foi amplamente explorado pela equipe de produção, que incorporou discursos como corrupção, delação premiada e mulheres na política durante toda a trama.

Contando com a participação de Edmara Barbosa e Bruno Luperi (filha e neto do autor, respectivamente) e colaboração de Luis Alberto de Abreu, a telenovela teve o objetivo de resgatar o rural e a cultura sertaneja para alavancar os índices de audiência e fidelizar o público da emissora antes da estreia de *Josué e a Terra Prometida* (2016-2017), continuação de *Os Dez Mandamentos* (2015-2016), da Record TV. Sua antecessora, a telenovela *Babilônia* (2015-2016) não conseguiu segurar a audiência, ameaçando a perda da liderança no Ibope pela Rede Globo (MACHADO, 2016).

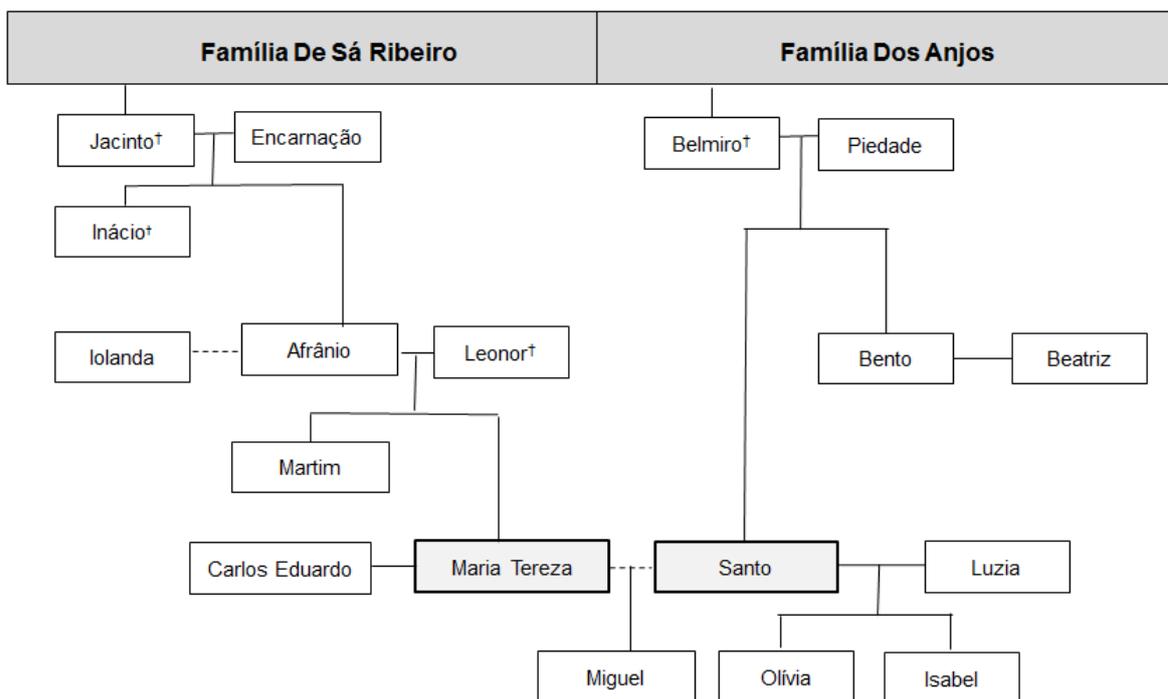
Sob a direção artística de Luiz Fernando Carvalho e direção de Carlos Araújo, Gustavo Fernandez, Antônio Karnewale e Philippe Barcinski, a telenovela trouxe para o horário, entre outros assuntos, o debate sobre a preservação do Rio São Francisco. Fruto do trabalho de diversos profissionais, entre produção e atores, a telenovela foi gravada em diversas cidades, em cenários locais e artificiais, principalmente no nordeste brasileiro, nos estados da Bahia, Alagoas e Rio Grande do Norte, mas também contou com cenas gravadas em Minas Gerais, além da cidade cenográfica montada nos estúdios da emissora, no Rio de Janeiro. As gravações itinerantes iniciaram em janeiro de 2016 e percorreram diversas cidades, durante dois meses, necessitando, para tal, de um esforço dos 120 membros da equipe de produção, responsáveis pela gravação de aproximadamente 500 cenas (MEMÓRIA GLOBO, c2020).

A telenovela foi exibida entre os dias 14 de março e 30 de setembro de 2016, totalizando 172 episódios. Cada episódio teve duração entre 27 e 60 minutos, dependendo do dia da semana em que era exibido. O enredo contou o drama vivido pelas famílias rivais De Sá Ribeiro e Dos Anjos, entre o final da década de 1960 e os dias atuais. Para tanto, a narrativa foi dividida em três partes: as duas primeiras fases vão dos anos 1960 até os anos 1980. Nessa conjuntura, o enredo traça um paralelo entre o conturbado contexto sócio-político decorrente da implantação do Regime Militar, e o abandono da população aos mandos dos coronéis nas cidades

do sertão. Já na terceira fase há um salto temporal de aproximadamente 30 anos, trazendo à tona questões recorrentes voltadas à política, meio ambiente e agricultura sustentável.

Em linhas gerais, a trama narra os rumos e a rivalidade entre as duas famílias, com os encontros e desencontros de personagens que têm o Rio São Francisco como um elemento geográfico de importante protagonismo na vida social, econômica e cultural. O núcleo dramático principal (Figura 3) gira em torno do amor proibido vivido por Maria Tereza (Camila Pitanga), filha do importante Coronel Saruê⁵⁶ (Antônio Fagundes), e Santo (Domingos Montagner), filho do casal de retirantes acolhidos pelo principal inimigo do coronel (MEMÓRIA GLOBO, c2020). A Figura 3 apresenta os personagens do núcleo principal da trama.

Figura 3 - Núcleo dramático principal da telenovela Velho Chico



Fonte: Elaboração própria (2020).

Outros núcleos dramáticos também são perceptíveis, como o desenvolvimento de

⁵⁶ A figura do Coronel Saruê associa-se ao chefe da Fazenda de Nossa Senhora das Grotas, pertencente à família De Sá Ribeiro. No primeiro capítulo, o coronel é Jacinto (Tarcísio Meira), pai de Afrânio, que assume o posto de coronel após o seu falecimento. Nos últimos capítulos, Afrânio é forçado a passar o título para seu genro, Carlos Eduardo (Marcelo Serrado).

discussões políticas e debates ambientais, com a interação de personagens⁵⁷ em diferentes núcleos. Assim, ao texto principal foram incorporadas tramas paralelas e *merchandising* comercial, social e político que ocupam o enredo da telenovela em doses diárias fragmentadas, o que corrobora o que Sadek (2006) aponta como a justaposição de dramas e linhas dramáticas.

É importante destacar o protagonismo que o Rio São Francisco exerce por toda a narrativa. É ele, inclusive, que aparece antes de qualquer outro personagem na obra artística. O folhetim utiliza o rio e suas paisagens adjacentes para levar à tela da TV, um Brasil rural, tradicional e onde o coronelismo predomina nas relações de poder e política, primeiro na figura do dono da terra e, depois, do político eleito. Não por acaso, o segundo protagonista a aparecer é o Coronel Saruê, confirmando o que Hamburger (2011, p. 78-79) denomina como oposições dramáticas entre o “tradicional” e o “moderno”:

O folhetim eletrônico se organiza em torno de oposições dramáticas entre personagens pobres e ricos, da cidade grande e do “interior”, homens e mulheres de gerações diferentes. Essas tensões podem ser sintetizadas na oposição entre ser “tradicional”, adjetivo aplicado a coronéis e patriarcas, mulheres carolas e dependentes, ou “moderno”, termo associado à liberação dos costumes e enfatizado na veiculação de novas modas, meios de transporte e comunicação.

O conflito entre o tradicional e o moderno é o dilema vivido pelo jovem Afrânio de Sá Ribeiro, quando este vê o seu destino mudar drasticamente logo no início da trama. Recém-formado em Direito e apaixonado por Iolanda, Afrânio volta para Grotas de São Francisco após a morte de seu pai. Entre voltar para a cidade grande ou assumir os negócios da família, Afrânio, contra a sua vontade, e sem vocação para o campo, assume os negócios da família, controlando as terras de boa parte da cidade e, também, a posição política e econômica ao se tornar o novo Coronel Saruê. Guiado por seu capataz Clemente e sua mãe Encarnação, o coronel retoma as alianças com fazendeiros da região, feitas por seu pai, e em uma dessas andanças conhece Leonor, que vem a se tornar a mãe de seus dois filhos, Maria Tereza e Martim.

⁵⁷ O Apêndice C traz a lista dos personagens e elenco de atores da telenovela. Sugere-se o seu uso para acompanhamento da leitura das análises.

Afrânio tem como rival o inimigo de seu pai, Capitão Ernesto Rosa, que enfrenta a família De Sá Ribeiro em defesa de um preço justo para o valor da terra e do algodão comercializado na região. Após a morte do capitão, cuja suspeita recai sobre os ombros de Afrânio, sua esposa Eulália e os retirantes acolhidos por ele, Belmiro e Piedade dos Anjos, assumem o papel de defender o povo dos desmandos do novo coronel. No decorrer da novela, são os filhos de Piedade e Belmiro que assumem essa oposição: o mais velho, Santo, exerce influência de mobilização junto a outros produtores e com isso cria uma cooperativa de frutas para conseguir negociar melhores preços no mercado; o mais novo, Bento, é vereador na cidade e luta por uma política mais transparente e justiça social.

Maria Tereza e Santo se conhecem ainda na infância e a amizade vira um relacionamento amoroso na juventude. O amor de Terê e Santo constitui a trama principal da novela, sendo marcado não apenas pela rivalidade entre as famílias, mas também pelos conluios de Cícero, filho de Clemente, e Luzia, filha de Eulália e do Capitão Ernesto Rosa, que acabam afastando o casal. Desolada e grávida, a mocinha decide aceitar o casamento arranjado por seu pai com Carlos Eduardo, que, em troca do apoio para constituir carreira política, concorda em assumir o neto do Saruê. O casal vai embora de Grotas de São Francisco retornando anos mais tarde, já na terceira fase da novela.

No aniversário de cem anos de Dona Encarnação, Maria Tereza retorna a Grotas do São Francisco acompanhada do marido, agora deputado, convencida a ficar na fazenda da família, enquanto seu irmão Martin sumiu no mundo por desavenças com o pai. É o reencontro de Maria Tereza com Santo que reacende os enfrentamentos entre as famílias rivais e provoca a ruptura no seio da família De Sá Ribeiro. Maria Tereza, o irmão Martin e o filho Miguel possuem uma postura de agricultura sustentável, voltada para a preservação do meio ambiente e da humanidade, um posicionamento que colide com o modo de pensar e de agir do Coronel Saruê.

A partir desses acontecimentos e antes do final feliz para o casal de protagonistas, como em todo drama folhetinesco, diversas tramas foram sendo tecidas e outras personagens relevantes foram sendo incorporadas. Em virtude da extensão da telenovela não será possível apresentar todos os acontecimentos e personagens,

mas aqueles considerados mais relevantes serão discutidos mais adiante, no decorrer das análises.

O Rio São Francisco ora aparece como cenário, ora como um dos personagens necessários para o desenvolvimento da narrativa. Logo na abertura da telenovela, reproduzida diariamente, é possível identificar alguns dos elementos que marcaram o ritmo da trama. Um painel de cores vibrantes que tem ao centro uma índia que chora e o rio correndo ao seu redor.

No movimento de animação *stop motion*⁵⁸ dado ao painel é possível ver as tintas correndo como o rio pelas linhas da xilogravura. O rio, que vira um cardume, corresponde ao alimento e à vida. A serpente do Éden, que separa o casal, representa o mal e a cobiça, assim como, também, faz referência ao simbolismo da religião cristã, presentes na vida dos ribeirinhos. A fauna, a flora e a embarcação fecham o ciclo, que não é apenas o rio, mas também o sol do sertão que ilumina o homem à esquerda e a mulher à direita. A Figura 4 reproduz o painel de abertura da telenovela.

Figura 4 - Painel de abertura da telenovela *Velho Chico*



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016).

O diretor de arte Alexandre Romano orientou os trabalhos dos artistas plásticos, Mello Menezes e Samuel Casal, na criação da peça de abertura, onde:

⁵⁸ Animação realizada quadro a quadro.

nós temos a índia, que está chorando pelo índio que foi para a guerra e não voltou. Suas lágrimas formam o próprio rio por causa de seu amor - essa história é uma lenda antiga e é retratada na novela. A partir daí, a água vai se transformando, "serpenteando", como falamos, o que representa tanto a natureza quanto o mal que, nas lendas, estava preso debaixo d'água. Além disso, temos os peixes, que representam a abundância do alimento. Com a entrada do homem e da mulher, o ser humano vem à tona. Eles não são nenhum personagem especificamente, mas acabam separados pelo rio, que os une quando descobrem seu amor (GSHOW, 2016a).

O painel ganhou destaque na categoria *Motion Design* da 12ª Bienal Brasileira de Design Gráfico, pela riqueza de detalhes e cores, influenciados pelo movimento tropicalista⁵⁹ (REDE GLOBO, 2017). Ao som da música "Tropicália" reeditada, na voz de Caetano Veloso (2016), o painel pulsa, seguindo o ritmo e a harmonia da canção. Em síntese, tal imagem faz referência à lenda de criação do rio, que teria nascido das lágrimas de saudade da índia latí por seu amado. A representação da imagem da serpente de fogo e da carranca faz menção a outras lendas do rio presentes no painel, retratando o misticismo e a simbologia envoltos tanto no rio quanto no folhetim.

Assim, pode-se compreender que as tradições culturais e o universo místico do Vale do São Francisco contribuíram para elevar a paisagem sanfranciscana, principalmente a do rio, para além de mero espaço cênico. Para começar, a paisagem não é casual e nem estática, pelo contrário, para cada imagem um sentido, um significado. O primeiro de seus usos é para marcar o espaço físico da trama: normalmente, ou a Fazenda de Nossa Senhora de Grotas ou a sede da cidade, além do próprio rio. Também é utilizado para orientar o espectador sobre a passagem de tempo tanto dentro em um mesmo dia – amanhecer, dia, entardecer, noite -, quanto à passagem de dias e anos. Outro uso é como via de transporte, onde canoas, barcos e balsas percorrem seus caminhos, inclusive para fazer a ligação de Grotas com a capital do estado. Como que para lembrar o espectador do espaço de cena, em diversos momentos a imagem é acompanhada de sons ouvidos no leito do rio: o barulho da água que corre, o apito do vapor que vai longe e o som da chuva trazendo a água para o sertão.

⁵⁹ Também denominado Movimento Tropicália, refere-se a um conjunto de manifestações musicais e artísticas, que renovaram a cultura nacional na década de 1960.

Contudo, o uso mais relevante das imagens do rio está na associação que se faz delas com alguns personagens. Algumas características complexas de figuras como Maria Tereza, Santo e Zé Pirangueiro (pescador) só são compreendidas a partir do imaginário projetado acerca do Rio São Francisco. Para o casal de protagonistas, o rio é liberdade, mas também é refúgio. Já para o pescador é fonte de renda e sua própria história. Desse modo, *Velho Chico* intercala os usos das imagens, ora contando o enredo vivido por seus personagens, ora contando o drama do próprio rio.

As histórias sobre o rio e os demais personagens foram contadas dentro de um contexto geográfico fictício, Grotas do São Francisco, um município de amplos espaços rurais e um pequeno perímetro urbano, com um casario de cores vibrantes, mercados, serviços públicos e demais instituições e organizações comuns às pequenas cidades brasileiras. Como foi salientado anteriormente, em razão da multiplicidade de locações utilizadas não é possível afirmar que Grotas do São Francisco representa, especificamente, alguma das cidades já citadas. Ao contrário, ao singularizar o espaço fictício como resultado de uma mescla de diferentes espaços geográficos, a trama revela para a audiência a riqueza de paisagens naturais e arquitetônicas presentes nos municípios que se desenvolveram ao longo do leito fluvial do São Francisco.

Ademais, o elemento natural “rio” dá a tônica na construção das personagens e no tempo da narrativa, valorizando o contexto rural ao urbano, trazendo o cerrado e a caatinga para a tela da TV, discutindo o seu papel social, econômico e cultural no sertão brasileiro, além dos problemas da falta de chuva para o rio e para quem vive nas suas margens, entre outros temas abordados durante a exibição de *Velho Chico*.

Um contexto que se contrapõe àquele vivido por moradores de grandes centros urbanos, em que é a indústria que molda as relações econômicas, ambientais, políticas e sociais da população. Para esse público, talvez, ver um rio como uma possibilidade de desenvolvimento econômico e um meio para práticas de lazer seja algo distante, já que nas grandes cidades brasileiras os leitos fluviais são um problema a ser resolvido: ou de saneamento básico ou de transbordamento de

canais nos períodos chuvosos.

Desse modo, se em um primeiro momento talvez fosse difícil compreender as relações de pertencimento que as margens do São Francisco estabelecem com quem vive nelas, *Velho Chico* teve como grande mérito apresentar como os diferentes atores sociais se conectam entre si e com o espaço de convivência, abordando questões políticas, culturais, socioambientais e afetivas na convivência dos personagens com o rio. Alguns exemplos dessas relações serão vistos na sequência.

6.2 Entre tempos, espaços e imaginários: algumas construções narrativas

Para investigar as imagens reproduzidas no produto televisivo foi estabelecida, como técnica para interpretação de informações, a análise de conteúdo, descrita na metodologia desta tese. Tal técnica pressupõe a fragmentação de discursos para se estabelecer uma reorganização que possibilite uma interpretação sobre os sentidos e significados que podem ser extraídos sobre determinado extrato. Para tanto, a partir das discussões estabelecidas no capítulo 5, foram escolhidos três temas para serem trabalhados: o Rio São Francisco, enquanto elemento geográfico e simbólico; os povos, sendo a ênfase dada ao povo sertanejo ribeirinho⁶⁰; e as religiosidades e o universo místico.

6.2.1 Claquete 1: o Rio São Francisco e o simbolismo das águas

A primeira cena a ser analisada nesta tese pertence ao capítulo 1, exibido na tela da TV no dia 14 de março de 2016. A sequência de cenas apresentadas nos primeiros três minutos da trama transporta o telespectador para dentro do rio. Em um movimento de *fade in*⁶¹, a escuridão que cerca o rio vai sendo invadida pelos raios de sol, sugerindo o amanhecer do dia. A trilha sonora que embala a correnteza é acompanhada pelo barulho suave do rio e pela cantoria entoada pelas lavadeiras,

⁶⁰ As escolhas desta tese recaem sobre a discussão dos vínculos entre a população mestiça, o sertão e o rio.

⁶¹ Tipo de transição óptica em que os primeiros fotogramas da cena surgem de um fundo branco para escurecer logo em seguida, ou de um fundo preto para a ação oposta.

que entram no rio de mansinho, carregando as roupas em bacias sobrepostas na cabeça (Figura 5).

Figura 5 - As lavadeiras no Rio São Francisco



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 1 – 00'15”.

Antes de começarem o dia de trabalho, as lavadeiras fazem o sinal da cruz, marcando a religiosidade do povo ribeirinho logo nos primeiros minutos da telenovela. No mesmo lugar onde lavam as roupas, elas se divertem brincando ou nadando com os cardumes, em um rio de águas translúcidas. O rio antropomorfizado observa o movimento em suas águas fazendo ele também parte dessa história, observando e brincando junto com as lavadeiras.

Na sequência, a câmera apresenta uma visão panorâmica de um porto onde se encontram diversas embarcações. Alguns barcos de pesca estão chegando, um barco a vela sai com o motor ligado e a câmera, como se posicionasse o telespectador dentro do barco, em um enquadramento *contra-plongé*⁶², mostra o remeiro na popa do barco que conduz quase ereto sua pequena embarcação com um remo (Figura 6) e com a rede de pesca aos seus pés.

⁶² Um tipo de ângulo adotado nas filmagens em que a câmera está posicionada mais baixa do que o objeto que está sendo filmado.

Figura 6 - O remeiro e o porto



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 1 – 00'34”.

A solidão do pescador é contraposta com o movimento de um porto abarrotado de pessoas vendendo e comprando mercadorias. Nos figurinos, destacam-se as sombrinhas e os chapéus, utilizados para proteção do forte calor. Um pouco mais adiante surge um vapor movido à lenha (Figura 7). À frente dele, homens carregam mercadorias e as carrancas se sobressaem nas embarcações ao redor.

Figura 7 - O barco a vapor, a carranca e o transporte de mercadorias



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 1 – 01'03”.

Ainda no porto surge uma dupla de repentistas, que, com suas violas, vão contando a lenda de Opará⁶³, enquanto dois artistas indígenas realizam a encenação. Só após a apresentação do Rio São Francisco é que surge o Coronel Saruê, acompanhado de seu capataz, para negociar o transporte de suas sacas de algodão no porto e, assim, iniciar a trama.

⁶³ Na língua tupi-guarani, rio-mar.

Esses primeiros minutos da telenovela trazem diversos elementos relacionados ao patrimônio cultural e modos de vida das comunidades tradicionais do Rio São Francisco. A fé cristã, o misticismo, a música, o trabalho e a diversão foram rapidamente apresentados, contextualizando a vida nas cidades portuárias, no auge da navegação no São Francisco, num período em que o rio era amplamente utilizado para o escoamento de mercadorias e transporte de pessoas e que foi fundamental para o desenvolvimento econômico de diversas cidades ribeirinhas.

Esse desenvolvimento ocorreu a partir da segunda metade do século XX, com os incentivos para a intensificação da atividade agrícola no cerrado possibilitados pelas construções de barragens para regular as cheias e pela popularização da agricultura irrigada. Sob o argumento de transformar o cerrado em um celeiro agrícola, a história de ocupação das regiões ribeirinhas foi sendo traçada de modo similar a “história de destruição de quase todos os ecossistemas do País”, inclusive do próprio Rio São Francisco (MMA, 2006, p.74).

Desde esse período, o rio das potencialidades sofre com a ação do homem em um processo de desnaturalização e manejo impróprio que causa prejuízos ao leito do rio. O primeiro desses processos foi com a construção de barragens hidrelétricas que modificaram o curso do rio. Atualmente, o Rio São Francisco conta com nove barragens: Paulo Afonso I (Paulo Afonso/BA); Paulo Afonso II, III e IV e Apolônio Sales (Delmiro Gouveia/AL); Sobradinho (Juazeiro/BA); Luiz Gonzaga/Itaparica (Glória/BA); Três Marias (Três Marias/MG) e Xingó (Canindé de São Francisco/SE). Em 2020, o governo federal aprovou a qualificação para a implantação de mais uma usina no Rio São Francisco, a hidrelétrica de Formoso⁶⁴, no município de Pirapora/MG (BRASIL, 2020).

A implantação de usinas hidrelétricas causa desequilíbrio ao meio ambiente, sendo responsável pelo aparecimento ou desaparecimento de espécies animais e vegetais, modificar o clima e mudar o regime das águas (ANEEL, 2008). A alteração na vazão de água, que passou a ser controlada por pessoas e não mais pela natureza, descaracterizou a navegação no rio, atualmente restrita a embarcações menores, e

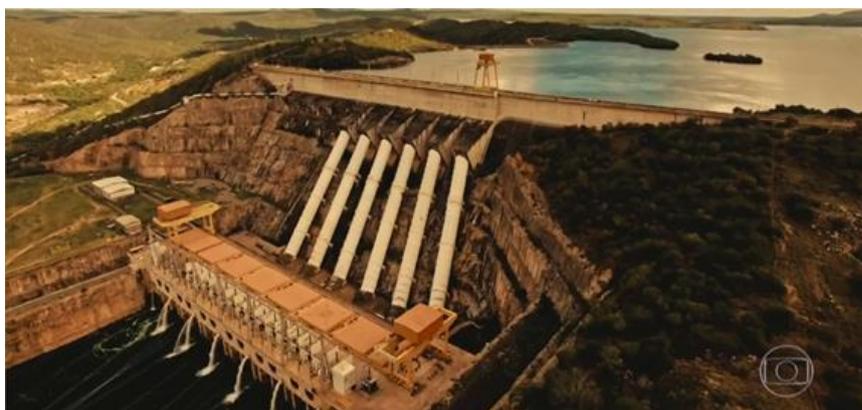
⁶⁴ Rio do Formoso é um dos afluentes do Rio São Francisco localizado na região de Buritizeiro (MG) e Pirapora (MG).

também afetou o trabalho de comunidades ribeirinhas tradicionais, como os vazanteiros⁶⁵, que realizavam o seu ofício a partir do período de vazante do rio. As edificações trazem, ainda, o risco do rompimento, o que pode acarretar em situações imensuráveis, inclusive com o risco de perda de vidas humanas.

Uma das temáticas socioambientais discutida em *Velho Chico* tratou justamente sobre as interferências sofridas pelo rio a partir de obras de infraestrutura realizadas em prol do desenvolvimento econômico e geração de energia elétrica. A construção da barragem em Grotas do São Francisco é apresentada por duas perspectivas, a do Coronel Saruê e a do pescador Zé Pirangueiro.

O Coronel Saruê leva o genro Carlos Eduardo para uma visita à barragem (Figura 8), onde conta o processo para conseguir a liberação da instalação da usina na cidade. Os dois estão posicionados na parte superior da construção, vendo tudo de cima. De um lado o lago, do outro as comportas que controlam a vazão da água. Para o Coronel, a barragem não dividiu só a água do rio, mas trouxe o capital político associado ao progresso necessário para que ele se tornasse o principal coronel da região. Um poder que ele insinua utilizar um dia abrindo as comportas da usina para inundar a cidade de Grotas e acabar com tudo.

Figura 8 - Vista aérea da barragem de Grotas do São Francisco



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 109 – 50'52".

⁶⁵ Ofício de agricultores.

Do lado oposto encontram-se Zé Pirangueiro e Martim posicionados no leito do rio (Figura 9). Enquanto Martim aprecia com olhos de fotografo a paisagem modificada pela obra humana, Zé Pirangueiro conta a sua perspectiva a respeito do dia da inauguração da barragem.

Figura 9 - Martim e Zé Pirangueiro conversam sobre a edificação da barragem



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 121 – 36'33”.

No relato do pescador, enquanto o povo admirava perplexo, a construção, ele via o Velho Chico sangrar com a morte dos peixes que tentavam subir o rio no período da piracema e não conseguiam vencer o obstáculo imposto. A crítica social continua no capítulo seguinte, quando Zé Pirangueiro opina sobre os efeitos da mão do homem na natureza, o que é evidenciado no diálogo a seguir:

Zé Pirangueiro: Que homem é bicho bom, na hora de fazer barragem, de emporcalhar o rio, de esgoto e veneno de lavoura. De matar o rio Doce. Mas na hora de ajudar a natureza a corrigir o mal que fez, dá mais sabe, ser generoso, aí não.

Martim: É, eu te entendo Zé.

Zé Pirangueiro: Entende o quê, seu Martim? Entende não. Tu não entende é nada. Pode entender o que eu falo, mas não entende o que eu sinto. Ninguém entende a dor de um pescador que nasceu do amor de um rio, ter que ver matarem ele um pouquinho por dia, sem poder fazer nada homi.

Martim: É o preço do progresso Zé. É o preço que o Brasil tá pagando pra tentar ser celeiro do mundo.

Zé Pirangueiro: Do mundo e doente. E ingrato. Que não respeita a natureza que é a mãe dele todo. Do mundo que só quer saber de plantar dinheiro. Mas dinheiro não alimenta e não mata a sede. Dinheiro não se come. É um bando de ingrato. Será que nenhum dotô engravatadinho não viu o estrago que o bicho homem faz. Será que o preço da energia é acabar

com todos os nossos rios? [...] Esse seu progresso aí, pode ser bom pra quem for, mas pra esse rio, tá saindo é caro demais (VELHO CHICO, 2016. Cap. 122, 35'40" – 38'20").

Zé Pirangueiro apresenta o contraponto ao argumento do progresso a qualquer custo fazendo, inclusive, referência ao crime ambiental do rompimento da barragem de rejeitos ocorrido em Mariana (MG) que contaminou a bacia hidrográfica do Rio Doce, em 2015. O pescador, ao contrário do coronel, carrega consigo a visão de parte do povo ribeirinho que se vê afetado diretamente por essas ações no rio, não apenas pelo impacto econômico nos ofícios, mas também pelo ponto de vista afetivo, ao ver o rio, razão de seu amor, morrer pouco a pouco. Para o pescador, a barragem representou o início da morte do São Francisco, pois, a partir dela, o rio deixou de ser o que era, o que corrobora o que Fontes (2011) denomina como a morte simbólica do rio, situação na qual as condições derradeiras que contribuíam para a criação do imaginário popular sobre o rio foram dissipadas com a criação do reservatório de água para as usinas.

Destaca-se que essa e outras bandeiras de preservação do rio foram alçadas durante toda a trama, se fazendo mais presente nos discursos de alguns personagens como Zé Pirangueiro, Maria Tereza, Martim e Miguel, mas não sendo exclusivos a eles. Em linhas gerais, a telenovela mostrou personagens tristes com o assoreamento do rio, preocupação com as comunidades ribeirinhas, indignação com a produção de energia desconsiderando os impactos ambientais e reflexões acerca da transposição do Rio São Francisco, tecendo, sobre isto, duras críticas.

Sobre a transposição, essa ideia esteve presente no período imperial, mas só foi efetivamente iniciada durante o governo Lula e ainda não foi concluída. Consiste na construção de canais que desviam a água do rio para regiões mais deficitárias e que sofrem com a estiagem na região nordeste do país. Marcada por diversas polêmicas, entre impactos ambientais, atrasos na obra e investigação de desvio de dinheiro público, a transposição foi abordada na telenovela sob a premissa de que o Rio São Francisco é um rio doente e que, portanto, a transposição é um erro. Em determinado momento, no capítulo 60, Miguel e padre Benício conversam sobre o fato de os canais da transposição atravessarem desertos e não atender adequadamente quem deveria.

Convém ressaltar que o Rio São Francisco enfrentava as consequências de uma severa seca desde o ano de 2012 e, em 2016, apresentava níveis críticos nos reservatórios de água já existentes. Dentro desse contexto, a crítica torna-se ainda mais plausível, pois é difícil imaginar como um rio que não estava dando conta do abastecimento das barragens em funcionamento iria ser desviado para atender a outras populações. Todavia, os argumentos utilizados reduziram a discussão ao viés de que a transposição atenderá, exclusivamente, latifundiários, quando há outros problemas, como, por exemplo, o risco de salinização da água, com o mar avançando em direção ao rio, e a evaporação das águas desviadas, tendo em vista a baixa vazão do rio nos últimos anos. De todo modo, em um ponto, padre Benício está certo: a luta pelo rio não será dos coronéis ou políticos que estão mais interessados em que a água chegue a suas próprias terras. De fato, a defesa do rio tem se estabelecido entre atores sociais que emergem na sociedade civil e que atuam na linha de frente na luta socioambiental.

As alterações físicas no canal do rio associado aos investimentos em estradas mudaram os modos de vida da população ribeirinha. O transporte de pessoas e de mercadorias deixou de ser feito pelo rio para ser feito por rodovias, reduzindo drasticamente os profissionais ligados a esse transporte, especificamente remeiros (de barcas) e vaporzeiros (de vapores). A presença desses profissionais foi responsável pelo desenvolvimento econômico de muitas cidades beira-rio e suas ausências implicaram na ressignificação nos usos do território sanfranciscano.

A presença dos vapores e dos vaporzeiros ao longo do Rio São Francisco representou uma importante alteração no cenário econômico, social e cultural da região. Muitos desses profissionais estabeleceram estreitas relações nos diversos cais onde eram seus locais de trabalho. Várias pessoas foram atraídas para as cidades-porto para exercer a profissão de vaporzeiro e se ocupar de outras atividades que orbitavam em torno do ofício. O trânsito de pessoas e mercadorias motivou a migração de muitos marujos do vapor para a cidade, onde estabeleceram relações sociais por meio de vínculos matrimoniais, e passaram a compor o cenário social e cultural do Médio São Francisco (IEPHA/MG, 2015, p.62).

Como era de se esperar, por ser marcante na história do Rio São Francisco, as embarcações também estiveram presentes em *Velho Chico*. O destaque foi dado ao

vapor Gaiola Encantado⁶⁶ que constantemente trazia a dualidade do rio: se a água é fonte de vida, também pode ser condição para a morte.

Em uma das lendas que povoa o imaginário dos povos sanfranciscanos encontra-se a existência de um vapor encantado. De acordo com a história, dois canoeiros que estavam atravessando o rio avistaram “um barco a vapor muito iluminado navegando ao longe. Ao se aproximarem para descobrir do que se tratava o barco simplesmente desapareceu diante de seus olhos” (CBHSF, 2014).

É dentro da concepção de navio encantado que o vapor aparece na trama. Ao contrário de outras embarcações de menor porte como canoas e barcos que são utilizados por personagens e figurantes para a navegação no rio, indicando o uso corrente desses como meio de transporte, o vapor não está presente no cotidiano dos moradores. Por fazer parte do imaginário ribeirinho, tanto no mundo concreto quanto do mundo diegético, o vapor deixa de ser apenas um meio de transporte para virar, também, personagem. Sua primeira aparição ocorre durante a segunda fase da trama, no capítulo 20, posicionado logo após o resumo do capítulo anterior.

Inicialmente, não está claro sobre como será a sua participação na telenovela. Nesse sentido, a contextualização sobre o modo como ele aparece se faz importante por dar indícios do papel assumido pelo vapor na trama. Assim, no breve resumo que aparece no início do capítulo, são mostradas cenas do episódio anterior em que Clemente, capataz do Coronel Saruê, dá um tiro no fazendeiro Celestino, personagem coadjuvante em *Velho Chico*. Clemente comete esse crime para apagar os vestígios do assassinato de Belmiro, cometido pelo filho dele, Cícero. Logo em seguida à cena do tiro, o vapor Gaiola Encantado aparece navegando no rio (Figura 10). O vapor se anuncia, assim, como emblema de maus presságios, envolvendo situações de prenúncio da morte ou da vida após a morte.

⁶⁶ A embarcação utilizada para dar vida ao Gaiola Encantado foi o Vapor Benjamim Guimarães, localizado na cidade de Pirapora (MG).

Figura 10 - Primeira imagem do vapor Gaiola Encantado em *Velho Chico*



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 20 – 04'02”.

No momento em que é apresentado, o vapor é a única embarcação a percorrer as águas. Ele mostra a sua dimensão ao permanecer imponente, mesmo com toda a largura do rio. Solitário, se faz ouvir pelo som marcante do seu apito. Para o público que está em casa, a viagem é embalada pela “Barcarola⁶⁷ de São Francisco / Velejo agora no mar / Sem leme, mapa ou tesouro / De prata ou luar”, na voz de Geraldo Azevedo (2016), canção que conta a travessia do viajante pelo rio até a chegada ao mar, aonde a viagem continua, sem orientação.

Há uma simbologia por trás da imagem espelhada na água. De acordo com Cirlot (1992, p.194-195) a lâmina de água suscita aparições, pois “reproduz as imagens e em certa maneira as contém e a absorve. [...] devolvendo as imagens que aceitara no passado, para anular distâncias refletindo o que um dia esteve a frente dele e agora está distante”. Ao encerrar a imagem dentro de si, o espelho reflete o mundo visível, que só existe enquanto o que estiver sendo refletido estiver a sua frente. A imagem refletida é, ao mesmo tempo, perene e passageira, o que revela a ambiguidade contida no espelho.

Essas características transformaram o espelho d’água em uma porta de passagem para o outro mundo (CIRLOT, 1992), que na Figura 10 são complementados por outros dois elementos que carregam uma simbologia similar: as barcas e as águas. Dentro das águas do rio, as embarcações são as responsáveis pelas travessias.

⁶⁷ Peça musical de caráter folclórico inspirada nas canções de gondoleiros de Veneza.

Chevalier e Gheerbrant (2015) descrevem a 'barca', que se assume aqui como sinônimo para embarcações, como o elemento pelo qual é realizada uma viagem, tanto na vida presente, em que a barca fornece segurança a quem está nela, quanto na passagem da vida para a morte, ou seja, a "travessia da existência" e entre as existências.

Em *Velho Chico*, o vapor Gaiola Encantado se constitui como elemento simbólico da travessia da vida para a morte, como o barco conduzido por Caronte, na mitologia grega. Isso fica claro no capítulo 34, quando, após ouvir o apito do vapor, Encarnação vai até a janela da casa e vê a embarcação passar. Desde o primeiro capítulo até sua morte, no final da trama, Encarnação chora e lamenta a morte do filho mais velho, Inácio. A dor da personagem transparece por meio da letra da sua música tema: "Encarnação / Solidão / Tristeza, rancor / Falta de amor / Tristeza, rancor / Falta de amor", cantada por Elba Ramalho (2016), e das suas vestes, quase sempre cobertas por um manto preto.

No capítulo 34, Encarnação está sentada à frente da parede erguida para isolar o quarto do filho falecido. Ela está tecendo sua mortalha, enquanto a cantiga popular "A canoa virou" toca ao fundo. A cantiga é o modo poético utilizado para recontar para o espectador como Inácio morreu, sem ter que recorrer à narração dos fatos por parte de algum dos personagens. Enquanto tece, Encarnação conversa com o filho: "sabe meu filho, nessa vida tem dia pra tudo. Tem dia pra nascer, tem dia pra morrer. Tem dia pra partir e tem dia pra voltar. Esse rio interrompeu a vontade de Deus quando levou tu de mim pela primeira vez" (VELHO CHICO, cap. 34, 27'10" – 27'29"). A cena de Encarnação é intercalada com as imagens de um deck quebrado, que balança, à noite, ao som da cantiga. Nesse momento Encarnação ouve o apito do vapor e sai da casa indo na direção da embarcação.

A sequência corta e vai para Zé Pirangueiro e seu cachorro Curuvina, que estão em um barco dentro do rio. Em cenas de capítulos anteriores, o pescador mostrava-se bêbado e deprimido por não mais encontrar peixes no rio, chegando a cogitar em retirar a própria vida. Zé Pirangueiro encontra-se deitado no barco, dormindo, quando seu cão começa a latir. O pescador, sem paciência, fala para o cachorro não latir para não acordar os peixes e comenta que o cachorro parece estar vendo

encantado⁶⁸. Nesse momento, a água, que estava calma, começa a ficar agitada. Quando termina a frase, Zé Pirangueiro vê o vapor passar. Apavorado, ele liga o barco e sai na direção contrária.

Na terceira parte está Ceci. Ancorados no cais, a raizeira e um barqueiro, que vai conduzi-la a outro ponto do rio, conversam, quando Ceci ouve o apito. Atenta ao vapor, ela pede ao barqueiro, que não vê e nem ouve nada, que espere primeiro o Gaiola Encantado passar para depois seguir viagem. Esses três personagens, Encarnação, Zé Pirangueiro e Ceci (Figura 11), são os únicos que enxergam o Gaiola Encantado na trama. A esse seletivo grupo, será acrescentado o personagem Afrânio, já nos últimos capítulos.

Figura 11 - Sequência de cenas/frames que mostram a reação das personagens Encarnação, Zé Pirangueiro e Ceci ao Gaiola Encantado



Fonte: Compilação da autora⁶⁹.

Enquanto Zé Pirangueiro foge na direção contrária, Ceci permanece onde está. O primeiro tem medo, provavelmente, por considerar o vapor uma espécie de assombração. Para Ceci, o sentimento é de respeito, pois o encantado está ali para ajudar os mercedores na travessia desse para o outro mundo. Já Encarnação vai ao encontro da embarcação, sempre chamando pelo filho e pedindo para que ele volte. Para ela, o Gaiola representa a esperança de reencontrar o filho perdido.

Cada um dos personagens esboça uma reação diferente, mas nenhuma delas é condizente com os sentimentos que os vapores provocavam outrora, quando a presença desses despertava o fascínio dos ribeirinhos, por trazer consigo as novidades de outras terras ao mesmo tempo em que permitia uma mudança de ares,

⁶⁸ O termo encantado é utilizado em diversos momentos na trama, não apenas para indicar a presença do vapor, mas também de outros seres místicos do São Francisco.

⁶⁹ Montagem a partir de imagens coletadas na Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 34 – Encarnação: 29'52", Zé Pirangueiro: 31'43" e Ceci: 32'46".

possibilitada por meio das viagens. Como observa Bonfim (2017, p.58), “a cada despontar do vapor nas águas do Velho Chico, o coração do ribeirinho era impactado, invadido por sensações inexplicáveis, uma mistura de realidade e fantasia”, que quebrava a rotina das populações beira-rio. Esses sentimentos ficaram para trás, presentes apenas na memória dos povos sanfranciscanos, pois não há mais vapores navegando no rio.

O encadeamento de cenas que havia iniciado com Encarnação na frente do quarto do filho termina com ela no cais, onde é possível ver que o deck, que antes balançava, não mais existe. Abrem-se, aqui, parênteses para se ressaltar a complexidade no uso da trilha sonora, presente em praticamente todas as cenas da telenovela, para a construção do espaço cênico por meio dos sons em *Velho Chico*.

No final da primeira cena dessa sequência, quando Encarnação vê o vapor passando e sai do quarto, indo atrás dele, inicia a música de fundo “I-margem”, interpretada por Paulo Araújo (2016), como um som não diegético da narrativa. Na novela, os versos “Há um rio se afogando em mim / secando, secando, secando”, são associados ora à tristeza de alguns personagens por motivos pessoais, situação da cena em evidência, ora ao sentimento associado às condições do rio causam em quem o vê de tal maneira. Na sequência descrita, essa música acompanhou apenas Encarnação, sendo os outros personagens associados a outras trilhas sonoras. No final, quando Encarnação está próxima ao deck chamando pelo filho, as empregadas da casa, Doninha e Dalva, assistem a cena e demonstram preocupação com a patroa. Dalva pergunta a Doninha, funcionária mais antiga, o que está acontecendo, mas, a resposta de Doninha, só vêm após os versos “esperando, esperando, esperando o fim” da trilha sonora.

De volta ao quarto, Encarnação fala para Doninha sobre sua procura pelo filho em todas as oportunidades que viu o Gaiola passar, mas diz que nunca o viu, razão pela qual acredita que o neto, Martim, seja a reencarnação dele. Encarnação continua dizendo que para descansar em paz ela precisa rever o neto. Ao fim da cena, a trilha sonora volta a ganhar destaque com o verso “morrerás enfim”.

Apesar de a música permanecer sendo um som não diegético, os versos “esperando o fim” e “morrerás enfim” cumprem a vez de narrador da cena, traduzindo a ação da personagem ou anunciando o que lhe espera. Conforme observa Rodríguez (2006, p.277):

No contexto da linguagem audiovisual, o som não enriquece imagens, mas modifica a percepção global do receptor. O áudio não atua em função da imagem e dependendo dela; atua com ela e ao mesmo tempo que ela, fornecendo informação que o receptor processará de modo complementar em função de sua tendência natural à coerência perceptiva.

Desse modo, percebe-se que a trilha sonora, no trecho descrito e em outros momentos durante a trama, revelou sua importância dramática no processo de significação das imagens contribuindo para a construção do espaço cênico de *Velho Chico*, a compreensão das vicissitudes dos personagens e o desenvolvimento de suas ações.

Voltando para o Vapor Gaiola Encantado, embora apareça em algumas outras cenas, ganha maior destaque no final da trama, com uma presença constante entre os capítulos 159 e 169, delineando o destino final do personagem Martim. Antes dessa fase final, em algumas transições entre cenas, o vapor era visto navegando nas águas do São Francisco ou apenas o seu apito era ouvido enquanto a câmera realizava um movimento de *travelling* dentro do rio, como se estivesse dentro da embarcação.

Na fase final da novela, Encarnação continua indo atrás do vapor à procura do filho. A personagem veste a mortalha branca que teceu durante toda a trama, em uma das poucas cenas em que ela não aparece vestida com o manto preto⁷⁰. Sempre chamando pelo vapor e pelo filho, Encarnação entra na água com os passos lentos da idade. Ela começa a nadar, mas fica sem forças e só não se afoga porque consegue alcançar uma corda que está presa ao barco. Enquanto é arrastada pelo vapor, ela finalmente vê o filho na embarcação, que segura sua mão, mas que a solta por não conseguir puxá-la. Encarnação se desespera e quase se afoga, mas é resgatada pelo bisneto Miguel.

⁷⁰ Além das cenas onde a personagem veste a mortalha, Encarnação retira o manto preto apenas no seu aniversário de 100 anos, na missa de inauguração da capela na Fazenda de Nossa Senhora de Grotas e quando vai em direção à Fazenda Piatã pedir perdão a Piedade pelo assassinato do Capitão Rosa.

Uma situação curiosa ocorre nessa sucessão de fatos, que é mostrada de diversos ângulos, quanto a erros de edição. Na primeira vez que o vapor aparece em cena (Figura 10), e em algumas cenas posteriores, era possível ler o nome “Velho Chico”, na parte dianteira da embarcação, embora os personagens sempre se referissem a ele como Gaiola Encantado. No Capítulo 159, enquanto Encarnação está posicionada na parte traseira da embarcação, é possível ler o nome verdadeiro do vapor: “Benjamim Guimarães” (Figura 12). Em seguida, o vapor aparece navegando no rio, já com o nome fictício: “Gaiola Encantado”.

Figura 12 - O Vapor Benjamim Guimarães na telenovela *Velho Chico*



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 159 – 08'21”.

É neste capítulo, também, que Martim aparece pela primeira vez no vapor. No capítulo anterior, ele havia registrado, por meio de fotografias, o cunhado Carlos Eduardo envolvido com esquemas de corrupção. O cunhado desconfia da presença de Martim e vai atrás dele. Quando o alcança, Carlos atira na direção do personagem. Nesse momento, o capítulo 158 é encerrado, deixando no ar a dúvida se Martim conseguiria sobreviver ao atentado. No capítulo 159, Martim acorda dentro de uma embarcação repleta de vida, com crianças, animais, comida e música ao redor, causando estranhamento por não parecer que o personagem havia levado um tiro.

Essa dúvida paira pelos capítulos que se seguem, quando Martim estabelece diálogos com o capitão do barco, que se encontra encalhado, tentando entender por

que se encontra no vapor. Enquanto está ali, sua família e amigos procuram por sinais dele até que, pouco a pouco, vão aceitando a sua morte, com exceção de seu pai, o Coronel Saruê. Quando Santo encontra as fotos que Martim tirou e as entrega ao coronel, este percebe que o filho pode estar morto por causa da corrupção cometida por ele e pelo genro Carlos Eduardo e sai à sua procura, encontrando o espírito do filho, uma única vez, após uma luta simbólica contra moinhos de vento⁷¹, quando, finalmente, Afrânio deixar ir o Coronel Saruê, encontrando a sua redenção.

Em uma última aproximação sobre a simbologia das águas e das barcas para a travessia entre mundos, encontra-se a alternativa que a equipe de produção de *Velho Chico* escolheu para homenagear o ator Domingos Montagner, morto⁷² por afogamento no dia 15 de setembro de 2016, nas águas do Rio São Francisco, durante o intervalo das gravações das cenas finais da telenovela. A última sequência de cenas do capítulo 172, que marca o fim da telenovela, traz, novamente, o Gaiola Encantado navegando pelo rio. Ao som de “Francisco, Francisco⁷³” na voz de Maria Bethânia (2016), o espectador acompanha e se despede das últimas imagens do Rio São Francisco e do personagem Santo, que está dentro de seu barco navegando pelo rio. Assim, como discutido por Chevalier e Gheerbrant (2015, p. 780):

O simbolismo do rio e do fluir de suas águas, é ao mesmo tempo, o da possibilidade universal e o da fluidez das formas, da fertilidade, da morte e da renovação. O curso das águas é a corrente da vida e da morte. Em relação ao rio, pode-se considerar: a descida da corrente em direção ao oceano, remontar do curso das águas, ou a travessia de uma margem à outra.

O Rio São Francisco extrapola sua condição orgânica como leito de água que abastece as terras do sertão. Ele carrega na calma de suas águas, o acalanto para a vida e, na força de suas correntezas, o constante lembrete da fragilidade da condição humana.

⁷¹ Uma releitura da obra *Dom Quixote de la Mancha*, de Miguel de Cervantes. Sobre o assunto, ver Santos (2019).

⁷² Para finalizar a narrativa, a direção utilizou a técnica de câmera subjetiva, que passou o foco narrativo da terceira para a primeira pessoa para representar as interações que seriam do personagem Santo na telenovela.

⁷³ “O menino e velho Chico viagens/Mergulham em meus olhos/ Barrancos, carrancas, paisagens/ Francisco, Francisco/ Tantas águas corridas/ Lágrimas escorridas, despedidas/ saudades/ Francisco meu santo, a velha canoa/ Gaiolas são pássaros/ Flutuantes imagens deságuas/ Os instantes/ O vento e a vela/Me levam distante/ Adeus velho Chico/ Diz o povo nas margens”.

Assim, a vida do rio não está mais no porto movimentado com mercadorias e com embarcações que vão e vem. Mas ela persiste na história de vida dos ribeirinhos que convivem harmonicamente com o rio. Se por um lado, o rio não deixou de ser fonte de renda, por outro, os ofícios tiveram que ser adaptados. O pescador já não pesca o ano inteiro, as carrancas enfeitam salas de estar e o trânsito de pessoas agora é, também, para fins turísticos, entre outras situações.

O que não muda são os laços emocionais criados a partir de acontecimentos vividos na beira do rio. Aqui se destacam tanto aqueles que representam momentos de celebração à vida, à diversão e ao prazer, quanto lembranças trágicas, como quando ocorrem afogamentos ou os próprios sinais que anunciam a morte do rio. Contudo, salienta-se que nem todos que moram às margens do São Francisco criam com ele vínculos afetivos. Apesar de ser difícil a indiferença em relação a ele, algumas ligações são convencionadas no esgotamento dos recursos naturais, tanto do rio quanto da terra que o cerca. Esse assunto será retomado na próxima seção, que discorrerá sobre a representação dos povos do São Francisco a partir de alguns personagens da trama *Velho Chico*.

6.2.2 Claquete 2: sobre o ser ribeirinho sertanejo

A predominância de artistas que representam a miscigenação étnica do povo brasileiro, com a presença de índios, pardos e negros, em um número superior a artistas brancos, deu coesão a uma narrativa que se passa na região nordeste. Com um elenco predominantemente nordestino, cerca de 70% (MEMÓRIA GLOBO, c2020), *Velho Chico* tentou apresentar uma coerência estética entre as personagens e o sertão, embora a caracterização excessivamente teatral, em alguns momentos, e o uso de roupas envelhecidas e amareladas possa ser questionável, por remeter a estereótipos de comportamentos e de pobreza.

Em *Velho Chico*, o retirante flagelado pela seca sintetiza o imaginário do nordeste longe das águas. Nos primeiros capítulos é mostrada a luta do sertanejo que abandona a sua terra à procura de melhores condições de vida. Belmiro e Piedade se despedem de amigos e conhecidos que estão partindo na esperança de deixar a

fome e a seca para trás. Ao som da oração “Senhor... tenha pena de mim, que o sofrimento é cruel e não tem fim...” o casal acompanha a caminhada de pessoas da região.

A oração não é apenas para aqueles que se vão. O *close-up* na retirante derruba a quarta parede e anuncia a oração que, na verdade, é um chamado voltado para a audiência sobre o lamento do retirante pela aridez do sertão. Toda a sequência de retirantes deixando o sertão em *Velho Chico* é uma alusão à estética do Cinema Novo, que Glauber Rocha (1965) contextualiza em seu manifesto *A estética da fome*:

A fome latina, por isto, não é somente um sintoma alarmante: é o nervo de sua própria sociedade. Aí reside a trágica originalidade do Cinema Novo diante do cinema mundial: nossa originalidade é nossa fome e nossa maior miséria é que esta fome, sendo sentida, não é compreendida.

O conjunto de cenas mostra a luta de um povo trabalhador que não tem outra opção para a sobrevivência a não ser deixar sua moradia em busca de outros caminhos. Como observado por Xavier (1983, p.9) “Da fome. A estética. A preposição ‘da’, ao contrário da preposição ‘sobre’, marca a diferença: a fome não se define como tema, objeto do qual se fala. Ela se instala na própria forma do dizer, na própria textura das obras”. E assim ocorre em *Velho Chico*. Em nenhum momento, Belmiro ou Piedade falam que não tem o que comer, mas a organização narrativa deixa subentendida essa situação.

Belmiro, mesmo com a esposa grávida, resiste a deixar sua terra pela promessa “dos homens do governo” de que há água no sertão. Assim, o personagem assiste a morte de seu gado (Figura 13), a migração de seus vizinhos e o desespero de sua esposa.

As escolhas de enquadramento e a riqueza de detalhes são um espetáculo a parte na produção de *Velho Chico*. Nesse plano, por exemplo, a tristeza de Belmiro fica mais evidente pelo fato de ele estar abaixado e fazendo um carinho na vaca enquanto ela morre de fome, tudo isso sendo visto a partir da perspectiva da terra árida, como se ela própria contasse o sofrimento do personagem.

Figura 13 - O sertanejo luta contra a seca no sertão árido



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 1 – 22'47”.

Apesar do clichê do nordestino retirante, a temporalidade da obra coincide com os fluxos migratórios durante as décadas de 1950 e 1960, para as cidades ribeirinhas do Rio São Francisco. Não foi diferente na cidade de Pirapora, que, por ser cidade portuária e fazer conexão aos estados da região sudeste, recebeu muitos desses migrantes.

Em 1958 uma forte seca expulsou muitas famílias do campo e o investimento na industrialização atraiu a população para as cidades da região e também para grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo. O fluxo foi tão intenso que Pirapora chegou a ter um centro de triagem de migrantes. A população vinha do nordeste do Brasil viajando nos navios a vapor até Pirapora e daí embarcava na estação de trem com destino ao Rio de Janeiro. Muitos desses migrantes se estabeleceram pelos povoados e cidades do caminho, contribuindo para o amalgamento de culturas (IEPHA/MG, 2015).

A promessa da fertilidade e prosperidade por causa da fartura de água para a criação de gado e agricultura atraiu parte desses migrantes que estabeleceram moradia nas margens do rio. Não foi diferente em *Velho Chico*, quando Belmiro e Piedade decidem partir. Convém esclarecer que o que prevaleceu para a decisão da partida não foi a fome por si só, mas sim o medo de criar uma criança com tamanhas restrições. Assim, em meio a uma terra improdutiva e a falta de água que não foi encontrada nem cavando vários poços, Belmiro é convencido por Piedade a fugir da fome com Santo, o filho recém-nascido (Figura 14).

Figura 14 - Sequência de cenas/frames mostram os dramas do retirante por causa da seca no sertão



Fonte: Compilação da autora⁷⁴.

Nas duas imagens é possível observar que Belmiro está marcado pelas sombras. A iluminação nos planos demarca a tristeza do homem por não encontrar a água e a insegurança por partir. O posicionamento em *contra-plongée*, na primeira imagem, coloca, novamente, a terra como testemunha do sofrimento do agricultor, ao mesmo tempo em que reforça a relação que Belmiro tem com ela. A situação de Belmiro não poderia ser mais literal: dentro de um buraco, quanto mais ele insiste em cavar a terra mais afundado ele fica. A luz está do lado de fora, indicando que há esperança para o personagem.

A saída de Belmiro e Piedade do sertão e a chegada do casal a Grotas também é marcada pela intertextualidade na referência à história bíblica de José, Maria e o menino Jesus. Piedade viaja no lombo da mula segurando o filho no colo (Figura 14) até chegarem a Grotas do São Francisco, onde ela e Belmiro pedem ao padre para batizar o filho sob o apadrinhamento da Virgem Maria e de São Francisco de Assis. Padre Romão se sensibiliza com os relatos do casal e decide ajudá-los tentando um emprego para Belmiro na Fazenda Nossa Senhora de Grotas, mas Afrânio nega o pedido. Humilhados, o padre e a família continuam na estrada rumo à Fazenda Piatã onde são recebidos por Eulália, que convence o marido a aceitá-los.

O perfil quase messiânico de Santo dos Anjos dá o tom do personagem que busca a libertação dos oprimidos, não por meio da arma e da violência, mas por meio do respeito à terra e da cooperação entre produtores rurais. Ele continua a luta do pai e

⁷⁴ Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Belmiro no buraco: Cap. 2 – 01'52". Belmiro e Piedade: Cap. 3 – 16'49".

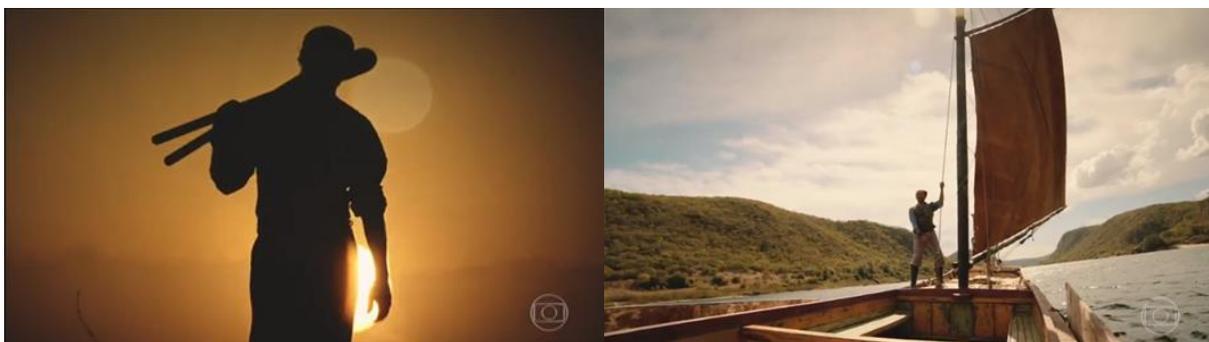
de Capitão Rosa contra os abusos cometidos pelo Coronel Saruê. É do pai Belmiro que Santo recebe os primeiros ensinamentos sobre como ser um sertanejo tanto na lida com os animais e com a terra quanto nos valores e princípios necessários para ser um homem de caráter. Santo leva esses aprendizados para a vida adulta, se tornando o arquétipo de homem do campo que cuida da terra e da família, mas sem esquecer a comunidade ao seu redor.

Ressalta-se que Santo não é apenas um homem sertanejo. É também ribeirinho. Suas vivências se moldam tanto pela terra quanto pelo rio. Sobre o ser ribeirinho sertanejo, Silva e Vargas (2019, p. 185) observam que eles:

não pertencem aos povoados e demais localidades que margeiam o rio São Francisco. Eles, pelas experiências cotidianas, relações de convivialidade e pelas representações simbólicas, pertencem a um lugar maior – o rio que é moldado pelo sertão de sentidos, significados e dimensões ambivalentes, transformando o caminho das águas semiáridas no lugar da existência e do enraizamento.

Santo é a personificação de um ideário de homem do campo (Figura 15), que vê na terra não apenas a fonte para a subsistência da família, mas um caminho para a resistência contra a dominação de coronéis e políticos. Sua sabedoria vem da lida da terra. Mesmo sem uma educação formal voltada para o cultivo, Santo conseguiu transformar a Fazenda Piatã em um negócio rentável e sustentável.

Figura 15 – Sequência cenas/frames do personagem Santo como homem da terra e do rio



Fonte: Compilação da autora⁷⁵.

⁷⁵ Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Silhueta de Santo: Cap. 17 – 27'51". Santo no rio: Cap. 25 – 53'10".

Santo se faz grande perante a terra e pequeno no meio do rio. O jogo de luzes e sombra na demarcação da silhueta agiganta a força do homem da terra que enfrenta o sol escaldante do sertão. Já o uso do plano geral situa Santo dentro do rio, que assim como a terra, também implica em múltiplos significados para o personagem. É trabalho, travessia, espaço de contemplação, lazer e, principalmente, testemunha do seu amor por Maria Tereza. É no rio que ele e Tereza pulam ainda crianças quando se conhecem. Na juventude é o local de encontro do casal que namora escondido das famílias. E é nele que se reencontram anos mais tarde.

Santo tem como grande parceiro de vida seu irmão, Bento, que luta contra a opressão com outra arma: a política. Dono de uma oratória impressionante, seu personagem é responsável por agraciar o telespectador com discursos democráticos e reflexivos pincelados durante toda a telenovela. Em um desses momentos, Santo e Bento tentam reorganizar os produtores na cooperativa que estão se desligando para vender os produtos diretamente ao Coronel Saruê. Bento explica aos cooperados:

Bento: Por que eles não dizem a verdade, não dizem. Sabe por quê? Por que a verdade *cumpade*, é que a vida não é pouco trabalho não. A lida é dura, a água é pouca e a chuva, quando vêm, quase não molha. Mas o povo, o povo tem fome todo dia... e a gente traz a fome aqui ó, nos olhos. E ele sabe disso. Mas ele nunca sentiu fome e sabe de uma coisa? Queira Deus que não sinta. Por que só quem já sentiu fome sabe que não se deseja isso pra ninguém. Pra ninguém. Nem pro Coronel. E o que é que ele faz diante de tudo isso? Ele oferece um prato de comida (VELHO CHICO, 2016. Cap. 56: 42'12"- 43'15").

Bento chama a atenção para o uso da fome como moeda de troca. Para os produtores rurais o estabelecimento de contratos com o Coronel representa uma relação econômica desigual, que aprisiona aquele que produz a quem intermedia a venda da produção. Por trás disso, está a principal bandeira política de Bento, a luta contra o processo político baseado no coronelismo, clientelismo, voto de cabresto e similares. Sua principal aliada nesse embate por mudanças na sociedade e no sistema político é Beatriz, que, entre todas as personagens femininas em *Velho Chico*, é a que se destaca pela maior autonomia e independência em relação a terceiros.

Desde sua primeira aparição ficou nítido que a postura de Beatriz seria a de

contestação às arbitrariedades do sistema político vigente. O discurso social forte deu espaço à personagem na trama. Do estigma de professorinha que defende seus alunos com toda a sua garra à consolidação da figura de mulher de fibra, independente e politizada. Beatriz chega ao cargo de prefeita ao fim da telenovela com a promessa de renovação do sistema político, garantia de direitos para a população e transparência na distribuição de recursos públicos. Um suspiro de esperança para uma audiência que assistia diariamente a enxurrada de notícias sobre políticos presos, corrupção, lavagem de dinheiro tão intensa durante o ano de 2016.

Em seu discurso de comemoração da vitória pelas eleições, Beatriz ressalta a necessidade de mais mulheres na política. Talvez a reviravolta no posicionamento da personagem, que tinha total aversão a políticos, tenha sido uma escolha proposital da emissora para contrapor o noticiário que diariamente tratava do *impeachment* da primeira mulher presidente do país, Dilma Rousseff. Beatriz surge como uma aspiração por uma nova política pautada na ética e na participação popular.

A personagem aceita se candidatar após a insistência de Bento e do padre Benício, que enxergaram o potencial de liderança da professora. Apesar dos incentivos, sua candidatura corresponde àquilo que Blay (2015) denomina como a prefeita por iniciativa própria que é quando a mulher chega ao poder em decorrência de suas convicções políticas e capital social, mesmo que tenha sido encorajada por outras pessoas. No contexto sertanejo, Blay (2015) ainda identifica outros dois tipos de prefeitas: a prefeita coronel, que assume a liderança no contexto familiar para garantir o poder da família por meio de práticas do clientelismo, e a prefeita esposa, usada para a manutenção do poder, muitas vezes por razões de impedimentos legais de candidatura do consorte. Beatriz tem por perfil, justamente, a luta contra esse tipo de disfunção do processo político, que engloba a figura do coronel e as fraudes eleitorais.

Beatriz não sonha com o amor romântico, ao contrário, o seu sentimento é racional. Ela avalia seus pretendentes, observa seus pontos fracos e pondera como se sente em relação a eles. Ela também é independente, possui um trabalho formal, não tem

filhos e nem é casada. Apesar de sua atuação inicial estar voltada ao trabalho de professora, ocupação que remete ao cuidado do outro e tipifica a atuação profissional feminina, a personagem almeja e alcança o reconhecimento político, o que lhe dá prestígio social.

É possível depreender, a partir dos fatos narrados, certa promoção da autonomia feminina na concepção da personagem Beatriz, pois o contexto profissional é o que predomina para caracterizar a sua vida. Na esfera privada, o relacionamento com Bento, em geral, é tratado com equilíbrio e cooperação mútua. Mesmo assim, além da profissão exercida comumente associada ao universo feminino, Beatriz também não escapa de aparecer em algumas cenas realizando tarefas dentro de casa, o que reafirma a divisão sexual do trabalho doméstico.

Nesse sentido, Sifuentes, Wottrich e Silva (2011) observam que mesmo na contemporaneidade em que as mulheres são bem sucedidas no mercado de trabalho, as telenovelas ainda tem dificuldade de avançar nas discussões que tangem a esfera da vida privada. Isto porque a caracterização das personagens femininas sustenta-se na gênese do domínio do masculino sobre o feminino, com a poetização da maternidade, a concepção de esposa exemplar e traços marcados pela submissão da esposa perante o marido, da filha perante o pai ou da funcionária perante o chefe.

São reproduções de relações de gênero em que mulheres são responsáveis pelo ato de cuidar – da casa, da família, dos doentes etc. – enquanto aos homens cabe o domínio da esfera pública, tanto no trabalho quanto na política. É dentro desse contexto que se destaca a personagem Eulália, esposa do Capitão Rosa, retratada no início da trama como uma dona de casa exemplar, voltada para os afazeres domésticos, para o marido e para a religião.

Quando está em casa, além de realizar trabalhos domésticos, Eulália aparece rezando ou fazendo atividades manuais como bordados ou rendas que vão para as obras de caridade de padre Romão. Sempre à espera do marido, Eulália só vai à cidade para ir à igreja. A falta de mobilidade de Eulália tanto para o trabalho quanto para a vida social corrobora a constatação realizada por Santini (2018) de que a

ausência de jornadas reais ou metafóricas das mulheres do sertão ficcional posiciona o sertão como clausura.

A personagem na primeira fase é invisibilizada pelo protagonismo do marido. Não se pode esquecer que são os anos 1960, momento no qual a participação feminina na política e economia era quase nula. Contudo, compreende-se que não é apenas uma questão de contextualização histórica da personagem, pois, na ausência do marido, o protagonismo dado a ela é outro, embora o período temporal seja o mesmo. Isto posto, a construção da personagem de Eulália, assim como ocorre com outras mulheres da trama, inclusive, a protagonista Maria Tereza, recai na ordem patriarcal, a qual as figuras femininas são balizadas a partir dos personagens masculinos. Como observa Santini (2018, p.270), “mesmo nos casos em que a mulher institui-se como o polo da razão, do bom senso ou da sensibilidade, é no contraponto com o homem, e não como sujeito, que ela se constrói”.

Isso fica muito claro na mudança de postura assumida por Eulália em relação ao Coronel Saruê. Inicialmente, apesar de compartilhar da mesma convicção do marido quanto ao papel negativo do coronel para os produtores de Grotas, ela adota uma posição apaziguadora a fim de conter as animosidades entre o marido e o rival. Com a morte do Capitão Rosa, Eulália passa a ter outro papel, o de dona da terra. Com a responsabilidade de ter de tocar a fazenda, Eulália assume uma postura firme e de enfrentamento, inclusive se recusando a vender suas terras para Afrânio (Figura 16).

Figura 16 - Eulália enfrenta o Coronel Saruê



Fonte: Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Cap. 12 – 32’24”.

Apesar de estar sempre acompanhada de Belmiro nas decisões da fazenda, a postura e o modo de falar de Eulália se modificam. Sem o marido, ela ganha mais voz, adota uma postura mais ativa e fica mais decidida. Uma postura incompatível com a adotada anteriormente baseada na doçura e sensibilidade. A nova função de fazendeira exige que a personagem se aproxime dos modos de ser e agir do universo masculino, ser “mulher-macho”, consequência de uma construção cultural onde o feminino no/do sertão foi sendo sucessivamente associado a traços masculinos.

Esses foram apenas alguns exemplos do tratamento dado ao ser sertanejo ribeirinho durante a telenovela *Velho Chico*, caracterizada em um tempo e espaço distinto ao observado nas tramas urbanas, e com a confirmação de imaginários acerca do sertão e do sertanejo: a seca e o retirante flagelado, a agricultura de subsistência, as religiosidades, a existência dos coronéis e dos jagunços e o “encarceramento” da mulher do campo. Quando se considera os personagens da família De Sá Ribeiro, esses, embora mantenham a ligação com o sertão e com o rio, permaneceram anos fora do mundo sertanejo, sendo seus comportamentos moldados por aspectos “civilizatórios” do contexto urbano.

Mesmo quando ocorre a inserção da política em substituição a figura do coronel, o que seria uma oportunidade para desconstruir e reconstruir imaginários acerca do sertão, os políticos que recebem maior destaque na trama, o deputado Carlos Eduardo e o vereador Bento dos Anjos, possuem características que voltam a remeter a estereótipos: o primeiro, se tornando o novo Coronel Saruê; o segundo, embora tendo educação formal de nível superior, tem rompantes de ira incontroláveis, próprios do homem não “civilizado”.

Dos personagens descritos nesta seção é importante ressaltar que apenas Santo e o irmão Bento, este com menor expressividade, estão intimamente associados ao rio. Esse mesmo tipo de relação, baseada na afetividade e sentimentos de pertencimento, é observado nos personagens de Maria Tereza, do irmão Martin, da raizeira Ceci e do pescador Zé Pirangueiro. No que tange aos demais personagens, os vínculos estabelecidos com o rio não são demonstrados como sendo da mesma

magnitude, embora diversos tenham uma ou outra cena gravada ou relacionada com o rio. Essa distinção é importante, pois evidencia as diferentes vivências e apropriações do território, tanto da terra quanto da água, exercidos por moradores beira-rio localizados nos mesmos limites geográficos.

Cabe ressaltar, ainda, que apesar do avanço que tange a diversidade de fenótipos, a caracterização amarelada, utilizada para remeter ao agreste nordestino, predominou por todos os ambientes de cena. Estética semelhante à encontrada em *Vidas Secas* (1963), de Nelson Pereira dos Santos, filme baseado no romance homônimo de Graciliano Ramos, de 1938, e em outros filmes mais recentes, como *Abril despedaçado* (2002), de Walter Salles, e *Cinema, aspirinas e urubus* (2005), de Marcelo Gomes.

Se, por um lado, essa escolha deu uma beleza à fotografia da produção, por outro, remeteu a uma ideia de que todos os ambientes do sertão estão tomados pelo sol e pela poeira, onde as pessoas parecem andar sujas e suadas. Não deixa de ser uma reafirmação de estereótipos em um “racismo midiático”, em que “a mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, (...) que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele” (SODRÉ, 1999, p.243).

Assim, um olhar mais aprofundado sobre a produção audiovisual permite uma interpretação do sertão pela perspectiva apontada por Pereira (2008, p.76), que destaca:

O sertão - o cangaço, o messianismo, as revoltas populares, a religião do sertanejo – se apresenta por meio de experiências que surgem à margem da nação; e como forma de se pensar o Brasil justamente por refletir sobre a irrupção de outros tempos e espaços.

Portanto, a associação que se faz com o sertão é a de que esse se constitui em um lugar carregado de simbolismos e tradições, moldado por tempos e espaços do ambiente rural e ribeirinho. A tentativa de trazer contemporaneidade a uma narrativa que se passa no contexto rural, normalmente marcado pelas novelas de época, causou desconforto junto ao público por misturar figurinos que sugerem nostalgia,

com a presença de aparatos tecnológicos modernos demais para a primeira década dos anos 2000.

É necessário compreender que a estética poética e o tempo ficcional, seja por meio da “espacialização do tempo” ou da “temporalização do espaço”, possibilitam que a produção audiovisual não se atenha à representação única de um mundo diegético, mas sim trabalhe com múltiplos tempos e espaços em que diversos mundos são possíveis (PELLEGRINI, 2003). Contudo, apesar da bidimensionalidade fazer parte do aspecto teatral da novela, para o público em geral essa característica pode gerar confusão em relação ao espaço-tempo escolhido pela produção, ocasionando repercussão em redes sociais e novos direcionamentos ou até mesmo comunicados por parte da direção de uma telenovela. Isto porque, além de esperar uma linearidade temporal, com a representação de eventos em uma sequência cronológica que faça sentido ao mundo concreto, característica que não é uma obrigatoriedade em uma obra ficcional, em uma telenovela tida como contemporânea o público espera encontrar uma identificação com aquilo que vê na TV para, se possível, replicar no dia a dia.

Desta feita, embora tenha ocorrido uma tentativa de se construir uma narrativa inovadora no que concerne aos povos do sertão, com destaques a elementos culturais e sociais constituintes de sua formação, fica clara a dificuldade em se vencer estereótipos tratando com normalidade situações que ratificam a desigualdade social, tanto pela cor da pele quanto pelo poderio econômico, além da manutenção de padrões de gênero.

6.2.3 Claquete 3: Da fé cristã aos encantados: as religiosidades em *Velho Chico*

No sertão místico de *Velho Chico*, as tradições religiosas, a fé em Deus e a crença nos encantados da natureza moldaram as religiosidades dos cidadãos de Grotas de São Francisco. Os modos como se estabeleceram essas vivências dependiam das condições econômicas, das histórias de vida e do contexto cultural em que determinado personagem está inserido.

O catolicismo da população foi representado durante toda a novela, por meio das promessas e orações, rituais religiosos e construções da Igreja Católica. A presença da capela e da igreja na Fazenda Nossa Senhora das Grotas e do oratório na Fazenda Piatã (Figura 17) marcam o aspecto familiar nos relacionamentos entre os personagens devotos e seus santos.

Figura 17 - Sequência de cenas/frames apresenta os altares domésticos na Fazenda Nossa Senhora de Grotas e na Fazenda Piatã



Fonte: Compilação da autora⁷⁶.

As diferenças econômicas são perceptíveis nas construções dos altares domésticos. A suntuosidade da capela de estilo barroco que ocupa um cômodo da Fazenda Nossa Senhora das Grotas contrasta com a simplicidade do oratório disposto verticalmente na parede no final do corredor na Fazenda Piatã e de outros oratórios que aparecem na trama compostos por algumas velas e uma imagem esculpida ou fotos dos santos de devoção. Na capela, uma grande imagem de Nossa Senhora das Grotas⁷⁷ está rodeada por adornos dourados e flores dando a grandiosidade do poder e da riqueza da família De Sá Ribeiro, que contam, ainda, com uma igreja dentro dos limites da fazenda.

Mas a religiosidade não se mede pelo tamanho do altar. A família De Sá Ribeiro demonstra sua fé por meio da exuberância na decoração da capela e nos eventos realizados na igreja da fazenda, mas são cercados por incoerências nos modos de viver. A matriarca da família, Encarnação, frequentemente está na capela, mas suas orações são de lamento pela morte do filho Inácio, ainda criança, ou voltadas ao

⁷⁶ Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Fazenda Grotas: Cap. 69 – 01'15"; Fazenda Piatã: Cap. 03 – 11'47".

⁷⁷ Imagem da Virgem Maria encontrada por índios em uma das grotas do Rio São Francisco. Nossa Senhora das Grotas é padroeira do município de Juazeiro (BA).

marido Jacinto como reclamações pelo comportamento do filho Afrânio. Apesar de mortos (Inácio só apareceu na trama por meio de fotos e Jacinto esteve presente apenas no primeiro capítulo) esses personagens permanecem presentes na história, sendo ouvintes de Encarnação.

Ela, o marido Jacinto e o filho Afrânio realizam contribuições para as obras sociais da igreja, mas sempre esperam uma contrapartida do pároco. Um exemplo é a presença de Maria Tereza representando a Virgem Maria em uma procissão realizada no rio. A participação da menina foi negociada pela avó em troca de uma generosa doação para a igreja. Além disso, os coronéis e Encarnação priorizam a manutenção do nome acima de tudo e passam por cima de qualquer um que ameace a hegemonia da família utilizando, inclusive, meios escusos para isso. Deste modo, a fé desses representantes da família De Sá Ribeiro está mais associada com a compra de um lugar no céu.

Do lado oposto, existem as figuras de Eulália e Piedade, que além de dinheiro doam seu tempo para a igreja. As preces dessas mulheres estão voltadas para o bem da família e da comunidade e pelos pedidos de chuva no sertão. Destaca-se que apesar da fé cristã ser demonstrada por meio de orações e pedidos por diversos personagens, a devoção tradicional à religião é configurada a partir das figuras femininas da trama. Em geral, são elas que aparecem de frente aos oratórios, que fazem as promessas e que vão à igreja. Já a manifestação da fé dos personagens masculinos ocorre principalmente na presença do padre Romão e, posteriormente, pelo padre Benício⁷⁸, que ficam indo e vindo de um lugar para outro conversando com fiéis em diferentes espaços, inclusive no Bar do Chico, que fica ao lado da igreja.

Servindo como referência para vivência do catolicismo tem-se as figuras dos santos, que habitam os céus pelos milagres realizados, mas que mantêm o seu vínculo com a terra, por suas histórias de vida e biografias próprias (TAVARES, 2013). A devoção dos personagens se dá a muitos santos: na Fazenda de Nossa Senhora de Grotas,

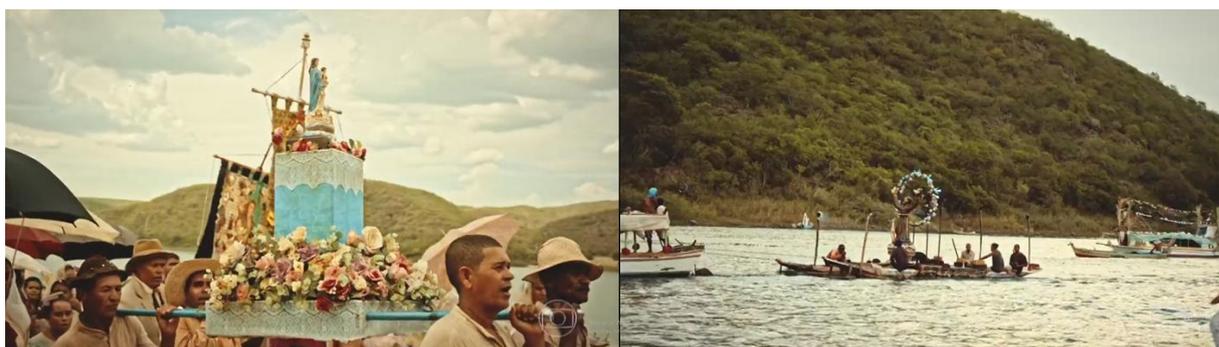
⁷⁸ Padre Romão era interpretado pelo ator Umberto Magnani que faleceu em 27 de abril de 2016, durante as gravações da telenovela. O ator Carlos Vereza foi escalado para dar a continuidade de pároco, na figura do Padre Benício.

a imagem é da Virgem Maria; na Fazenda Piatã, além da Virgem Maria é possível ver a imagem de São Jorge, no alto do oratório; Leonor é devota de São Gonçalo, para o qual faz promessa para se casar; Iolanda é devota de Santa Sara, padroeira do povo cigano; além de São Francisco de Assis, santo que protege o rio, e outros santos que foram citados no decorrer da telenovela.

Nas palavras de Tavares (2013, p.40), o culto aos santos é uma vivência popular que “apresenta gestos próprios, que representam uma liberdade expressiva dos devotos e não se coloca como um culto paralelo ao culto oficial”. Alguns desses santos povoam apenas o espaço doméstico e dizem respeito à fé individual. Outros santos pertencem à coletividade, estando presentes no altar ou em rituais religiosos da igreja. Em *Velho Chico*, Nossa Senhora das Grotas e São Francisco de Assis se encaixam na segunda categoria, estando presentes tanto no altar da igreja quanto sendo festejados em procissão.

Os rituais religiosos não ocorrem apenas entre as paredes da igreja, tampouco nos limites da cidade. A Figura 18 representa a procissão, um importante momento para os devotos sertanejos que se mobilizam para expressar a fé ao santo.

Figura 18 - Sequência de cenas/frames apresenta a procissão com Nossa Senhora das Grotas e São de Francisco de Assis



Fonte: Compilação da autora⁷⁹.

A procissão é capaz de reunir pessoas de diferentes localidades e classes sociais em torno de uma mesma crença. Na procissão que segue no sertão ribeirinho, romeiros carregam a imagem da Virgem Maria e de São Francisco de Assis por terra

⁷⁹ Reprodução/TV Globo (VELHO CHICO, 2016). Nossa Senhora das Grotas: Cap. 13 – 08’08”. São Francisco de Assis: Cap. 13 – 00’48”.

e pelas águas. Embalados pela Oração de São Francisco, a caminhada segue o compasso da música entoada pelos presentes. Pela fé, nem Encarnação nem Piedade parecem se importar em deixar Santo e Maria Tereza lado a lado, como José e Maria na procissão.

É possível observar na Figura 18 que a procissão conta com ornamentação de flores, mastros e bandeirolas que dão alegria à festa religiosa. Caracterização semelhante do ambiente de cena foi observada em outros momentos, como na festa de São João, organizada na rua em frente à igreja, e na Roda de São Gonçalo realizada na Fazenda de Nossa Senhora das Grotas. Todavia, ressalta-se que a alegria não está presente em todos os rituais religiosos. Ressalta-se, nesse caso, os velórios de Jacinto e Encarnação, marcados pela tristeza familiar pertinente ao momento e em que a música ouvida é das preces das incelenceiras que encomendam as almas aos mortos e o barulho de mulheres que lavam as escadas da casa em ritual fúnebre.

Cabe destacar, ainda, que em alguns momentos na trama a Igreja Católica representou a reclusão. A ida de Maria Tereza para o convento, bem como seu casamento com Carlos, assim como aconteceu com Afrânio e Leonor, embora consensual, representam a clausura dos reais desejos dos personagens. Para Encarnação, a ausência de arrependimento pelo mando do assassinato do Capitão Rosa a prendia à vida. Foi apenas após a confissão do crime cometido à Piedade que a personagem ganha sua redenção e consegue finalmente partir.

Sobre os ritos por meio de rezas e orações em *Velho Chico*, Santos (2019, p. 11) observa que a crença e vida prática do povo sertanejo são vividas como uma coisa só, o qual, “o imaginário-simbólico-mítico está integrado às demandas da vida diária”, compondo a própria definição do que é ser sertanejo. Ao se adicionar à definição de sertanejo o *status* do “ser ribeirinho”, acrescentam-se, também, os mitos e crenças concernentes ao Rio São Francisco, que servem como proteção ou aviso aos moradores da cidade.

São exemplos da credence associada ao rio, a carranca, dada por Ceci a Miguel, para acompanhá-lo durante a travessia, pouco antes de esse personagem morrer.

Outros exemplos narrados durante a trama são a lenda da serpente de fogo, presa por três fios do cabelo de Nossa Senhora no lustre da sala da Fazenda de Grotas e a invocação do Nego D'água para a proteção do morador que sumiu no rio.

Ainda, *Velho Chico* fez menção a rituais associados à cultura afro-brasileira e indígena. No primeiro caso, a personagem Maria Tereza, que transita pelos diferentes tipos de religiosidades, prefere interagir no Batuque promovido pelos empregados⁸⁰ durante o aniversário de cem anos da avó do que participar das comemorações regadas à Bossa Nova no pátio da fazenda. Na segunda situação, índios⁸¹ são incorporados à telenovela quando Santo, no capítulo 138, sofre um atentado e some no rio. São os indígenas os responsáveis pelo resgate e cuidados, por meio de rituais de cura, do personagem Santo. Nos últimos capítulos, a tribo indígena retorna por intercessão de Ceci, descendente da tribo, para auxiliar Miguel e Olívia na recuperação de terras desertificadas.

Sobre a inserção dos índios e seus rituais na telenovela, Jakubasko e Moro (2019) indicam que *Velho Chico* é:

uma obra que tenta ser reparadora: à medida que incorpora atores indígenas e visibiliza seus ritos, linguagens e culturas, desempenha um papel pioneiro na representação e representatividade de povos indígenas na teledramaturgia brasileira. Entretanto, ainda mantém o índio em uma posição secundária e de instrumento frente às necessidades do branco e dos protagonistas em um geral, reproduzindo uma invisibilização velada (JAKUBASKO; MORO, 2019, p.31).

Portanto, novamente, embora *Velho Chico* estabeleça trajetórias narrativas que visibiliza alguns aspectos das culturas indígena e afro-brasileira, são situações relegadas a segundo plano, sendo o catolicismo a principal vertente para a representação das religiosidades dos povos sanfranciscanos. Quanto aos mitos, esses assumem um destaque maior, servindo tanto como fato a ser narrado quanto como elemento cênico. Nesse sentido, Santos (2019, p.11) destaca:

⁸⁰ A Fazenda Nossa Senhora de Grotas reproduz as heranças de antigas fazendas escravocratas, com os espaços específicos destinados aos negros na trama. Para tratar desse tema, a personagem Dalva, uma das empregadas da casa, passa por um processo de “alforria”, se libertando das correntes sociais, culturais e econômicas preconizadas por integrantes da Fazenda de Grotas.

⁸¹ Os índios presentes em *Velho Chico* pertencem às tribos Xucuru-Kariri e Fulni-ô, da Mata da Cafuna, em Palmeira dos Índios (AL) (JAKUBASKO; MORO, 2019).

Este movimento dinâmico enriquece o ambiente semiótico criado pela obra, pois joga o telespectador em meio a uma circularidade de elementos semânticos – míticos, simbólicos, empíricos e racionais – concorrentes e complementares, ampliando a experiência com a realidade ficcional em curso, criando um emaranhado de camadas de significação, recursivas (que retornam) e retroativas (e se expandem).

Ao trazer diferentes camadas de significação para a tela da TV, mesmo que nem sempre abordadas de modo satisfatório, *Velho Chico* abriu um novo caminho na teledramaturgia brasileira, com intertextualidades e múltiplas interfaces que elevaram a complexidade do fazer e do ver desse tipo de produto televisivo, características que causaram estranhamento por parte do público consumidor. Para Junqueira (2016), os elementos que tornaram *Velho Chico* distinta das telenovelas normalmente produzidas foram:

i) a experimentação fotográfica, que se aproxima da linguagem cinematográfica, especialmente no que diz respeito ao tratamento da luz e das texturas das cores e imagens; ii) a exploração dos detalhes e excessos da estética barroca conforme consagrada no cinema pelo cineasta italiano Luchino Visconti (1906-1976); iii) a adoção de um ritmo narrativo lento, pausado, propositalmente focado na revalorização do tempo exigido para o olhar do público. (JUNQUEIRA, 2016, p.2)

Dessa maneira, além das escolhas estéticas realizadas para a composição visual dos ambientes de cena e escolha de figurinos, a relação entre tempo e espaço ficcional na telenovela *Velho Chico* foi marcada por um ritmo que revelou detalhes e possibilitou ao espectador mais atento um momento de fruição estética no conforto do lar. Em contrapartida, o estranhamento sentido por parte do público, na visão de Junqueira e Baccega (2017), foi decorrente da narrativa lenta, pois não é o ritmo ao qual o brasileiro está acostumado a ver na TV, mas é o que possibilita uma análise da produção audiovisual e a experimentação de novos modos de leitura e interpretação da realidade e do mundo.

Observa-se que o diretor Luiz Fernando Carvalho, desde o ano de 2005, com a minissérie *Hoje é Dia de Maria*, tem levado novidades para o formato da teledramaturgia na televisão brasileira. As inovações vão desde as histórias contadas, que valorizam a diversidade cultural do país, inclusive com a seleção de artistas da região onde se passa a história, passando pela preparação desses artistas para uma atuação teatral, até a adoção de técnicas de enquadramento

utilizadas no cinema. Essas características elevam a qualidade visual e técnica da obra, além de apresentar os diferentes territórios brasileiros para toda a audiência da telenovela. Contudo, essas mesmas características levam, também, ao estranhamento: boa parte dos artistas é desconhecida e os enredos fogem da lógica contada nas histórias que tem como pano de fundo o cenário de grandes cidades.

Se, por um lado, *Velho Chico* foi admirada por uma audiência que viu nessa telenovela um produto diferente de seus congêneres, com uma qualidade capaz de promover a reflexão, por outro, encontrou a resistência de telespectadores acostumados a um padrão televisivo não objetivado pela produção. Destarte, apesar dos índices de audiência ficar aquém do esperado, com uma média de 29 pontos, a novela *Velho Chico* foi bem avaliada por críticos da área (JUNQUEIRA; BACCEGA, 2017; WERNEY, 2017) por seu valor estético e por uma narrativa diferenciada, mais próxima de uma produção cinematográfica do que esse gênero normalmente é capaz de oferecer.

Nesse momento, ancorada no cais, a viagem simbólica começa a ficar na memória para que outra viagem se inicie. No horizonte, entre corredeiras, barrancos e ribeiras, encontra-se o destino final que aguarda os passageiros dessa travessia líquida.

6.3 Luz, câmera, ação: interfaces entre a telenovela e o turismo de Pirapora

Como apresentado até aqui, *Velho Chico* resgatou o contexto rural apresentando-o em conjunto com a cultura sanfranciscana durante o horário nobre. Para tanto, a produção utilizou inúmeras paisagens reais, em diferentes localidades que, em conjunto, contribuíram para o desenrolar da narrativa.

Desse modo, para compreender a incidência de um turismo de telenovelas no município de Pirapora, parte-se das discussões de Hudson e Ritchie (2006) e da cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008) sobre possíveis ações a serem adotadas por um destino para que a produção audiovisual se encaixe como estratégia para um marketing de destinos, abordados na seção 4.2.1.

Os fatores a serem considerados na presente reflexão serão quatro: atributos do destino, localização, esforços governamentais e atividades de marketing de destinos. Descartam-se, nesta seção, os fatores específicos do filme por já terem sido amplamente expostos anteriormente. As análises foram realizadas a partir das informações obtidas junto aos informantes-chave. O primeiro informante identificado como Ribeirinho, em 2016, atuava como presidente da Empresa Municipal de Turismo de Pirapora (EMUTUR) e foi o responsável por todo o processo de gerenciamento e apoio à produção da telenovela em Pirapora. Ele tem 59 anos, é formado em jornalismo com especialização em marketing político e tem sua trajetória profissional vinculada à área política. O segundo informante, identificado como Barranqueiro, é turismólogo e tem 55 anos. Esse entrevistado é referência na cidade de Pirapora na atuação de receptivo turístico e no Circuito Turístico Guimarães Rosa. Às informações prestadas pelos informantes-chave foram adicionados alguns dados sobre elementos promocionais identificados como consequência da produção da telenovela. As análises desses levantamentos são apresentadas a seguir.

6.3.1 A transformação de espaços em cenários cênicos: os atributos do destino e a localização

A transformação de uma localidade em um cenário para filmes e programas de televisão não é uma tarefa fácil, tendo em vista as inúmeras opções de paisagens pelo país e pelo mundo, além das possibilidades de reprodução de lugares por meio da construção de cidades cenográficas e dos usos da computação gráfica e de efeitos visuais. Considerando as dificuldades envolvidas na transformação de lugares em destinos para a produção audiovisual, a cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008) explica que existem alguns fatores que contribuem para essa escolha, como a predominância o clima mais seco ao invés de chuvoso, a existência de uma variedade de locações com boa infraestrutura, localização de fácil acesso, diversidade étnica para compor o elenco principal ou de figurantes entre outros diferenciais que tornam um lugar mais atraente do que outro para a equipe de produção.

Especificamente em relação ao Rio São Francisco e a seu sertão, as imagens poderiam ser obtidas em qualquer um dos 505 municípios que pertencem a sua

bacia hidrográfica ou em nenhum deles, já que a ficção não tem compromisso com a realidade e não haveria, portanto, a obrigatoriedade em se realizar as filmagens ao longo desse rio. Apesar da existência de outras possibilidades, a equipe de produção de *Velho Chico* optou por realizar parte das filmagens *in loco* alternando entre diversos municípios durante os dois primeiros meses de 2016 para, posteriormente, se concentrar nas gravações realizadas em estúdio.

Para as narrativas audiovisuais, o uso de espaços e equipamentos disponíveis nos municípios se tornam interessantes por trazer verossimilhança ao filme produzido. Em entrevista ao portal de notícias GSHOW (2016b), o diretor artístico de *Velho Chico*, Luiz Fernando Carvalho, destaca a importância das gravações nos locais reais por aproximar a obra ficcional ao mundo concreto. Para o diretor:

Estas terras foram também personagens da história, emoldurando os nossos personagens em um contexto de brasilidade, beleza, mas também de dramaticidade. As amplidões do sertão e sua cultura, o rio que vai secando abandonado, a sensualidade das águas, tudo sempre foi pensado para que a narrativa da novela se desenvolvesse no Brasil real, revelando sua poesia, sua gente, mas também seu abandono e sua enorme força de esperança e renascimento (GSHOW, 2016b).

O Brasil do sertão sanfranciscano não é unísono e não seria possível representá-lo em toda a sua magnitude. Nesse sentido, a travessia de *Velho Chico* foi embalada por apenas algumas das correntezas desse rio, incluindo-se as agitadas águas de Pirapora. Assim, buscou-se averiguar quais características do município estudado contribuíram para que ele fosse um dos destinos escolhidos para as gravações na primeira fase da produção da telenovela. Em relação ao assunto, o Ribeirinho observa:

Que assim, falam o rio São Francisco é importante - e é, é verdade - mas o rio São Francisco não existe só em Pirapora, não é.. As condições do rio hoje, em Pirapora, também é não não estão muito favoráveis ao turismo que era praticado antigamente. O rio com essa questão de seca, de de estiagem é deteriorou bastante o nosso o nosso [assoreamento] São Francisco. Tem assoreamento, prejudicou bastante em termos turístico.. a gente tinha aqui as cachoeiras que hoje elas funcionam praticamente são são.. ah, podem servir de de atrativo, mas em época de chuvas perenes, fora isso, como antigamente, não tem mais. A gente vê que o resto do ano sem chuva, as cachoeiras aqui não existem... é uma imagem muito pálida do que era no passado (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

Os problemas relacionados à escassez de chuvas e o assoreamento do rio transformaram a paisagem do Rio São Francisco de modo negativo. Em Pirapora, na visão do informante, esses elementos contribuíram, inclusive, para diminuir a atratividade da cidade enquanto destino turístico. Desse modo, percebe-se que as imagens do leito d'água em Pirapora, se existissem, trariam à tona o abandono do rio e os problemas ambientais, principalmente porque o período em que ocorreram as gravações da telenovela coincidiu com a severa crise hídrica no Estado de Minas Gerais. Sobre as imagens realizadas na cidade, o Ribeirinho foi enfático em responder que as gravações ocorreram apenas no Vapor Benjamim Guimarães:

Não, foi basicamente o vapor. O interesse deles na época era o vapor. [chegaram a comen] O rio eles filmaram lá pra cima, entendeu? Éé, na época, a gente tentou o rio e eles “não”, que já tinham decidido lá por causa das condições do rio lá pra eles, pras imagens deles, porque o rio lá era meio cercado quase tudo dentro de um vale, as mais altas tudo, aí eles decidiram que lá a imagem pra novela em termos de visual seria melhor do que aqui. Aqui, na realidade, quando eles chegaram eles chegaram por causa do vapor, eles não chegaram por causa do rio (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

Percebe-se que o atributo que tornou Pirapora interessante para a equipe de filmagem foi a existência do vapor, um vestígio dos tempos áureos da navegação no Rio São Francisco. Pelas particularidades da embarcação, que é o único exemplar remanescente no mundo, interessava à produção da telenovela a exibição de um vapor em funcionamento, navegando nas águas do São Francisco, o que era inviável, pois o vapor não tinha licença de tráfego desde 2014 por problemas no casco.

A falta de navegabilidade da embarcação se impôs como o primeiro desafio que ameaçava a participação do vapor na telenovela. Assim, apesar de a cidade possuir a localização adequada (situada às margens do Rio São Francisco) e de possuir um atributo de interesse para a equipe de produção, a viabilidade da gravação dependeria do reparo no casco do vapor, uma reforma de aproximadamente 100 mil reais, custo que a prefeitura municipal não teria como arcar.

O Ribeirinho conta que ocorreram diversas negociações para viabilizar as gravações, pois seria necessário que a produção da telenovela arcasse com os gastos da reforma. Em uma dessas negociações, segundo o Ribeirinho, foi lhes

oferecido a quantia de 20 mil reais e cinco minutos de reportagem no programa Fantástico como contrapartida, proposta que foi recusada. A questão financeira se estabeleceu como um impasse que foi resolvido com a pactuação do contrato no valor de 120 mil reais entre a emissora e a prefeitura.

E foi o dinheiro que a gente acabou usando no próprio vapor, pra fazer essa reforma pra ele ficar, pra ele voltar a navegar, porque ele não tava em condi, ele não tinha, a marinha tinha interditado ele. E só liberou depois que a gente fez as reformas que eles exigiram na época. Teve que trocar muita coisa no vapor na época, inclusive piso, algumas coisas que a marinha exigia da gente lá, até aquelas boias que antigamente era horrorosa, teve que comprar aquelas bias que estão lá hoje, o salva-vidas mais moderno, acaba tudo que não chegava a descaracterizar o vapor de antigamente por que eles eram cobertos. Tudo, então, a cobertura em cima teve que ser refeita, então o aa, o piso de cima, as grades todas foram feitas. Aí a gente gastou com o próprio dinheiro da, que tinha recebido da Globo no vapor (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

O Vapor Benjamim Guimarães não foi o único patrimônio histórico reformado pela equipe de produção de *Velho Chico*. O Casarão da Ilha de Cajaíba, em São Francisco do Conde (BA) recebeu recursos na ordem de R\$ 1,5 milhão para a recuperação do espaço (SÃO FRANCISCO DO CONDE, 2016) que veio a ser um dos principais cenários da trama, a Fazenda Nossa Senhora das Grotas. Observa-se, assim, uma vantagem para as localidades que recepcionam produções audiovisuais: a possibilidade de recuperação, mesmo que superficial, de patrimônios históricos e arquitetônicos. Em alguns casos, uma pequena reforma dá sobrevida de uso a espaços e equipamentos de lazer e de turismo, muitas vezes abandonados pelo poder público por ingerência administrativa ou por falta de recursos financeiros para a sua manutenção.

A consolidação dos atributos existentes na localidade, como paisagens e ícones (objetos ou pessoas), contribuem para cativar as equipes de produção audiovisual. No entanto, a decisão sobre a viabilidade das gravações é pautada, também, por outros critérios relacionados aos esforços governamentais. A próxima seção se destina a discutir esses esforços no *lócus* da pesquisa.

6.3.2 Os esforços governamentais e a atuação da Minas *Film Commission*

Quando se fala em esforços governamentais, esses podem ocorrer no âmbito da Federação, do Estado e do Município. Nessa perspectiva, serão apresentadas algumas ações que tiveram por objetivo o fomento do turismo induzido por filmes, a começar pelas orientações do Ministério do Turismo, relacionando-as com sua exequibilidade no destino estudado.

Em 2006, por meio do “i9 Brasil – Programa de Benchmarking para o Turismo”, o Ministério do Turismo buscou por práticas promissoras adotadas internacionalmente que pudessem ser adotadas para o fomento da atividade turística no país. O “Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras” (MTUR, 2007a) é um dos resultados desse programa. O documento teve por diretriz a inserção do Brasil no rol de países provedor de locações para produções audiovisuais, especialmente as de caráter transnacional (MTUR, 2007a).

Esse estudo realizou um diagnóstico em relação às forças e fraquezas do país para o desenvolvimento do turismo induzido por filmes, considerando tanto o setor do turismo quanto do audiovisual. Como resultados, o estudo divulgou o lançamento da cartilha Turismo Cinematográfico⁸² Brasileiro, publicada em 2008, com o objetivo de “sensibilizar o *trade* turístico nacional sobre quanto o turismo pode se beneficiar ao disseminar seus destinos no mundo do entretenimento” (MTUR, 2008, p.3). Outras ações foram propostas, mas sobre estas não foram encontradas evidências da realização de nenhuma delas⁸³.

Uma ação importante contida na cartilha sobre o turismo cinematográfico trata do fortalecimento das *film commissions* como centros de informações sobre filmagens realizadas dentro de determinada região, no intuito de divulgar soluções para produtores interessados e ao mesmo tempo realçar o potencial da região para obras audiovisuais (MTUR, 2008). Nesse sentido, averiguou-se o tipo de informação

⁸² Expressão adotada pelo Ministério do Turismo para designar o turismo induzido por filmes.

⁸³ Entre as ações previstas está a criação de um catálogo de imagens com possíveis cenários para locações audiovisuais. O Ministério do Turismo possui um banco de imagens (Disponível em: < <https://www.flickr.com/people/mturdestinos/>>) com a indicação de destinos brasileiros, mas observa-se que esse banco foi elaborado para o público em geral, não sendo especificamente voltado ao segmento audiovisual.

fornecida pela *Minas Film Commission*, única entidade do tipo no Estado de Minas Gerais, acerca do destino estudado.

A *Minas Film Commission* é uma ação da secretaria de cultura do Estado de Minas Gerais e tem o foco voltado para produções cinematográficas, embora não descarte o apoio a outros tipos de produção. Em seu sítio eletrônico são encontradas informações referentes a cenários, serviços de logística, de profissionais e de empresas disponíveis para dar suporte às produções audiovisuais. O município de Pirapora aparece nas categorias “Rios” (Figura 19) e “Bens Tombados”, sendo o único município do Norte de Minas e o único que está associado ao Rio São Francisco a constar no catálogo virtual. A descrição contida em ambas as categorias é a mesma, sendo dado destaque à localização as margens do Rio São Francisco e a presença do Vapor Benjamim Guimarães.

Figura 19 - Pirapora no catálogo da Minas *Film Commission*



Fonte: Minas *Film Commission* (2020)⁸⁴.

Ainda que seja importante a presença do município no catálogo, as informações ali incluídas são superficiais. Apenas duas empresas prestadoras de serviços estão contidas nele e não há informações de órgãos públicos importantes para o meio

⁸⁴ Disponível em: <<http://www.minasfilmcommission.mg.gov.br/locacoes>>. Acesso em: 03 de mar.2020.

audiovisual, como contato da prefeitura municipal ou das secretarias de turismo e da cultura, que poderiam facilitar o acesso dos produtores ao território. Observa-se, também, a ausência do sertão mineiro⁸⁵ no catálogo, apesar de sua relevância na literatura que com frequência é adaptada para o meio audiovisual, principalmente em virtude das obras de Guimarães Rosa.

Destaca-se que das oito *film commissions* em atuação no Brasil, apenas a Minas *Film Commission* tem abrangência estadual, o que gera ao menos duas consequências: por um lado, um maior volume de informações para lidar; por outro, a necessidade de divulgar de modo satisfatório um maior número de cenários de locação. Situação diferente das *film commissions* que atuam exclusivamente em um município e que possuem a possibilidade de elencar todos os cenários, aspectos culturais e serviços do destino. Além disso, embora a Minas *Film Commission* elenque como uma das suas missões a ampliação do turismo em Minas Gerais, assim como está previsto na cartilha elaborada pelo Ministério do Turismo, não está claro como ocorre essa convergência.

Portanto, a despeito dos esforços a nível federal para orientar sobre as oportunidades de um turismo induzido por filmes e do empenho no âmbito estadual em dar visibilidade de cenários à indústria do audiovisual, é na esfera municipal que se verifica as possibilidades e confluências entre produções audiovisuais e turismo. Deste modo, a cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro foi elaborada para o *trade* turístico local. De caráter didático, o documento explica o que é o turismo induzido por filmes e dá exemplos de diversas ações que podem ser realizadas pelos *trades* locais para a captação de produções audiovisuais. Destaca-se que essa cartilha transmuta as orientações anteriores do estudo de sinergia, ao evidenciar as possibilidades dos destinos se tornarem atraentes para produções internacionais e nacionais, realçando o turismo induzido por filmes como uma possibilidade para o deslocamento de turistas brasileiros em território nacional.

⁸⁵ Embora não conste no catálogo uma categoria sertão, o filme *Mutum* (2007) que está na página inicial do sítio eletrônico da Minas *Film Commission* foi gravado no sertão mineiro, na região de Três Marias.

Para compreender os esforços governamentais no contexto municipal, perguntou-se ao Ribeirinho como ocorreu o processo de negociação para a gravação da novela na cidade e ele conta:

Na verdade, a gente ficou sabendo por que sempre sai na imprensa antes das novelas que “a próxima novela vai ser isso”. Não dava um detalhe, mas dava ao menos um rumo, a Globo sempre divulga. E aí a gente descobriu uma vez no noticiário que a novela ia se chamar *Velho Chico*... tem a ver com o São Francisco. E aí eu reuni uma equipe [...] e a gente levantou tudo do vapor: história, tudo - tanto de fotografias, como de texto - e aí começamos mandar pra Globo... Com a intenção de que o vapor pudesse ser aproveitado né, já que ia ser ambiente do Rio São Francisco (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

Constata-se, pelo depoimento do informante, que o contato partiu dele e de sua equipe que conseguiram fazer chegar o material de divulgação até a Edmara Barbosa, uma das autoras de *Velho Chico*. Após dois meses sem notícias, eles finalmente tiveram um retorno no qual a produção informou que queria mandar um representante para conhecer o vapor.

Os autores tinham tido uma ideia de uso do vapor que é o uso que eles deram na novela, não como eles queriam, mas chegaram a usar... se eles estavam querendo vir aqui, para ver as condições do vapor tudo. Aí eu expliquei, que não tava navegando, mas aí foi aonde eu procurei negociar a cobrança né, que eu precisaria de um recurso pra fazer a... pra fazer as reformas que a Marinha exigia pra voltar a navegar. Eles mandaram a pessoa da produção aqui... pessoa foi, adorou o vapor, voltou encantado pra lá.. e aí, aí houve essa decisão de incluir o vapor na novela (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

O Vapor Benjamin Guimarães, a essa altura, já estava há quase três anos sem navegar e, para voltar a fazê-lo, era necessária a autorização da Marinha do Brasil, que exigia que reformas fossem realizadas para a segurança do patrimônio e da tripulação. Já a equipe da Rede Globo, de acordo com o Ribeirinho, queria a garantia da navegabilidade, o que não era possível dar, principalmente, se não houvesse recursos para a reforma.

Não é que eu não queria não, que se eu tivesse condições pra Globo vir fazer uma novela eu faria, cê é doido... A gente não podia perder uma oportunidade daquelas, mas como não tinha o dinheiro mesmo.. Aí no final eles resolveram liberar o dinheiro, a gente fez, mas já foi... Eles vieram, o primeiro contato antes das gravações foi por mês de setembro. Aí outubro e novembro que eles vieram aqui e em dezembro que o trem esquentou mesmo, que decidi fazer (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

Com o contrato fechado e com os recursos disponíveis, a reforma foi providenciada sob a supervisão da comissão de trabalho da Capitania Fluvial do São Francisco. Assim, no dia 28 de fevereiro de 2016 o vapor voltou a navegar, por alguns poucos dias, nas águas do São Francisco (MARINHA DO BRASIL, 2016). O Ribeirinho ressalta a atuação da Marinha do Brasil que acompanhou toda a preparação do vapor para as gravações, tanto durante a reforma quanto depois, compondo a tripulação durante a navegação.

Sobre as imagens que seriam realizadas, o Ribeirinho observa que a equipe de produção queria realizar tomadas aéreas, sem pegar as margens do rio, com o uso de drone. Inclusive, chegou-se a cogitar o transporte do vapor por terra até o lago da Usina de Três Marias, ideia descartada pelo alto custo que isso representaria. A alternativa seria levar o vapor até o encontro das águas do Rio São Francisco com o Rio das Velhas, localizado a aproximadamente 25 km, por ser um ponto onde o São Francisco se alarga ao receber um dos seus principais afluentes. Nesse local, estava programada a gravação de mais cenas, inclusive na Igreja de Pedras de Senhor Bom Jesus de Matozinhos⁸⁶, outro ponto turístico da região.

Entretanto, a navegabilidade que gerou as condições necessárias para as formações dos primeiros povoados (MMA, 2006) e elevou o status do São Francisco como importante vetor do desenvolvimento econômico no sertão brasileiro sofre, paulatinamente, com a degradação e assoreamento do rio e, lamentavelmente, o vapor encalhou no meio do caminho⁸⁷. Esse revés mobilizou os dirigentes municipais que, em conjunto com profissionais da Rede Globo, tentaram negociar com a Agência Nacional das Águas (ANA) o aumento da vazão das águas do rio para viabilizar a gravação da telenovela.

Aí eu lembro, por exemplo, que a própria Globo nos ajudou junto a direção junto a ANAE, direção nacional de águas, e a própria direção de Três Marias, a tentar liberar a água pelo menos um dia que desse a condição melhor de navegação que daria, mas é.. essa intenção, na época de da Três Marias vetou, eles não aceitaram, os órgãos de regulação da água também não liberaram. Infelizmente, que hoje a Três Marias que foi feita inicialmente para se responsabilizar pela regulação do rio hoje, se

⁸⁶ Igreja inacabada que possui uma frondosa gameleira em seu teto. Está localizada de frente ao rio das Velhas, no distrito de Barra do Guaicuí, em Várzea da Palma (MG).

⁸⁷ Nos diálogos estabelecidos entre Martim e o capitão do Gaiola Encantado, os personagens abordaram a dificuldade da navegação da embarcação, sendo citado, inclusive, o encalhamento do vapor.

preocupa mais com a produção de energia para vender do que com a própria regulação do rio. Então a metragem cúbica de água que descia era muito difícil a navegação nesse trecho aqui e nós até tentamos (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

Ribeirinho traz à tona um conflito existente desde a década de 1970 entre o setor elétrico e a navegação. Quando a vazão de água liberada pela barragem de Três Marias é inferior a $500\text{m}^3/\text{s}$, a navegação de embarcações maiores é dificultada (MMA, 2006). Nesse sentido, destaca-se que a construção das barragens, ao modificar as prioridades quanto ao uso das águas, antepôs a irrigação e a energia em detrimento da navegação, o que alterou o sistema social do entorno. Em 2016, entre os meses de janeiro e março, a vazão passou de 150 para $100\text{m}^3/\text{s}$, enquanto o volume de água passou de 6,9% para 33,7% da capacidade total do reservatório (VALE, 2016), o que comprova as dificuldades envolvidas com a viagem do vapor no período das gravações da telenovela.

As reformas realizadas na embarcação haviam sido superficiais e insistir na viagem, nas condições relatadas, representaria um risco elevado para o vapor centenário. O Ribeirinho destaca que não estava disposto a assumir esse risco, até porque a Marinha não havia recomendado o prosseguimento da viagem. Deste modo, a orientação repassada à tripulação foi a do retorno ao cais, assim que houvesse condições para tanto, o que ocorreu cerca de cinco dias após o encalhe.

Apesar das adversidades, a equipe de produção não deixou de utilizar o vapor na telenovela, como foi salientado anteriormente, servindo como desfecho para um dos personagens principais da trama. Destaca-se que a participação efetiva de um ícone da cidade de Pirapora só ocorreu em virtude dos esforços governamentais no âmbito do município, pois a cidade não estava cotada para ser um dos destinos de gravação.

6.3.3 Estratégias adotadas para o marketing de destinos

Atividades realizadas no âmbito do marketing de destinos representam oportunidades para a promoção de uma localidade a partir de sua exposição midiática. Nesse sentido, buscou-se averiguar, por meio dos relatos dos informantes-

chave e de pesquisas em fontes secundárias (internet), ações que correspondam ao posicionamento estratégico de marketing para o turismo induzido por filmes discutido por Hudson e Ritchie (2006) e que estão descritos na seção 4.2.1.

No trabalho realizado por Hudson e Ritchie (2006), os autores classificaram as ações, por meio de análise fatorial, em quatro grupos de atividades de marketing consideradas importantes para o sucesso do turismo induzido por filmes, sendo elas: 1) incentivos a estúdios para a realização das filmagens; 2) geração de mídia publicitária em torno do filme e da localização; 3) atividades periféricas que alavanquem o filme para aproveitamento no turismo; e 4) promoção das locações de filmes após a produção. As organizações que focam nas duas primeiras atividades tendem a apresentar maiores taxas de sucesso no desenvolvimento do turismo induzido por filmes (HUDSON; RITCHIE, 2006).

Em relação ao primeiro grupo de atividades, como discutido na seção anterior, não houve o oferecimento de incentivos fiscais, ao contrário, a gravação só foi possível a partir do aporte financeiro realizado pela Rede Globo. Todavia, embora a questão econômica pese na seleção de possíveis locações, a existência de uma paisagem ou ícone de interesse se confirmou como um elemento decisivo para a escolha do destino. O engajamento governamental empreendido pela equipe da Empresa Municipal de Turismo para promover o atrativo presente na cidade, após o reconhecimento do seu potencial para transformá-lo em locação, foi essencial para a escolha do destino pela equipe da telenovela.

Sobre a geração de mídia publicitária, esta ocorreu em virtude da divulgação oficial realizada pelos estúdios da Rede Globo, que realizou o lançamento da telenovela, e a divulgou durante toda a sua exibição. O primeiro *teaser*⁸⁸ de divulgação de *Velho Chico* foi lançado em 13 de fevereiro de 2016. A bordo de um barco, que navega o rio, está o cantor e violonista Xangai, que, na pele de um repentista, papel que assumiu durante alguns episódios da telenovela, canta um resumo do que o público

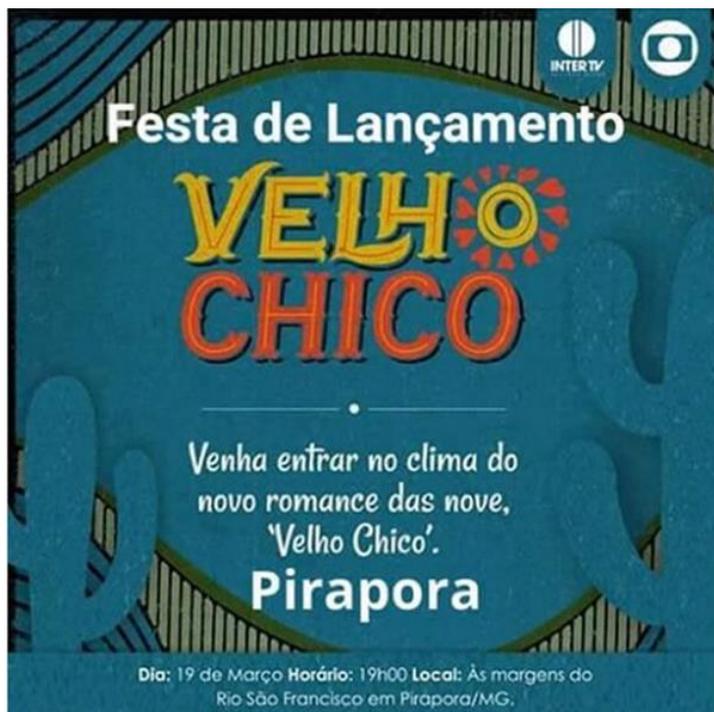
⁸⁸ Palavra de língua inglesa que pode ser traduzida como “provocação”. Trata-se de uma técnica de marketing utilizada para dar uma prévia de conteúdo a um cliente ou público específico. No caso da telenovela, trata-se das chamadas realizadas durante sua exibição e antes dela, usada para provocar curiosidade no público sobre os acontecimentos da trama.

poderia esperar na trama (LIMA, 2016). O *teaser* de um minuto finaliza com a voz do ator Antônio Fagundes dizendo “Essa é a história que vamos contar. Nas águas do rio Opará, nas águas do rio-mar, vêm aí, *Velho Chico*, seu novo romance das nove”. Destaca-se que o primeiro *teaser* teve a função de expor, exclusivamente, o Rio São Francisco e o apresenta como um rio santo, que testemunha as histórias por onde corre. Nos *teasers* lançados posteriormente, o público foi sendo informado, pouco a pouco, sobre os enredos que seriam traçados na trama e ocorreram até o final, com a chamada para a exibição do último capítulo em 30 de setembro de 2016.

Obviamente, esse tipo de divulgação realizado pela emissora é utilizado para promover o produto televisivo. Mas, durante mais de oito meses, desde o primeiro *teaser*, o público da Rede Globo era lembrado, diariamente, sobre o Rio São Francisco, por meio da vinheta que trazia *Velho Chico*, das cenas exibidas, algumas delas no próprio rio, e pela trilha sonora com letras que tratavam do sertão e do rio. É importante frisar que essas chamadas aconteciam em diferentes momentos da programação da emissora, alcançando públicos distintos, e não apenas a audiência da telenovela.

Outro ponto a ser evidenciado é a presença de atores e atrizes em outros formatos de programas. Os artistas que trabalham em telenovelas viram porta-voz do discurso televisivo na internet, programas de auditório, entrevistas e nos vídeos de bastidores da gravação, sendo importantes para garantir a constante presença da narrativa nos mais diferentes tipos de mídias. Acrescentam-se, ainda, as festas de lançamento promovidas pela emissora que recebem ampla cobertura da imprensa onde acontecem. No caso de *Velho Chico*, a festa oficial ocorreu no Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, no dia 07 de março, e, posteriormente, outras foram promovidas em diversas cidades do país, inclusive em Pirapora. A Figura 20 traz o *folder* de lançamento da novela *Velho Chico* em Pirapora.

Figura 20 - Folder de divulgação novela *Velho Chico*



Fonte: EMUTUR (2016a)⁸⁹.

A organização da festa de lançamento na cidade partiu da Rede Globo por meio da sua afiliada Inter TV Grande Minas, emissora sediada na cidade de Montes Claros (MG), distante 172 quilômetros de Pirapora, e contou com a colaboração da equipe da Empresa Municipal de Turismo. Foi a primeira vez que a emissora realizou o lançamento fora da cidade de Montes Claros. Sobre o assunto, o Ribeirinho revela:

Na época a Globo fazia muito lançamento de novela fora dos estúdios. E aí, na época, a gente consultou eles, pessoal que veio pra cá era um pessoa gente.. ficou muito tempo ficou muitos dias aqui e a gente acabou fazendo amizade e eles me deram muita dica, né, de aonde tinha que ser feito os contato, com quem é que decidia essas coisas tudo. E.. e aí a gente começou a fazer contato, e aí lá eu não sei como é que funcionou lá, se não podia fazer, usar o vapor pra fazer o lançamento aqui. Aí eu não sei como é que funcionou lá, eu sei que acabou ficando responsabilidade da Globo, usando a Globo de Montes Claros, a Inter TV, de fazer a festa de lançamento aqui para eles (inaudível) mais. Aí me ligaram, diz dá pra fazer, eu disse "uai, nós tamo é pedindo pra fazer". E aí foi feito o lançamento aqui no próprio vapor. A, mas aí já não foi o trabalho da EMUTUR, foi uma parceria nossa, mas a própria Globo é que fez. Eles é que trouxeram tudo a nível de de material, *banners*, pessoal da novela, essas coisas tudo (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

⁸⁹ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/visitepirapora>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

A divulgação de lançamento foi ampla, com o uso do *folder* em redes sociais, chamadas no rádio e anúncios na programação da Inter TV. O convite para o lançamento foi reforçado por meio de um clipe com os atores Domingos Montagner e Lucy Alves, exibido na programação da Inter TV e durante a festa, que contou com a participação de atrações locais, o Grupo de Danças Parafolclóricas Zabelê e a Orquestra Sinfônica Jovem de Pirapora (Sinfonia do Velho Chico). O Ribeirinho destaca a importância de o lançamento ter sido realizado em Pirapora pelo destaque dado pela Rede Globo ao evento:

A Globo deu um destaque muito grande, principalmente em Minas, a Globo Minas... Eu lembro que saiu, não sei se foi Jornal Nacional ou no Fantástico a matéria sobre isso, mas aqui a Globo Minas e a Globo em Montes Claros usaram muito isso que também não deixou de ser uma divulgação importante pra gente a nível regional (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

A Inter TV aproveitou o lançamento da telenovela para realizar uma campanha de engajamento junto ao seu público. Durante a semana de lançamento, diariamente, eram exibidas imagens enviadas pelos telespectadores que realizaram o registro das *paisagens do Rio São Francisco* e que recebiam o *template* com o logotipo da telenovela (Figura 21). A campanha deu ainda mais visibilidade à telenovela na região.

Figura 21 - Campanha de engajamento MG Inter TV 2ª Edição



Fonte: Reprodução/ MG Inter TV 2ª Edição (GLOBOPLAY, 2016).

Cabe ressaltar que, além do marketing promocional realizado em função da telenovela, o Rio São Francisco é tema frequente para a emissora Inter TV, pois o rio corre em diversas cidades da sua área de abrangência. Saindo do contexto regional, buscaram-se informações sobre o lançamento de *Velho Chico* nacionalmente, sendo destaques: cobertura da festa de lançamento pelo *Vídeo Show*, em 08 de março; matéria sobre as gravações no *Jornal Hoje*, em 12 de março; e a participação de Christiane Torloni e Antônio Fagundes para o lançamento no *Fantástico*, no dia 13 de março.

Esses são apenas alguns exemplos da visibilidade dada à telenovela. Todavia, uma ressalva precisa ser realizada quanto à associação dos créditos finais ao destino em estudo, pois poucas cenas foram rodadas nele. Quando artistas e equipes de reportagem faziam referência aos locais por onde a história ocorria, destacavam os estados da Bahia, Sergipe e Alagoas, ou nordeste de um modo geral, mesmo com a trama tendo sido amplamente divulgada como uma história do Rio São Francisco e dos povos ribeirinhos, e não de um lugar específico. Os créditos também não foram dados na página de *Velho Chico* no sítio eletrônico Memória Globo, local onde são armazenadas informações acerca das produções realizadas pela emissora. Este é um aspecto a ser considerado, mas não chega a ser um problema para o turismo induzido por filmes, pois ele pode ocorrer mesmo que as filmagens não tenham sido realizadas no destino, assunto já discutido anteriormente nesta tese.

Quanto à promoção das locações de filmes após a produção e a realização de atividades periféricas que alavanquem o filme, essas tem em comum uma menor dependência do setor público e exigem um maior envolvimento dos demais participantes do *trade* turístico local, que precisam se mobilizar para aproveitar as oportunidades que surgem a partir da realização da produção audiovisual. Em relação às atividades descritas como com potencial de alavancar o filme, identificou-se a realização de algumas delas, a saber: apoio de atores para a promoção da telenovela no contexto regional (ação da Rede Globo); mobilização de atividades culturais para o lançamento da telenovela na cidade (realização Inter TV com apoio da EMUTUR); manutenção dos adereços utilizados na caracterização do cenário das filmagens (negociação EMUTUR e equipe de produção); promoção de eventos posteriores e atração contínua da mídia (EMUTUR).

Sobre essas duas últimas ações, entre janeiro e maio de 2016, ou seja, do período que antecedeu as gravações até cerca de dois meses após o início de sua exibição, identificou-se uma participação intensa da cidade e do vapor nos meios de comunicação, principalmente na TV, internet e na rádio. Durante o mês de janeiro, a cidade recebeu equipes dos programas Globo Rural e Globo Repórter, que realizaram reportagens exibidas durante o mês de março, e realizou o lançamento do documentário *5X Velho Chico*. Fevereiro foi marcado pelas gravações da telenovela e pela repercussão do carnaval, que reuniu 150 mil foliões na cidade que tem pouco mais de 50 mil habitantes. Em março, *Velho Chico* começou a ser exibida e, além do lançamento realizado na cidade, diversas reportagens foram veiculadas na programação da Rede Globo durante a fase inicial da novela. Pirapora recebeu, ainda, a Tocha Olímpica, no mês de maio, outro acontecimento amplamente noticiado. Além disso, durante todo o ano de 2016, a Banda Sinfônica Jovem de Pirapora realizou apresentações mensais a bordo do Benjamim Guimarães, ressignificando o uso do espaço do vapor que antes estava apenas aberto para visitação, já que a crise hídrica não permitia o uso tradicional do atrativo com o passeio pelo São Francisco.

Quando se desloca as análises do setor público para a operacionalização na iniciativa privada, percebe-se que não houve um aproveitamento satisfatório das oportunidades geradas pela mídia. Isto por que, coisas simples, como a venda de *souvenirs* das filmagens, sinalização interpretativa, criação de roteiros temáticos inspirados nas filmagens entre outras possibilidades não foram criados para aproveitar a repercussão do produto televisivo. A adoção desse tipo de ação, inclusive com a criação de novos produtos turísticos, na visão de Beeton (2005), contribuiria para prolongar os benefícios decorrentes da realização das filmagens.

Ressalta-se que ocorreram avanços em mecanismos para a promoção do destino, durante o ano de 2016, como a criação de página da web e aplicativo para celular (ambos desabilitados atualmente), fortalecimento de rede de cooperação do *trade* turístico, envio de *release* para rádios e emissoras do Estado de Minas Gerais, criação do Centro de Apoio ao Turista na orla da cidade (transferido de local) e convite à mídia regional para conhecer os atrativos da cidade. Contudo, ressalta-se

que essas ações não ocorreram, especificamente, em função da telenovela, embora incluísse o Vapor Benjamim Guimarães, cenário utilizado nas gravações.

6.3.4 Cenas dos últimos capítulos

O turismo induzido por filmes constitui-se a partir de dois pontos principais: o primeiro refere-se ao impulsionamento de produções audiovisuais dentro de determinado território, enquanto o segundo diz respeito ao uso que se faz dessas produções dentro do sistema turístico. No destino em estudo, observou-se que as estratégias adotadas em relação ao primeiro ponto surtiram efeito, considerando que a localização não estava cotada para ser um dos cenários de *Velho Chico* e os esforços empreendidos garantiram sua participação. Esta participação foi percebida de modo positivo. Quando perguntado se produções audiovisuais contribuem para o turismo, o Ribeirinho observa:

Eu acredito muito no poder de comunicação visual, especialmente através de emissoras de TV, e principalmente as grandes emissoras como a como a própria Globo na divulgação da cidade e, principalmente, pra uma cidade que sempre sobreviveu do turismo como fonte principal de desenvolvimento igual Pirapora. (...) cê pegar uma novela no horário nobre da Rede Globo que hoje é a principal emissora do país sempre reflete turisticamente (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

Contudo, a situação hídrica do rio à época da telenovela não permitiu que as gravações ocorressem do modo planejado, situação que certamente influenciou os resultados para o turismo no pós-lançamento, pois não foi possível a realização dos passeios a bordo do Vapor Benjamim Guimarães, carro-chefe do turismo em Pirapora. Sobre o assunto, o Barranqueiro contextualiza os dilemas enfrentados na época:

Nós começamos a contar aqui, o São Francisco, com a crise hídrica 2014, o rio baixou 4 metros. Aí em 2016 vem a Rede Globo sonhando em fazer, em botar o Benjamim para navegar para fazer a novela *Velho Chico*. A intenção era sair daqui, navegar o rio, levar o vapor para outro porto onde tivesse margem de rio que remontasse aí os tempos mais antigos com matas ciliares e tudo... e foi um projeto meio frustrado, por que o vapor não conseguiu sair do porto. O máximo que ele andou foi daqui na CODEVASF⁹⁰ e a reboque por causa da questão da calha do rio. Então, aquele sonho do vapor navegando no São Francisco pra talvez colher algum fruto de mídia disso não houve. As filmagens que tem na novela do

⁹⁰ Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba.

vapor no velho Chico, são de montagem de, de recursos né? Tecnológicos... e colocou, como o diretor falou 'não tem problema, eu coloco esse vapor navegando se eu quiser aí com recurso tecnológico', e assim foi feito, mas ainda assim ficou o nome do Benjamim, e ficou o nome de Pirapora, ficou o nome do São Francisco em evidência muito tempo né? E só não foi melhor porque o vapor só foi usado pra ser a filmagem, porque o efeito poderia ser assim, há! O vapor apareceu na novela *Velho Chico*, todo mundo assistiu a novela e agora eu quero ir lá andar no vapor, essa parte não teve, e porque não? Porque é... Por causa da questão da água do São Francisco, mas tudo isso contribui de forma positiva... talvez não seja o resultado que a gente quer, mas ele chegou próximo (BARRANQUEIRO. Entrevista, 2020).

O Barranqueiro, que trabalha com receptivo turístico, comenta que houve a procura pelo passeio no vapor em virtude da telenovela, mas ressalta que a própria imprensa divulgou amplamente a crise hídrica no rio, o que ele acredita ter afetado a demanda. Para ele, não fossem os problemas de navegabilidade, em 2020 ainda haveria gente indo à Pirapora por causa do vapor, porque o Benjamim “tem o poder de por si só atrair as pessoas pra região, pra cidade, sem nenhum esforço de mídia” (BARRANQUEIRO. Entrevista, 2020).

Por razões que não estavam no controle do *trade* turístico local, não foi possível ofertar o produto que seria a motivação para o deslocamento do viajante, o Vapor Benjamim Guimarães. O Barranqueiro pondera que a cidade de Pirapora precisa enfrentar as diferenças políticas para se redescobrir para o turismo, talvez investindo mais no turismo cultural, pois as condições do rio tornam incerto o uso do vapor como atrativo turístico. Para ele é necessário:

Levantar e remontar essas histórias culturais aí o memorial do São Francisco, que daria muito assunto pra turista é... Entender... memorial do vapor, então tinha que construir novos produtos, reativar o folclore, melhorar os eventos culturais, investir em gastronomia entendeu? Só que a gente ainda tá... Ainda tá no papel, a gente não conseguiu colocar isso em prática, mas... Eu falo que Pirapora de uns tempos pra cá começou a se reinventar, já surgiu novos pensadores novos grupos de pessoas que tão enxergando Pirapora com outro olhar, independente da praia ou do vapor, entendeu? (BARRANQUEIRO. Entrevista, 2020).

Apesar de todas as ressalvas, alguns ganhos foram obtidos: a reforma do vapor, que ficou com condições de navegabilidade após a exibição da telenovela; a realização da Sinfonia do Velho Chico no vapor, espetáculo que atraía turistas para a cidade; a manutenção do material cenográfico para a visitação; a contratação de 119 figurantes para as locações; a contratação de barqueiros que realizaram o transporte

de pessoas, alimentos e equipamentos do ponto de apoio até o local onde o vapor estava ancorado; e a contratação dos serviços de alimentação e hospedagem para a equipe vinda de São Paulo e Belo Horizonte.

Também ocorreram polêmicas durante o processo. A EMUTUR, em 07 de março de 2016, emitiu nota de esclarecimento acerca dos procedimentos cenográficos realizados dentro do Benjamim Guimarães, em que consta que algumas partes do vapor foram “envelhecidas” em função da telenovela (EMUTUR, 2016b). O aspecto de deterioração da embarcação assustou alguns figurantes que espalharam a notícia por redes sociais e pela cidade. A nota de esclarecimento nega qualquer dano ao patrimônio, informação corroborada pelo Ribeirinho. De qualquer modo, esse é um contraponto à vantagem apresentada anteriormente: do mesmo modo que o recurso trazido pela produção audiovisual pode dar sobrevida ao patrimônio, uma reforma sem a adoção dos procedimentos adequados pode acabar por descaracterizá-lo.

O Ribeirinho fala, ainda, sobre o sentimento de frustração relatado por algumas pessoas:

Tanto que na época aumentou muito a visitação no vapor, essa questão da novela pra gente foi importante.. poderia ter sido muito maior, inclusive em termos de amplitude, ela ainda ficou muito regional, mas ela podia ter ficado muito estadual e nacional se o rio tivesse permitido fazer as gravações que eles pretendiam, sabe... Infelizmente, o rio aí não não não não reunia condições da navegação ideal pra isso e frustrou muito a gente.. Não é porque se criou, se divulgou muito isso na época e aí a gente lógico, como a empresa de turismo, a gente procurou divulgar muito essa questão da novela, e era o nosso papel em termos de metas turísticas, e no final as gravações o que saiu aí teve muita gente que ficou meio frustrada porque esperava muita coisa do na novela e acabou não tendo né (RIBEIRINHO. Entrevista, 2020).

O sentimento de frustração, em partes, foi pela dificuldade que o público em geral teve em se reconhecer naquilo que estava sendo exibido na tela da TV, por toda a questão relacionada ao estranhamento referente à obra audiovisual, discutido anteriormente. Além disso, especificamente em relação à Pirapora, a participação na telenovela foi amplamente noticiada antes mesmo do seu início. Contudo, o uso mais contundente do vapor na trama ocorreu na fase final, dentro de uma narrativa simbólica, o que pode não ter agradado tanto pela demora em fazer parte da

história, quanto pelo tipo de história contada, que não contemplou a importância desse e de outros vapores para o desenvolvimento econômico e cultural da região sanfranciscana.

Finalmente, após uma extensa jornada de investigação acadêmica, avista-se o porto de chegada. Este não é destino final, mas sim uma pequena pausa antes que outros desafios se iniciem. Pelo balançar das águas, esta viagem foi sendo desenvolvida, ora pela força das correntezas, ora embalada pela calmaria. Os caminhos percorridos e algumas observações sobre essa trajetória serão tratados nas considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relembrar as trajetórias percorridas durante esta tese, é possível fazer uma metáfora do processo de elaboração de uma pesquisa: uma investigação acadêmica pode ser vista como as correntezas de um rio. Mesmo com todos os mistérios e cismas de suas águas, o rio não desiste de abrir passagem para novos caminhos e desafios. Assim, navegando a vapor entre as margens de *Velho Chico*, foram sendo estabelecidos espaços de construção de imaginários multifacetados e dinâmicos, ora trazidos pelas narrativas audiovisuais, ora pelo turismo.

Duas práticas de lazer, turismo e telenovela, passaram a ser assimiladas tal como é o sertão: ora seco, sem vida e sem perspectivas; ora banhado pelas águas, que fazem emergir múltiplas significações. Assim, partindo de uma conceituação genérica a respeito do turismo induzido por filmes, um recente campo de pesquisa que considera a contribuição de produções audiovisuais para a formação de imaginários sociais que estimulam o turismo, foi sendo alçadas discussões para apresentar confluências entre telenovelas e turismo. Esse debate foi sendo estreitado de modo a promover uma reflexão sobre as possibilidades e limitações para um turismo de telenovelas, considerando as diferenças e peculiaridades desse formato audiovisual.

Algumas possíveis distinções foram estabelecidas, sendo elas referentes ao tempo de exibição das produções audiovisuais, às possibilidades econômico-financeiras dos respectivos públicos para a realização de viagens e às apropriações realizadas pelo turismo para aproveitamento desses tipos de produções. Compreende-se que a telenovela é capaz de produzir viagens simbólicas, assim como ocorre com o cinema. Contudo, as diferenças no processo de formação de imaginários, que, no caso da telenovela, está impregnado das situações do cotidiano do lar, somadas às questões relacionadas à disponibilidade de tempo e dinheiro, exigem do turismo adaptações para que as estratégias utilizadas no turismo induzido por filmes possibilitem a efetivação de um turismo de telenovelas.

Dois pontos parecem apresentar potencial para serem trabalhados dentro dessa perspectiva: a atração das equipes de produção, que possuem interesse na

diversificação de cenários e paisagens para a tessitura das obras audiovisuais, e que trazem benefícios diretos por movimentarem a economia local; e o estímulo a um turismo regional, apostando no reconhecimento cultural como a motivação para a visitação de destinos, com a inserção de novos produtos turísticos criados em função da obra audiovisual que atendam a esse público específico.

Observa-se que as narrativas da ficção televisiva tendem a contribuir para a manutenção do *status quo*, com a reprodução de desigualdades e exclusões sociais. *Velho Chico* apresenta problemas dessa ordem, ao reafirmar padrões do gênero televisivo, como a contraposição entre o rural e o moderno e o estereótipo do nordestino e do sertão. Contudo, trouxe, também, inovações ao elevar a estética visual de um gênero marcado pelas repetições de enredos e modos de produção, além de trazer outras discussões associadas a trabalho e meio ambiente para a centralidade do discurso narrativo, não reduzindo o drama a questões familiares.

No que se refere à contribuição das imagens reproduzidas na telenovela para a formação do imaginário do destino turístico Pirapora, foi constatado que *Velho Chico* abordou importantes aspectos geográficos, sociais e culturais que fazem parte dos modos de vida das populações de diferentes cidades presentes no Vale do São Francisco. Pirapora ganhou destaque, especificamente, por meio do Vapor Benjamim Guimarães, seu principal atrativo turístico, utilizado na telenovela como um símbolo para representar a dualidade das águas, que carregam a vida e a morte em suas correntezas.

A telenovela expôs cenários associados à vegetação e ao clima da região e, também, problemas ambientais enfrentados pelo rio. Além disso, foram apresentados aspectos do cotidiano dos moradores, tratando de temas como política, crenças nos encantados e religiosidades dos povos ribeirinhos, sertanejos, indígenas e negros. As personagens foram concebidas de modo a representar diferentes tipos de relacionamentos entre pessoas e natureza, entre rio e sertão, carregando os simbolismos e tradições de suas crenças e religiões. Essas singularidades da região fazem com que as paisagens das margens do São Francisco, entre elas as de Pirapora, transbordem para além dos aspectos físicos, o que contribui para a formação de imaginários turísticos.

A adoção de um posicionamento que vise à concretização do uso da produção audiovisual como uma estratégia efetiva para o marketing de destinos implica na ação de agentes públicos, privados e terceiro setor. Certamente não é possível a esses agentes o controle sobre os aspectos relacionados à organização narrativa ou sobre o sucesso/fracasso na recepção desses conteúdos. Mas alguns fatores podem ser controlados pelo destino, tendo seus efeitos maximizados, desde que haja mobilização para abraçar a causa. No que concerne às telenovelas, acredita-se que esse engajamento tenha um maior potencial no período que antecede a sua exibição e durante a fase inicial da trama, em virtude de uma maior cobertura midiática que pode dar visibilidade ao destino.

Sobre o papel exercido por organizações voltadas à gestão do destino, tanto na fase da produção audiovisual como quanto ao uso posterior do produto cultural, nas aproximações entre a telenovela *Velho Chico* e o turismo em Pirapora foram identificadas as estratégias adotadas para a captação da produção audiovisual e a promoção posterior do destino a partir disso. Destaca-se a atuação da Empresa Municipal de Turismo nesse processo, o que corrobora as orientações contidas na cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro (MTUR, 2008) acerca da importância dos gestores locais estarem preparados para receber equipes de produção. Contudo, observa-se, que embora tenha ocorrido o engajamento das DMO's nesse processo, as ações que seriam pertinentes à iniciativa privada, que envolvessem lazer, turismo e cultura, não foram realizadas, talvez pela falta de preparação do *trade* turístico para um melhor aproveitamento desse tipo de oportunidade.

Desse modo, foram identificados elementos promocionais decorrentes da exibição da telenovela que fizeram referência direta ao destino no período de pré-produção até cerca de dois meses após o início da exibição da telenovela. Foram reportagens, festas de lançamento, campanhas de engajamento entre ações descritas nas análises. Como resultado dessa exposição midiática houve a percepção, de acordo com Ribeirinho, do aumento na circulação de turistas na cidade, embora não existam estatísticas nesse sentido, com exceção das referentes ao público recebido durante o carnaval de 2016. Apesar do aumento, a demanda ficou abaixo das expectativas dos informantes-chave, principalmente pela impossibilidade de navegação do Vapor Benjamim Guimarães no Rio São Francisco.

Algumas importantes ações implementadas durante o ano de 2016 para fortalecer o turismo na cidade de Pirapora foram desativadas pouco tempo depois. Isso reflete uma dificuldade presente nos pequenos e médios municípios brasileiros em manter práticas que, a princípio, não são obrigatórias, nas organizações vinculadas ao serviço público. Algumas dessas ações estão associadas ao perfil das pessoas que ocupam determinados cargos. Mudança na gestão dessas organizações sejam por questões pessoais, políticas ou outras, alteram as percepções sobre aquilo o que é importante a ser feito. Talvez por essa razão, os informantes-chave tenham apontado diferenças políticas como um entrave que atrapalha o desenvolvimento do setor na cidade estudada.

Assim, de modo a sintetizar o que foi discutido até aqui, entende-se que a cidade de Pirapora vivenciou situações que podem ser associadas ao turismo de telenovelas, logo, também, ao turismo induzido por filmes. A EMUTUR teve papel fundamental nesse processo, tanto por captar a equipe de produção da telenovela quanto por aproveitar a exposição midiática, realizando outras ações. O ganho imediato que a cidade teve foi proveniente dos recursos para a reforma do casco do vapor, bem como os gastos realizados pela produção durante os dias de gravação e a movimentação turística percebida pelos informantes-chave no período.

Algumas limitações foram se estabelecendo no decorrer da pesquisa. A primeira delas consiste no fato de *Velho Chico* ser uma história sobre o Rio São Francisco e o sertão e não uma telenovela, especificamente, sobre ou em Pirapora, tendo esta recebido a equipe de produção durante apenas alguns dias. Assim, as aproximações realizadas são simbólicas, tendo em vista o processo de formação e vínculos entre a cidade estudada e o Rio São Francisco. Além disso, os benefícios concernentes à movimentação da equipe de produção foram proporcionais ao período em que ela permaneceu na cidade. Locais que são palco das narrativas audiovisuais durante longos períodos de tempo, certamente possuirão outros aspectos a serem abordados além dos tratados nesta tese. Outra limitação refere-se ao ponto de vista adotado nessa pesquisa, que apresenta a percepção de pessoas que estavam vinculadas à DMO's na época da gravação.

A dificuldade do *trade* turístico em transformar elementos da telenovela em possíveis

produtos turísticos, tanto pelas restrições pertinentes ao uso da imagem quanto pelo não reconhecimento do potencial desse tipo de turismo, tornam ainda mais difíceis as pesquisas com essa temática, pois, o turismo de telenovela, pelas razões já expostas, se caracteriza como uma atividade efêmera, concentrada na fase inicial da produção audiovisual e com ênfase no turismo regional. Para que ocorra uma efetiva sinergia entre os setores do turismo e do audiovisual no contexto brasileiro são necessárias ações que promovam a captação de produções audiovisuais e que transformem essas obras em produtos turísticos comercializáveis em longo prazo.

Especificamente em relação às telenovelas, são necessárias ações articuladas entre as diferentes esferas do poder público, emissoras de TV, produtores audiovisuais e comunidades locais. Entre as possíveis alternativas, encontram-se os benefícios fiscais para as produções realizadas em território nacional que tenham potencial para incentivar o turismo no Brasil. Como contrapartida, por exemplo, os responsáveis pela produção poderiam autorizar o uso da imagem para determinados produtos a serem comercializados no destino ou até mesmo entregar um produto formatado para o turismo da localidade receptora.

Estudos que tratem do turismo induzido por filmes no contexto brasileiro ainda são incipientes, o que torna amplas as possibilidades de investigações sobre esse tema no Brasil. As pesquisas podem tratar da demanda turística para esse segmento, a percepção da comunidade local sobre esse fenômeno, as experiências desse tipo de turista, diferenças no turismo induzido a partir de diferentes narrativas audiovisuais, entre elas a telenovela, a captação de turistas estrangeiros a partir das produções nacionais, os tipos de produtos turísticos oferecidos para esse segmento, o fortalecimento das *film commissions* e o trabalho conjunto com as instâncias de governança regional do turismo, discussões a respeito de marketing, marcas e imagens de destinos entre outras possibilidades.

Em meio à pandemia da covid-19 que abala o planeta, dúvidas pairam no ar sobre como será a sociedade pós-coronavírus, com a economia global enfraquecida, restrições de deslocamentos e probabilidades de novas ondas da doença até que se encontre a cura ou uma vacina para a sua prevenção. A diminuição do turismo internacional, pelas incertezas dos controles de saúde e pelas variações de moedas

estrangeiras, deslocam as atenções para o turismo doméstico como alternativa para a sobrevivência do setor. Nesse sentido, o fortalecimento do turismo regional, baseado em viagens curtas de fim de semana e que possam ser feitas de carro, estão entre as tendências. Assim, atrações criadas a partir de telenovelas e outras produções audiovisuais emergem como uma possibilidade para a diferenciação do produto turístico com foco nesses visitantes regionais.

Por fim, em meio às crises sanitária e política, como salientou Guimarães Rosa, não se pode esquecer que “a água de boa qualidade é como a saúde ou a liberdade: só tem valor quando acaba.”

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Zahar, 1985.
- ALBERNAZ, P. **Curta Brasília**: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo. Brasília, 2009. 181 p. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado em Turismo, 2009.
- ALMEIDA, P. **La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita**: análisis comparativo entre los destinos. Tese (Doutorado). Universidad de Extremadura, 2010.
- AMA. American Marketing Association. Definitions of Marketing. 2017. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.
- ANCINE. Agência Nacional do Cinema. Instrução Normativa n.104, de 10 de julho de 2012. 2012. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-104-de-10-de-julho-de-2012>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- ANDRADE, J.V. de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992.
- ANEEL. Agência Nacional de Energia Elétrica. Atlas de energia elétrica do Brasil.. 3. ed. Brasília: Aneel, 2008. Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/livros/-/asset_publisher/eZ674TKh9oF0/content/atlas-de-energia-eletrica-do-brasil/656835>. Acesso em: 10 mar. 2020.
- ARAÚJO, P. **I-margem**. Velho Chico, Vol. 1. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dLGc_D3A8FY>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- AZEVEDO, G. **Barcarola do São Francisco**. Raízes e Frutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=79w0k_ty3z4>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- BALTAR, M. Saber em viagem – os *travelogues* no amálgama entre realidade e espetáculo. **MATRIZES**. Ano 7, n.1, p.263-279, jan./jun. 2013.
- BARRETO, V. Benjamim Guimarães: a caminho da reforma. Prefeitura de Pirapora, 03 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.pirapora.mg.gov.br/noticia/2972-benjamim-guimaraes-a-caminho-da-reforma>>. Acesso em: 20 maio 2020.
- BAUMAN, Z. **A Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v.25, nº 5, p. 623-636, out. 2004.
- BEETON, S. Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. **Tourism, Culture & Communication**

, v.3, nº 1, p. 15–25, jan. 2001.

_____. **Film-Induced Tourism**. Clevedon/United Kingdom: Channel View Publications, 2005.

_____. Tourism and the moving image: incidental tourism promotion. **Tourism Recreation Research**, v.36, nº 1, 2011.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 12º ed. São Paulo: Senac, 2007.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. 1955. Disponível em: < <http://www.pgcult.ufma.br/wp-content/uploads/2017/06/Walter-Benjamin.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

BERTOLO, M. A; ROMERA, L. A. Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. **Licere**, Belo Horizonte, v.14, n.2, jun/2011.

BETHÂNIA. M. **Francisco, Francisco/Meu Divino São José**. Dentro do mar tem rio, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mJZXv4zb6pQ>>. Acesso em: 10 jun. 2020

BLAY, E. **As prefeitas**. Rio de Janeiro: Avenir, 2015.

BONFIM, J. R. **“Sertões em correnteza”**: o imaginário das águas na produção romanesca de Carlos Barbosa. 2017. 98fls. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado da Bahia, PPGEL, Salvador, 2017.

BRASIL. **Decreto nº 6.040**, de 7 de fevereiro de 2007. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm>. Acesso em: 20 mar. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 10.370**, de 22 de maio de 2020. Dispõe sobre a qualificação da usina hidrelétrica planejada UHE Formoso no âmbito do Programa de Parcerias de Investimentos da Presidência da República. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10370.htm>. Acesso em: 02 jun. 2020.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, fev. 2000.

BUTLER, R.W. The influence of the media in shaping International tourist patterns. **Tourism Recreation Research**, v.15, nº 2, p. 46–53, 1990.

BUSBY, G.; KLUG, J. Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, nº. 4, 2001.

CAMPEDELLI, S. Y. **A tele-novela**. São Paulo: Ática, 2001.

CARRIÈRE, J.C. **A linguagem secreta do cinema**. Ed. Especial. Rio de Janeiro:

Nova Fronteira, 2015.

CAVALCANTE, L. S. **Marketing de destinos turísticos**: uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras. Dissertação (Mestrado). Universidade Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2013. 163p.

CBHSF. Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco. A bacia. 2019. Disponível em: <<http://cbhsaofrancisco.org.br/a-bacia/>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

CBHSF. A descoberta do rio São Francisco. 2016. Disponível em: <<http://cbhsaofrancisco.org.br/a-descoberta-do-rio-sao-francisco/>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

CBHSF. A lenda do Vapor encantado. 2014. Disponível em:<https://cbhsaofrancisco.org.br/noticias/natureza_blog/a-lenda-do-vapor-encantado/>. Acesso em: 10 dez. 2016.

CHAGAS, I. **Eu sou o rio São Francisco**. Montes Claros: Unimontes, 2014.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 28.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

CIRLOT, J. E. **Diccionario de símbolos**. Barcelona: Editorial Labor, 1992.

CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo. Recuperação lenta dos serviços faz CNC revisar para 5,7% previsão de retração do setor em 2020. 2020. Disponível em:<<http://www.cnc.org.br/editorias/economia/noticias/recuperacao-lenta-dos-servicos-faz-cnc-revisar-para-57-previsao-de>>. Acesso em: 17 ago.2020.

COELHO, V. A. C.; FERMINO, M. A. S.; TOLOCKA, R. E. Atividades do cotidiano infantil em uma cidade do interior paulista e suas relações com o brincar. **Licere**, Belo Horizonte, v.15, n.4, dez/2012.

COHEN, J. Promotion of overseas tourism through media fiction. In: JOSEPH, W. B., MOUTINHO, L.; VERNON, I. R. (Eds.). **Tourism services marketing: advances in theory and practice**. v. 2, p. 229-237, 1986.

CONNELL, J. What the story in Balamory?: The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the isle of Mull, Scotland. **Journal of Sustainable Tourism**, v.13, nº 3, p. 228–255, 2005.

CONNELL, J. Film tourism: evolution, progress and prospects. **Tourism Management**, v.33, p. 1007-1029, 2012.

COOPER, C; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C.; HALL, C. **Contemporary Tourism Marketing**. Oxford:

ButterworthHeinemann, 2008.

COSTA, A. M.; WAQUIL, P. D. O empobrecimento e a vulnerabilização da população rural em situações de seca: o caso de Santo Cristo/RS. *In: Encontro de Economia Gaúcha*, 4, 2008, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CREEBER, G. Taking our personal lives seriously: intimacy, continuity and memory in the television drama serial. **Media, Culture & Society**, v. 23, nº 4, p. 439–55, 2001.

CROCKETT, S. R.; WOOD, L. J. Brand Western Australia: holidays of an entirely different nature. *In: Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R. Destination branding: creating the unique destination proposition*. 2ªed. p. 124–147. New York: Butterworth-Heinemann, 2003.

CROY, W. G.; HEITMANN, S. Tourism and film. *In: Robinson, P.; Heitmann, S.; Dieke, P. (Eds.). Research themes in tourism*. p. 188-204. Wallingford: CABI, 2011

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 2ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

DINIZ, D.; MOTA, I. P. B.; DINIZ, M. **Rio São Francisco: vapores & vapozeiros**. Pirapora: Editora dos Autores, 2009.

EMUTUR. Empresa Municipal de Turismo. Novela no vapor. Pirapora, 17 mar. 2016a. Facebook: [visitepirapora](https://pt-br.facebook.com/visitepirapora). Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/visitepirapora>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

EMUTUR. Nota de esclarecimentos. Pirapora, 7 mar. 2016b. Facebook: [visitepirapora](https://pt-br.facebook.com/visitepirapora). Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/visitepirapora>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ESCHER, T. A. **Futebol (tel)espetáculo como lazer: um exame sobre as manifestações do futebol brasileiro**. Dissertação (mestrado). Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas. 2007.

FIGUEIREDO, A. M. C. **Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?**. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

FOIS-BRAGA, H. Turismo (d)e Teledramaturgia: narrativas e realidades na leitura de um território. XII CELACOM. 2008.

FOIS-BRAGA, H. Por um Turismo Midiático e de Teledramaturgia: reflexões para a construção de um segmento. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – UAM. São Paulo, 2009a.

FOIS-BRAGA, H. **Turismo (d)e teledramaturgia na narração dos espaços urbanos: a representação da cidade de Tiradentes na minissérie Hilda Furacão da Rede Globo**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Juiz de Fora. 2009b.

FONSECA, J. L. A televisão na perspectiva dos estudos do lazer. **Licere**, Belo

Horizonte, v.22, n.3, set/2019.

FONSECA, J. L.; GOMES, C. L. O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul. No prelo.

FONTES, L. C. S. O rio São Francisco após as grandes barragens. *In*: LUCAS, A. A. T.; AGUIAR NETTO, A. O. (Orgs.). **Águas do São Francisco**. São Cristóvão: UFS, 2011.

GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas híbridas**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2015.

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

GASTAL, S.; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILES, D. C. Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. **Media Psychology**, v. 4, nº 3, p. 279-305, 2002.

GLOBOPLAY. Velho Chico: telespectadores enviam fotos que mostram o Rio São Francisco. MG Inter TV 2ª Edição. Montes Claros, 14 mar. 2016. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4883698/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

GOBBO, S. M. **O merchandising editorial**: as localidades turísticas na tela da Globo. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo. 2006.

GOMES, L. G. F. F. **Novela e sociedade no Brasil**. Niterói: EdUFF, 1998.

GOMES, C. L. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p.3-20, jan./abr. 2014.

GRIFFITHS, R. Making sameness: place marketing and the new urban entrepreneurialism. *In*: Oateley, N. (Ed.). **Cities, economic competition and urban policy**. London: Paul Chapman, 1998.

GRUPO GLOBO. História/Grupo Globo. c2013. Disponível em: <<https://robertomarinho.globo.com/hgg/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GSHOW. Abertura de 'Velho Chico' tem 'Tropicália' na voz de Caetano Veloso e artes manuais. 2016a. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/03/abertura-de-velho-chico-tem-tropicalia-na-voz-de-caetano-veloso-e-artes-manuais.html>>. Acesso em 08 dez. 2018.

GSHOW. Luiz Fernando Carvalho e equipe voltam ao nordeste para gravar desfechos de 'Velho Chico'. 2016b. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/09/luiz-fernando-carvalho-e-equipe-voltam-ao-nordeste-para-gravar-desfechos-de-velho-chico.html>>. Acesso em: 10

abr. 2020.

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

HALL, T.; HUBBARD, P. The entrepreneurial place and the new urban politics. In: HALL, T.; HUBBARD, P. (Eds.), **The entrepreneurial place: geographies of politics, regime and representation**. p. 1-23. Chichester: Wiley, 1998.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Jorge Zahar, 2005.

HAMBURGER, E. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**. São Paulo, 82. 2011. p. 61-86.

HANKINSON, G. Relational network brands: toward a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**. London, v.10, n. 2, p. 109-121, mar. 2004.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44 nº 4, p. 387-396, maio 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua (Pnad contínua). Rio de Janeiro. 2020. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101705>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

IEPHA/MG. Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais. Inventário cultural do Rio São Francisco. Belo horizonte: IEPHA, 2015.

JAFARI, J. Sctructure of tourism. In: WITT, S.; MOUTINHO, L. (Eds.). **Tourism Marketing and Management Handbook**, p. 437-442. Reino Unido: Prentice Hall International, 1989.

JAKUBASKO, D; MORO, M. Os indígenas na telenovela Velho Chico. **Revista Cambiassu**. São Luís, v.14, n.24, p. 18-33, jul./dez. 2019.

JANSSON, A. Spatial phantasmagoria: the mediatization of tourism experience. **European Journal of Communication**, p. 429-443, dez. 2002.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In D. JODELET (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JUNQUEIRA, A. H. Imaginário e memória na tessitura narrativa da telenovela "Velho Chico": as mediações do cotidiano. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). São Paulo, 2016.

JUNQUEIRA, A. H.; BACCEGA, M. A. Velho Chico: narrar para audiências desatentas - dilemas e desafios. **Comunicação & educação**. Ano XXII, nº 1, jan./jun. 2017.

KASTENHOLZ, E. **O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing** - o caso do Norte de Portugal. Tese (Doutorado). Aveiro, 2002.

KIM, S. S.; AGRUSA, J.; LEE, H.; CHON, K. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. **Tourism Management**, v. 28, p. 1340-1353, 2007.

KIM, S. LONG, P. Touring TV soap operas: genre in film tourism research. **Tourist Studies**. v.12, nº 2, p. 173-185, 2012.

KIM, H.; RICHARDSON, S. Motion picture impacts on destination images. **Annals of tourism research**. v. 30, nº 1, p. 216-237, 2003.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 44, mail/jun. 2004.

KOTLER, P.; MIRANDA, J. G. M.; ZAMORA, J. F.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. **Marketing turístico**. 5. ed. Pearson educación, Madrid, 2011.

KRIPPENDORF, J. **The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

LAFLOUFA, J. Novela é programa mais assistido no Brasil, Uruguai, Paraguai e Panamá. Kantar IBOPE Media. Disponível em: <<http://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-e-v%C3%ADdeo/2015/novembro-novela-%C3%A9-programa-mais-assistido-no-brasil,-uruguai,-paraguai-e-panam%C3%A1/>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIMA, M.C. Xangai estreia na TV em 'Velho Chico'; cantor está nas primeiras chamadas da nova novela das 9. 23 fev. 2016. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Musica/noticia/2016/02/xangai-estreia-na-tv-em-velho-chico-cantor-esta-nas-primeiras-chamadas-da-nova-novela-das-9.html>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

LOMINE, L. Tourism in Augustan Society (44BC-AD69). In: WALTON, J. K. (Ed) **Histories of tourism: representation, identity and conflict**. Clevedon: Channel View Publications, p. 69–87, 2005.

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**. v. 26, Jan./abr. 2003.

LUNA, S. B.; GODOY, K. E. A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. **Caderno Virtual de Turismo**, v.12, n. 2, p.239-252, 2012.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. A. Teoria geral do sistema na ótica do turismo: uma revisão dos modelos de sistemas turísticos. In: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2009.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L.; LUCE, F. B. A miopia do marketing de destinos turísticos. Book of proceedings, v.1, p. 654-663. In: International Conference on Tourism e Management Studies. Alvarge, Portugal, 2011.

MACHADO, G. “Velho Chico” x “Os Dez Mandamentos”: Começa a nova guerra por audiência. Gente. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/tvenovela/2016-04-04/velho-chico-x-os-dez-mandamentos-comeca-a-nova-guerra-por-audiencia.html>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

MAFFESOLI, M. **O eterno instante**. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. Lisboa: Piaget, 2001.

MANENTE, M. Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. 2008. Disponível em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIN, E. C. Mídia e cultura. **Licere**. Belo Horizonte, v.11, n.1, abr./2008.

MARINHA DO BRASIL. CFSF apoia o vapor “Benjamim Guimarães” nas gravações da novela Velho Chico. 2016. Disponível em: <<https://www.marinha.mil.br/node/932>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

McCARTHY, E. J. **Basic marketing**: - a global managerial approach. USA: McGraw-Hill, 1996.

MEMÓRIA GLOBO. Velho Chico. c2020. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/velho-chico/>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MENDONÇA, M. L. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUSA, M. W. (Org.). **Recepção mediática e espaço público** – novos olhares. São Paulo, 2006.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MIDDLETON, V; FYALL, A.; MORGAN, M. **Marketing in Travel and Tourism**. 4ª ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

MINAS *FILM COMMISSION*. Locações. 2020. Disponível em: <<http://www.minasfilmcommission.mg.gov.br/locacoes>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001

MMA. Ministério do Meio Ambiente. Caderno da região hidrográfica do São Francisco. Brasília: 2006. 148p.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MPMG. Ministério Público de Minas Gerais. Direitos dos povos e comunidades tradicionais. 2014. Disponível em: <<https://www.mpmg.mp.br/comunicacao/producao-editorial/direitos-dos-povos-e-comunidades-tradicionais.htm#.XpnA9817miM>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

MTUR. Ministério do Turismo. Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras. Brasília, 2007a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2016.

MTUR. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: módulo operacional 7 - Roteirização Turística. Brasília, 2007b. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turistic_a.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2018.

MTUR. Ministério do Turismo. Turismo Cinematográfico Brasileiro. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf>. Acesso em: 13 set. 2017.

MTUR. Ministério do Turismo. Mapa do turismo de Minas Gerais ganha 276 novos municípios. Brasília, 14 set.2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/8148-mapa-do-turismo-de-minas-gerais-ganha-276-novos-munic%C3%ADpios.html>>. Acesso em: 28 de nov. 2019.

MTUR. Ministério do Turismo. Portaria nº 162, de 30 de outubro de 2018. Institui Grupo Técnico de Trabalho para a Promoção do Turismo Cinematográfico - GTT de

Turismo Cinematográfico. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/2018/162-portarias-intra/2018/12081-portaria-n%C2%BA-162,-de-30-de-outubro-de-2018.html>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A.. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **R.Adm.**, v.49, nº 4, p.671-683, out./nov./dez. 2014.

OCA. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Informe de acompanhamento do mercado. 2019. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>>. Acesso em: 28 de março de 2020.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **A practical guide to tourism destination management**. Madrid: World Tourism Organization, 2007.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **International Recommendations for Tourism Statistics**. 2008. Nova Iorque: United Nations, 2010.

ONU NEWS. Cerca de 40% dos destinos turísticos já reduziram restrições de viagem. 2020. Disponível em:< <https://news.un.org/pt/story/2020/07/1721831>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PALLOTTINI, R. **Introdução à dramaturgia**. Editora Ática: São Paulo, 1988.

PELLEGRINI, T. Narrativa verbal e narrativa visual: possíveis aproximações. *In*: PELEGRINI, T.; JOHNSON, R.; XAVIER, I.; GUIMARÃES, H.; AGUIAR, F. **Literatura, cinema e televisão**. São Paulo: Editora Senac São Paulo São Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2003.

PEREIRA, P. P. G. Sertão e narração: Guimarães Rosa, Glauber Rocha e seus desenredos. **Sociedade e Estado**. Brasília, v. 23, n. 1, p. 51-87, jan./abr. 2008.

PIRAPORA. Prefeitura Municipal de. Conheça Pirapora. c2020. Disponível em: <<http://www.pirapora.mg.gov.br/cidade>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PIRAPORA. Câmara Municipal de. **Lei municipal nº 1.973**, de 10 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a criação de Empresa Municipal de Turismo de Pirapora – EMUTUR. Pirapora, 2008. 10p.

PIZAM, A; TASCI, A. Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multistakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). **International Journal of Hospitality Management**. v. 76, p.25-37, 2019.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. São Paulo: GEN Atlas, 2005.

RAMALHO, E. **Encarnação**. Velho Chico, Vol. 2. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dur2_yckGXA>. Acesso em: 10 jun. 2020.

REBRAFIC. Rede Brasileira de *Film Commissions*. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.rebrafic.net/pt-br/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

REDE GLOBO. Globo tem nove trabalhos na 12ª Bienal Brasileira de Design Gráfico. 2017. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-tem-9-trabalhos-na-bienal-brasileira-de-design-grafico.ghtml>>. Acesso em 08 dez. 2018.

RILEY, R.; VAN DOREN, C.S. Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location. **Tourism Management**. v.13, nº 3, p. 267–274, 1992.

RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**. v. 25, nº 4, p. 919–935, 1998.

RISÉRIO, A. A gente. **Vozes do Velho Chico**. Caderno n. 9. São Paulo: Globo Comunicação e Participações, 2016. p. 41-44.

ROCHA, G. A estética da fome. 1965. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/21/esteticadafome.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

ROCHA, M. A.; SOUZA, L. K. A visão das crianças sobre o lazer. **Licere**. Belo Horizonte, v.15, n.4, dez/2012.

RODRÍGUEZ, Á. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo, Editora SENAC, 2006.

ROJEK, C. **Decentring leisure**. Rethinking leisure theory. London: Sage, 1995.

RUSCHMANN, M. **Marketing turístico**: em enfoque promocional. São Paulo: Papirus, 1995.

SÁ, R. B. V. **Imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SADEK, J. R. **Narrativas de ficção**: interações entre filmes e telenovelas. São Paulo, 2006. 222p. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2006.

SANTINI, J. “Um lugar fora de lugar”: a mulher e o sertão em Maria Valéria Rezende. **Estudos de literatura brasileira contemporânea**. Brasília, n. 55, p. 267-284, set./dez. 2018.

SANTOS, M. M. Velho Chico: uma jornada intelectual rumo a uma poética mestiça. **Revista Famecos**, Porto Alegre. v.26. n.3. set./dez. 2019.

SÃO FRANCISCO DO CONDE. Prefeitura Municipal de. Comitiva visitou o casarão

de Cajaíba para ver as melhorias feitas pela Rede Globo no local. 2016. Disponível em: <<http://saofranciscodoconde.ba.gov.br/comitiva-visitou-o-casarao-de-cajaiba-para-ver-as-melhorias-feitas-pela-rede-globo-no-local/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Relatório final pesquisa brasileira de mídia - PBM 2016. IBOPE Inteligência. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

SIFUENTES, L.; WOTTRICH, L.; SILVA, R. C. As representações do trabalho feminino na telenovela: contribuições para uma análise do gênero teleficcional. **Intexto**. Porto Alegre, v.02, n.25, p.188-203, dez./2011.

SILVA, C. B.; VARGAS, M. A. M. Viver entre margens: sentidos de ser ribeirinho sertanejo no baixo São Francisco. **Geosaberes**, Fortaleza, v. 10, n. 22, p.177-188, set./dez. 2019.

SILVA, C. L. “Morangos com Açúcar” na telinha: experiência pedagógica junto a estudantes portugueses de educação física. **Licere**. Belo Horizonte, v.13, n.1, mar./2010.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**. Identidade, povo e mídia no Brasil. 2ª ed. Petrópolis. Vozes, 1999.

SOUZA, A. F. G. **Ser, estar, permanecer**: vínculos territoriais das gentes que povoam as margens e ilhas do rio São Francisco. 2013. 292fls. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Uberlândia, 2013.

TAVARES, T. R.. A religião vivida: expressões populares de religiosidade. **Sacrilegens**. Juiz de Fora, v. 10, n.2, p.35-47, jul./dez. 2013.

THÈRY, H. O vale do São Francisco, uma região subdesenvolvida e sua valorização. **Ciência e Cultura**. São Paulo, v.32 (8), p.1010-1027, Ago.1980.

TOOKE, N.; BAKER, M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers in screened locations. **Tourism Management**, v.17, nº 2, p. 87–94, 1996.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VALE, J. H. Vazão de Três Marias será diminuída após volume subir quase cinco vezes em 2016. Estado de Minas, Belo Horizonte, 16 mar. 2016. Disponível em:<https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/03/16/interna_gerais,744044/vazao-de-tres-marias-sera-diminuida-apos-volume-subir-quase-cinco-veze.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2020.

VELHO CHICO. 2016. Novela de Benedito Ruy Barbosa. Escrita por Edmara Barbosa e Bruno Barbosa Luperi. Direção-geral: Luiz Fernando Carvalho e Carlos

Araujo. Número de capítulos: 172. Rio de Janeiro, Rede Globo, 2016. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/velho-chico/p/9219/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

VELOSO, C. **Tropicália**. Velho Chico, Vol. 1. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z4B3tSgApas>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

VOGEL, M. A TV em tempos da Covid-19. Meio e mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/04/02/a-tv-em-tempos-da-covid-19.html> >. Acesso em: 17 ago. 2020.

WERNEY, A. Velho Chico: quando a telenovela vira arte. **Revista Desenredos**. Ano IX, nº 26, 2017.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2016.

XAVIER, I. **Sertão mar: Glauber Rocha e a estética da fome**. São Paulo: Embrafilme/Brasiliense, 1983.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas semiestruturadas

- a) Fale um pouco sobre sua trajetória (idade, formação, local de trabalho, função).
- a) Como se deu o processo de negociação para que as filmagens ocorressem em Pirapora?
- b) Quais as exigências/contrapartidas solicitadas?
- c) Em sua opinião, como a gravação da telenovela contribuiu para a atividade turística na cidade?
- d) Quais as dificuldades enfrentadas?
- e) Ainda há o uso da telenovela para a promoção do destino? Se sim, de que forma?
- f) Existem estratégias de longo prazo para comercialização do destino usando a telenovela? Se sim, quais?

APÊNDICE B - Termo De Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) Voluntário(a),

É com grande prazer que convidamos você para participar da pesquisa: “*Velho Chico*: da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG)”, desenvolvida na Universidade Federal de Minas Gerais sob a responsabilidade científica da Profa. Dra. Christianne Luce Gomes, com a participação da doutoranda Juliara Lopes da Fonseca.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os aspectos relevantes para o turismo do destino Pirapora-MG a partir da produção e exibição da telenovela *Velho Chico*. Esclarecemos que sua participação é voluntária sem qualquer tipo de remuneração financeira ou despesas e que a sua identidade não será revelada publicamente. Com relação aos riscos, caso você sinta algum desconforto, intimidação ou constrangimento, terá total liberdade para não responder alguma pergunta ou interromper a entrevista quando e como quiser, sem qualquer tipo de prejuízo. Além disso, você tem garantido o direito de não aceitar participar ou de retirar/cancelar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou retaliação pela sua decisão.

Este termo de consentimento encontra-se em duas vias originais, com espaços para assinatura, ficando uma delas arquivada com as pesquisadoras e a outra fornecida a você. Todas as informações coletadas receberão um tratamento ético de confidencialidade e serão utilizados somente na pesquisa, sendo mantidas sob sigilo no Laboratório de Pesquisa LUCE/UFMG no campus UFMG Pampulha, na Av. Antônio Carlos, 6627 – Faculdade de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional EEEFTO – Sala 3 – telefone (31)3409-2335, por um período de cinco anos e após este tempo serão destruídas. Você terá total liberdade para esclarecer qualquer dúvida através da pesquisadora responsável, pelo telefone (31) 3409-2335 ou por e-mail chris@ufmg.br.

A pesquisa foi previamente aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (COEP/UFMG). Para obter maiores esclarecimentos sobre as questões éticas, o COEP está localizado em Belo Horizonte no campus UFMG Pampulha, na Av. Antônio Carlos, 6627 - Unidade Adm. II, 2º Andar, sala 2005 – CEP: 31270-901 – telefone: (31)3409-4592.

Se você entendeu a proposta do trabalho e concorda em participar como voluntário (a), solicitamos que nos conceda a seguir o seu consentimento formal. Desde já agradecemos pela compreensão e voluntariedade,

Christianne Luce Gomes
Pesquisadora Responsável

TERMO DE ACEITAÇÃO - AUTORIZAÇÃO

Nome Completo:

E-mail:

Local:

Data: ____/____/____

Declaro que aceito participar da pesquisa intitulada “*Velho Chico*: da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG)”. Declaro ter conhecimento das informações contidas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação.

Adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Recebi uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assinada pelos pesquisadores e por mim, e me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas. Portanto, livremente dou o meu consentimento para a realização da coleta de dados,

Assinatura do(a) Voluntário(a)

APÊNDICE C - Relação de personagens e elenco de atores da telenovela *Velho Chico*

| Personagens | Atores | Personagens | Atores |
|----------------------------|---|-------------------------------|---|
| Afrânio de Sá Ribeiro | Rodrigo Santoro Antonio Fagundes | Isabel | Ana Raysa |
| Amadeu | Juan Alba | Josefa | Marcélia Cartaxo |
| Aracaçu | Carlos Betão | Leonor Vilela | Marina Nery |
| Avelino | Xangai | Lucas | Lucas Veloso |
| Beatriz | Dira Paes | Luzia | Larissa Góes Carla Fabiana Lucy Alves |
| Belmiro dos Anjos | Chico Diaz | Madá | Luiza Brunet |
| Benedito | Cacá Venceslau | Maria Tereza de Sá Ribeiro | Julia Dallavia Isabella Aguiar Camila Pitanga |
| Bento dos Anjos | Vitor Aleixo Diyo Coelho Irandhir Santos | Martha | Adriana Gabriela |
| Capitão Ernesto Rosa | Rodrigo Lombardi | Martim de Sá Ribeiro | Davi Caetano Lee Taylor |
| Carlos Eduardo | Rafael Vitti Marcelo Serrado | Matilde | Thaissa Cavalcanti |
| Ceci | Luci Pereira | Miguel de Sá Ribeiro | Gabriel Leone |
| Cícero | Lucca Fontoura Pablo Morais Marcos Palmeira | Neuza | Denise Correia |
| Chico Criatura | Gesio Amadeo | Olívia | Giullia Buscacio |
| Clemente | Julio Machado | Padre Benício | Carlos Vereza |
| Coronel Floriano | Fernando Teixeira | Padre Romão | Umberto Magnani |
| Coronel Salgado | Chico de Assis | Piedade dos Anjos | Zezita Matos Cyria Coentro |
| Dalva | Mariene de Castro | Prefeito Raimundo | Nairon Barreto |
| Dona Zilu | Veronica Cavalcanti | Presidente da câmara | Chico Expedito |
| Dr. Emílio | Leopoldo Pacheco | Queiroz | Batoré |
| Doninha | Suely Bispo Barbara Reis | Sacristão | Felipe Rodrigues Rogerinho Costa |
| Ednaldo | Flavio Rocha | Santo dos Anjos | Renato Góes Domingos Montagner |
| Egídio | Maciel Melo | Severo D'Acelino | Eugenio Etoze |
| Encarnação de Sá Ribeiro | Selma Egrei | Silvino | Francisco Carvalho |
| Eulália | Fabiula Nascimento | Sophie | Yara Charry |
| Funcionária da cooperativa | Rose Germano | Tenório | Antônio Carlos Feio |
| Germano | Claudio Jaborandy | Wanda | Evana Jeyssan |
| Jacinto de Sá Ribeiro | Tarcísio Meira | Zé Pirangueiro | José Dumont |
| Iolanda | Carol Castro Christiane Torloni | | |

Fonte: Adaptado de Memória Globo (c2020).