

## O turismo nas Telenovelas: Notas de uma Interlocação Teórica<sup>1</sup>

Natiele Lopes COSTA<sup>2</sup>

José Tarcísio OLIVEIRA FILHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, MG

### RESUMO

As telenovelas têm acompanhado as transformações do Brasil através de narrativas que se aproximam da realidade, sejam em suas temáticas urbanas, rurais, políticas ou sociais. O trabalho se propõe, através de revisão de literatura, elaborar um breve histórico sobre as telenovelas no Brasil e buscar possíveis interlocações com o turismo. Nota-se que os estudos variam na abordagem do papel do telespectador, algumas vezes como um consumidor dos hábitos dos personagens das telenovelas e em outros momentos como um cidadão interessado em obter conhecimentos de outras realidades através do que é exibido pela dramaturgia. Alguns estudos de caso demonstram também que as narrativas ficcionais seriadas impactam no desenvolvimento do turismo das regiões que são ambientadas na telenovela.

**PALAVRAS-CHAVE:** telenovelas; turismo; história; TV Globo; consumo.

### INTRODUÇÃO

Fala de telenovelas é falar sobre o Brasil. Se olharmos para a grade de programação das emissoras brasileiras de TV ao longo dos 68 anos de história da televisão no Brasil, as telenovelas, ao lado dos jornalísticos, aparecem como intocáveis. Apesar das transformações, como a melhoria da tecnologia e as mudanças nas abordagens das narrativas, a dramaturgia ocupa um espaço importante na vida dos brasileiros, abocanhando boa parte do chamado “horário nobre”<sup>4</sup> das emissoras.

Para se ter noção da dimensão da importância e da influência das narrativas ficcionais seriadas, ou telenovelas, na sociedade brasileira recorreremos, inicialmente, ao Relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia, produzido anualmente a pedido da Secretaria

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ04 - Comunicação Audiovisual do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais, estudante do 7º período e-mail: [natiele.lopesc@gmail.com](mailto:natiele.lopesc@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutorando em Comunicação e Sociabilidade pela Universidade Federal de Minas Gerais, e-mail: [jtarcisiofilho@gmail.com](mailto:jtarcisiofilho@gmail.com).

<sup>4</sup> “Horário nobre” faz referência à programação televisiva exibida entre 18 e 24 horas – quando há os maiores registros de audiência. Também é um dos horários mais caros para anúncios publicitários.

de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil (SECOM) com o objetivo de identificar os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros. O último relatório, referente ao ano de 2016, contou com uma amostra de 15.050 entrevistas coletadas nas cinco regiões brasileiras e mostrou que 77% dos brasileiros dizem assistir a TV todos os dias da semana, sendo que a média geral de tempo por semana é de 3 horas e 21 minutos. 56% dos entrevistados afirmaram que a emissora de televisão que mais assistem é a TV Globo, uma das principais produtoras de telenovelas no país, conquistando, conseqüentemente, os maiores índices de audiência. Conforme cita Lopes (2009), é preciso reconhecer que a televisão “possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido à sua peculiar capacidade de criar e de alimentar um repertório comum, por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem uma às outras” (LOPES, 2009, p. 22-23). Esse ambiente não é homogêneo e expõe conflitos, diferenças e processos de negociação da sociedade em que a mídia televisiva está inserida.

Neste contexto, a telenovela ocupa uma posição privilegiada para compreender o Brasil e suas tensões sociais. “Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais” (LOPES, 2009, p.26). A relação estabelecida entre a autora por questões ligadas ao privado e a dimensão pública é descrita através dos núcleos e das temáticas comumente adotadas pelas narrativas ficcionais, como por exemplo, reforma agrária, corrupção política, racismo e minorias em suas conexões com as tramas românticas, como casamento, histórias de amor, divórcios, entre outros (LOPES, 2009).

Um caso interessante da repercussão das telenovelas na vida social é a própria capacidade de influenciar parcela da audiência, como descreve Juliana Maciel (2015) no caso do turismo. Para a autora, “o audiovisual é usado pelo turismo como uma importante tática de influência na decisão do consumidor, de forma consciente ou não, a conhecer o lugar promovido nas telonas ou nas telinhas” (MACIEL, 2015, p. 17).

Neste trabalho nos propomos, através da metodologia de revisão de literatura, traçar um histórico das novelas no Brasil e propor, mesmo que inicialmente, interlocuções com aspectos ligados ao turismo. Buscamos observar como autores que lidam com a temática refletem sobre os impactos das narrativas ficcionais nos ambientes

---

que são retratados pelas tramas. Os artigos foram levantados através de análise em anais de congressos, periódicos e livros.

## **TELENOVELA NO BRASIL: HISTÓRIA**

As telenovelas surgiram no Brasil no início da década de 1950 e sua história está estreitamente vinculada com a da própria televisão. Antes realizadas ao vivo e de forma precária, as narrativas apenas se tornaram diárias em 1963, por meio do uso do *videotape* que possibilitou as gravações de *2-5499 ocupado*<sup>5</sup>. Entretanto, as telenovelas se caracterizavam de forma bem distinta do que conhecemos atualmente. Até o final dos anos 60 as telenovelas geralmente se dedicavam a temas que retratavam assuntos épicos e personagens com diálogos rebuscados (HAMBURGER, 2011, p. 67).

A partir de 1970, a estreia da TV Globo apresenta também um novo formato de narrativa seriada inspirada nas *soap operas*<sup>6</sup> dos Estados Unidos e nos roteiros de viés romântico e melodramático que funcionavam em países da América Latina. Entretanto, a telenovela assumiu, nesse período, um modelo próprio, uma marca nacional que se opõe as principais características formato norte-americano: a telenovela brasileira fica no ar por alguns meses, no horário conhecido como “nobre” e tem adesão de audiência até mesmo entre homens (HAMBURGER, 2011, p. 67).

Para além, o modelo brasileiro é composto por características que o diferem também do que é praticado na América Latina. As narrativas nacionais seguem o viés realista, utilizando de diálogos coloquiais e abordagem de temas relacionados às tensões sociais de sua época. Em contrapartida, nos países latino-americanos a busca era por distanciamento dos conflitos que envolviam telespectadores e o país (HAMBURGER, 2011, p. 67).

Esse pode ser considerado um dos motivos pelos quais a narrativa ficcional televisiva alcançou, nesses mais de 60 anos, reconhecimento público como produto cultural e espaço de relevância como tema de estudos (LOPES, 2003, p. 17).

Ter chegado a tal patamar tem relação estreita com sua posição alcançada na sociedade brasileira. A telenovela conquistou a capacidade de reunir aspectos sociais

---

<sup>5</sup> *2-5499 ocupado* foi a primeira telenovela exibida diariamente. A transmissão ocorreu na TV Excelsior em 1963. A narrativa de Alberto Migré era uma adaptação de um roteiro original argentino. (ORTIZ, 1991, apud LOPES, 2015) (HAMBURGER, 2011, p. 67).

<sup>6</sup> *Soap Operas* são seriados transmitidos em horários matinais ou de almoço na TV norte-americana com audiência predominantemente feminina. Sua principal característica é a temporalidade extensa - as narrativas não possuem início meio e fim, podem durar anos e acompanham o envelhecimento dos personagens. (HAMBURGER, 2011, p. 67)

comuns entre pessoas diferentes que “se posicionam e se reconhecem umas às outras” (LOPES, 2003, p. 18). Além de também ser responsável por criar um novo espaço público ao oferecer repertório acessível à vários públicos (Ibidem, p. 18).

As representações políticas dos anos 70 e 80 nas telenovelas apresentavam um movimento da modernização nacional, com foco nas famílias de classe média de grandes capitais como Rio de Janeiro e São Paulo (LOPES, 2003, p. 19). Nesse período, as narrativas envolviam cenários e personagens glamourosos, além da possibilidade de ascensão social daqueles socialmente inferiores, numa tentativa de tornar a telenovela inclusiva (HAMBURGER, 2011, p. 71).

A verossimilhança dessa inclusão não está dada por critérios realistas, uma vez que as contradições sociais básicas não se expressam na novela, que nesse período exclui situações de pobreza e constrói universos formados basicamente por personagens brancos. São as referências de tempo e espaço que garantem a verossimilhança de histórias interpretadas pelo público como espaços para a veiculação de modelos nacionais de comportamento. (HAMBURGER, 2011, p. 71)

Mesmo com a baixa representatividade, as telenovelas dessa época atraíram telespectadores de diferentes classes sociais, gêneros, idades e cidades brasileiras e também chamaram atenção no mercado internacional (HAMBURGER, 2011, p. 75). “Novelas foram assunto por sua capacidade inusitada de incorporar, a uma forma industrial produzida sob censura, elementos da cultura popular – como a literatura de cordel – e comentários críticos sobre os rumos da política brasileira” (Ibidem, 2011, p. 75).

A partir da metade dos anos 80, devido às mudanças na estrutura da televisão, como aumento da concorrência por audiência entre emissoras e a chegada da TV a cabo, e no cenário político, expressas pelo processo de redemocratização e da globalização, as narrativas ficcionais televisivas começaram a apresentar novos modelos representativos que caminhavam em oposição ao movimento modernizante anterior (LOPES, 2003, p. 19). É nesse período que o impacto das telenovelas se expande e elas se posicionam como contribuidoras na formação de referenciais simbólicos. Essas narrativas podem ter contribuído para acionar grandes debates em termos políticos.

Tornaram-se dois exemplos históricos a associação da novela *Vale tudo* (1988) à eleição de Fernando Collor de Melo, que calçou a sua imagem eleitoral como “o caçador de marajás”, isto é, de banimento da corrupção econômica e política do país, bem como a influência da

---

minissérie *Anos rebeldes* (1992) no processo de *impeachment* desse mesmo presidente, três anos depois (LOPES, 2003, p. 20).

O primeiro título citado por Lopes (2003) de autoria de Gilberto Braga, pode ser considerado um marco da expansão do gênero. “*Vale tudo* ganhou espaço nas primeiras páginas dos principais jornais. Reprise recente da novela repercutiu. Diversos trechos antológicos podem ser encontrados no YouTube. A permanência da obra em um gênero geralmente tido como descartável surpreende” (HAMBURGER, 2011, p. 76-77).

Toda essa trajetória foi responsável por construir a importância da telenovela para o mercado televisivo e sua característica de fazer parte da sociedade brasileira. As narrativas passaram a ser um espaço de problematização e de discussão da vida privada e das políticas públicas.

Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino está inscrita no texto das novelas que combinam convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso que mais tipifica a telenovela brasileira e constitui o paradoxo de se identificar o Brasil mais na narrativa ficcional do que no telejornal (LOPES, 2003, p. 25).

A relação entre a telenovela e as diferentes representações da sociedade brasileira se explicita, de acordo com Hamburger (2011, p.80), nos momentos onde a competição entre emissoras se apresenta na disputa entre versões diferentes de Brasil retratadas na narrativa.

Essa competição entre emissoras envolvendo as narrativas televisivas é consolidada principalmente a partir da década de 90 com a concorrência entre Globo, que trazia a modernidade como marca - expressa principalmente pela sua logo prateada -, e a Rede Manchete, que vinha em oposição a anterior, com a exibição de séries e telenovelas que tinham o Brasil rural como tema. Na década seguinte a disputa passou a ser entre as redes Globo e Record.

Em 2006, o gênero mais uma vez protagoniza a concorrência entre emissoras. Com *Vidas opostas*, de Marcílio Moraes, veterano da Globo, a Record ousa levar para a novela o universo da pobreza e da violência carioca [...]. A Globo retruca a Record logo em 2007 com *Duas caras*, de Aguinaldo Silva, sobre a vida em uma favela, nesse caso, cenográfica (HAMBURGER, 2011, p. 81).

A inserção desse tipo de discussão social ao sabor do contexto de competição e dos *feedbacks* da audiência é um traço importante da telenovela brasileira, uma vez que,

---

esta é uma narrativa aberta. “Elas são capazes de colocar em sintonia os telespectadores com a interpretação e a reinterpretação dos temas tratados” (LOPES, 2003, p. 26).

A conformação da telenovela como uma obra aberta são expressas por características como, segundo Lopes (2003, p. 27): a) Divulgação do tema da narrativa por meio de sinopse do autor<sup>7</sup>; b) O destaque do nome do autor durante a apresentação da próxima novela - esses profissionais são nacionalmente conhecidos pelas temas que se dedicam a explorar<sup>8</sup> - o que gera debate prévio; c) A novela vai ao ar quando apenas 25 capítulos já estão gravados, permitindo que o andamento das próximas gravações se dê a partir das mudanças feitas na narrativa; d) A avaliação constante das opiniões do telespectador. Esta avaliação é feita por meio de três formas: grupos de discussão realizados por um setor de pesquisa da Globo, índices de audiência, e, principalmente, em redes de circulação de conversas.

Tão importante quanto o ritual de assistir aos capítulos das novelas cotidianamente são a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo Aqueles que só de vez em quando ou raramente veem a novela. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos nos quais são reelaborados e ressemantizados (LOPES, 2003, p. 30).

A partir dos anos 2010, o âmbito ficcional televisivo passa por mais transformações. São exploradas narrativas transmídia, distribuição de conteúdo *on demand*<sup>9</sup> e se expande a diversidade na produção de séries e minisséries não apenas na TV aberta, mas também em redes pagas e na internet (LOPES; GRECO, 2017, p. 93).

Segundo levantamento realizado pelo Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) em 2016, entre as seis redes de cobertura nacional da TV aberta brasileira, quatro transmitiram produções ficcionais inéditas: Globo, Record TV, SBT e TV Brasil - única cadeia pública do país (LOPES; GRECO, 2017, p. 94). Na divisão da audiência por gêneros televisivos, a ficção aparece em terceiro lugar, com 14%, perdendo para os programas de informação, 26,2%, e para o entretenimento, 19,8%. Os três gêneros são a base da TV aberta no Brasil (LOPES; GRECO, 2017, p. 96).

---

<sup>7</sup> Os escritores de telenovelas são chamados, no Brasil, de autores e não de roteiristas

<sup>8</sup> “Benedito Ruy Barbosa é conhecido como autor que trabalha com a temática rural; Aguinaldo Silva com a temática feminina e racial; Gilberto Braga é o cronista da classe média carioca; Manoel Carlos retrata o cotidiano da vida das grandes cidades; Sílvio de Abreu faz novela de humor com remessas cinematográficas; Lauro César Muniz dedica-se ao tratamento social crítico; Glória Perez, às inovações de conteúdo polêmico etc” (LOPES, 2003, p. 27).

<sup>9</sup> *On demand* significa conteúdo por demanda. Aplicativos ou sites onde é possível assistir o conteúdo televisivo em qualquer horário, fora da tela do aparelho televisivo convencional.

---

As telenovelas brasileiras continuam sendo importante produto de importação. Em 2016, a narrativa bíblica *Os Dez Mandamentos* foi vendida para 23 países, o que revela também um crescimento da dramaturgia da Rede Record (LOPES; GRECO, 2017, p. 96).

## A TELENOVELA E O TURISMO

Nota-se que parte considerável dos estudos que fazem uma interlocução entre turismo e telenovelas se apoia a conceitos ligados ao marketing. Em um desses trabalhos, Maciel (2015) afirma que “o marketing se transforma e se adequa ao comportamento do indivíduo e à sua realidade social com estratégias concentradas em hábitos pós-modernistas do capitalismo contemporâneo dos usuários” (MACIEL, 2015, p. 21). Assim, as telenovelas seriam capazes de influenciar os desejos da audiência. Um exemplo citado é a própria vontade de “viver” a vida de algum personagem.

No entanto, outros autores, como Oliveira e Barreto (2004) fazem uma abordagem da telenovela por meio da concepção de imaginário coletivo. Assim, as imagens que são exibidas pelas narrativas ficcionais são também uma forma de compreender a realidade brasileira, “aposta-se na ideia de que a contemplação dessas imagens pode despertar um conjunto de percepções, favorecendo um conhecimento aproximado do imaginário coletivo brasileiro” (OLIVEIRA E BARRETO, 2004, p. 5-6). Portanto, as imagens que remetem a questões turísticas, como paisagens, atividades ligadas à cultura e ao patrimônio natural, são uma forma de mostrar o Brasil que nem sempre está ao alcance do telespectador. Numa interlocução com Maciel, é possível considerar que “assim como em produções cinematográficas, as novelas também reforçam o intelecto por meio de estímulos visuais na exibição dos destinos, porém os grupos sociais dos telespectadores, em sua maioria, são os menos favorecidos economicamente” (MACIEL, 2015, p. 18).

Apesar do cuidado ao fazer afirmações sobre o poder de transformação das telenovelas, alguns estudos demonstram que há inferências em determinadas regiões. Oliveira e Barreto (2004) se dedicaram a análise da chamada região cacaueteira situada ao sul da Bahia. Um local que já esteve na TV através das telenovelas *Gabriela e Renascer*, ambas produzidas pela TV Globo. O enredo da primeira, que teve origem num romance de Jorge Amado, contou com o forte protagonismo da jovem Gabriela, interpretada por Sônia Braga, na cidade de Ilhéus. Nas cenas, frequentemente a

personagem era apresentada de forma sensualizada, como uma que se tornou clássica e que foi remontada numa regravação escrita por Walcyr Carrasco em 2012 com a participação da atriz Juliana Paes no papel principal, em que Gabriela aparece em cima de um telhado para pegar uma pipa. Hoje, "a cidade é repleta de referências a esse universo ficcional, através de nomes de logradouros, casas comerciais, empresas de ônibus, empresas de comunicação (rádio e jornal impresso), entre outros" (OLIVEIRA, BARRETO, 2004, p. 4).

Neste caso, nota-se uma mão dupla de apropriação: de um lado a ficção que se referencia na cidade de Ilhéus para contar a história de Gabriela, utilizando-se de seus logradouros, paisagens e costumes e na outra perspectiva, a própria cidade que se utiliza do sucesso da novela para incrementar o turismo. A prefeitura tem reformado prédios que foram referenciados na trama e alguns estabelecimentos foram nomeados com o mesmo nome daqueles que fizeram parte da ficção ou mesmo com homenagens no cardápio, como o Flor da Gabriela – um tipo de chocolate que remete às partes íntimas de Gabriela (OLIVEIRA, BARRETO, 2004, p. 5).

Já em *Renascer*, que foi escrita por Benedito Ruy Barbosa, há um enfoque maior sobre temas que perpassam à polícia, os mitos locais e a aspectos sociais. A novela começou a ser exibida em 1993 e parte das gravações foi realizada numa fazenda na zona rural de Ilhéus. Com a repercussão da novela, houve um aumento do turismo rural na região que perdura até os dias atuais. Muitos dos mitos abordados fazem parte de um misticismo que permanece “vivo” pelo mercado do turismo regional.

Num contexto mais amplo, podemos pensar ainda nas novelas brasileiras que tem partes da trama gravadas no exterior. Para Marcia Tondato (2012) essa ambientação “amplia este sistema de símbolos, que, por sua vez, já deve ser (re)conhecido pela aproximação com estereótipos e imagens do imaginário tradicional constituído (a Torre Eiffel, o Monumento aos Descobrimentos, as tulipas, os moinhos de vento, os castelos)” (TONDATO, 2012, p. 1065). Numa referência à Lopes (2009), a autora considera a telenovela como uma vitrine de hábitos que são exibidos pelos personagens. Muitos desses hábitos podem ser experimentados através do consumo. Assim, as próprias imagens paradisíacas são descritas como uma forma de consumo.

A perspectiva de Tondato (2012) nos permite elaborar uma terceira colocação acerca do fluxo em que o turismo influencia determinado espaço social. Olhar para as experiências internacionais nas telenovelas mostram que esse ambiente “de fora” pode



---

trazer mudanças na vida da audiência que não precisa se deslocar para consumir ou se apropriar dos aspectos que são explorados pela telenovela. Como exemplo, Tondato (2012) cita as novelas escritas por Gloria Perez, *O Clone* e *Caminho das Índias*, que tiveram trechos gravados em países do oriente, como Marrocos, e que contribuíram para a mudança de comportamento da audiência. “Os espectadores destas novelas (com)viveram em detalhes com o dia-a-dia dos personagens em situações inusitadas para nossa cultura, “aprendendo” novos hábitos alimentares, conhecendo rituais e tabus” (TONDATO, 2012, p. 1069).

Assim, através do consumo “do que aparece na telenovela”, o receptor é inserido, mesmo que indiretamente, na cultura que vê nas tramas, participando de experiências que são fisicamente distantes e culturalmente diferentes. “Hoje os países estrangeiros se mostram acessíveis a todos, por meio do consumo cultural, simbólico e material. Na ficção o espectador entra em contato com países presentes no noticiário” (TONDATO, 2012, p. 1075).

## CONSIDERAÇÕES

O histórico sobre a telenovela no Brasil permite demonstrar que esse formato televisivo tem uma grande proximidade com seu público, sendo capaz de promover o encontro de aspectos culturais e simbólicos comuns mesmo entre pessoas de diferentes realidades sociais. Portanto, através dela é possível caminhar por vestígios que aos poucos mostram fragmentos da identidade nacional. Olhar para as telenovelas é também uma forma a ser considerada para desvendar o Brasil de diferentes épocas: seus costumes, momentos políticos, clamores sociais e transformações econômicas.

Na especificidade do turismo as narrativas ficcionais seriadas podem ser vistas com diferentes perspectivas, como a possibilidade de aproximação e de conhecimento de realidades distantes da audiência – principalmente se considerarmos a grande extensão territorial do Brasil e os enredos que se desenrolam em solo estrangeiro. Por outro lado, transforma o ambiente que é retratado nas narrativas, desenvolvendo o potencial turístico e o imaginário coletivo que envolve esses locais. Também é uma forma de despertar o interesse do próprio telespectador em conhecer os lugares que são exibidos, numa clara referência a um processo de consumo dos hábitos de vida daqueles que protagonizam a novela.

Essa perspectiva mostra que muitos autores acadêmicos lidam com a relação entre o turismo e as telenovelas com uma abordagem ligada ao consumo, recorrendo a conceitos relacionados ao marketing e a publicidade e propaganda. Neste ponto questionamentos: o telespectador deve ser sempre visto como consumidor perante a televisão? Se utilizarmos, como um exemplo, alguns estudos sobre a TV Pública, como descreve Coutinho (2013), o público não deve ser visto por essas emissoras como meros consumidores, mas sim como cidadãos. Assim, a televisão pública deveria priorizar a geração de autonomia do seu público – e não apenas fomentar o consumo. Cabe ressaltar que a TV Brasil, apesar de ser constantemente questionada sobre seu papel público, já exibiu telenovelas, como a angolana Jikulumessu em 2017.

Essa forma de olhar para esses audiovisuais, seja de emissoras públicas ou mesmo das privadas já que também podem ser consideradas um serviço público, coloca o telespectador num outro âmbito de análise, precisando rever, também, o papel das telenovelas. Estas poderiam ser vistas não mais como um mero produto para ser consumido, mas também como um potencial provedor de conhecimento acerca do mundo, como alguns autores, entre eles Lopes (2003; 2009; 2017) e Castro e Baccega (2015), demonstram em seus estudos. Numa interlocução com o turismo, a telenovela cumpria, assim, uma função de janela para o mundo, possibilitando a valorização de culturas regionais e periféricas através de suas inserções no enredo, expandindo os horizontes dos telespectadores para lugares onde dificilmente poderiam – ou teriam ideia de – estar.

Como consideração final, ressaltamos que este trabalho não esgota as possibilidades de interlocução entre as telenovelas e o turismo. É um esforço processual de um trabalho maior que pretende ainda se aproximar empiricamente de dramaturgias contemporâneas que tem forte apelo turístico.

## REFERÊNCIAS

- CASTRO, Gisela. BACCEGA, Maria Aparecida. A velhice na telenovela brasileira contemporânea: fomento ao debate. **Revista Logos**. Vol. 22, n.2, 2015. p.98-109.
- COUTINHO, Iuska. **A informação na TV pública**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2013.
- HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretação do Brasil. **Lua Nova**, n.82, 2011, p.61-86.
- LOPES, Maria Immacolata. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, Ano 3, n.1, 2009. p. 21-47,

---

LOPES, Maria Immacolata; GRECO, Clarice. Brasil: **Rumo à produção e recepção 360°**. Uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MACIEL, Juliana Pereira. **Turismo e audiovisual: influência das telenovelas no turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense. 2015. 116p.

OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim. BARRETO, Maria Vilas. Telenovela e identidade regional: considerações sobre o papel da ficção televisiva no incremento turístico no sul da Bahia. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2004. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. Disponível em: <[www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view)>. Acesso em 20/04/2018.

TONDATO, Marcia Percin. Viajando com a telenovela: o turismo ficcional como amplificação de universos simbólicos e materiais. **Revista Comunicación**, v. 1, p. 1031-1046, 2012.