

## Brasil no Leste Europeu: Percepção do Destino Turístico Através da Telenovela

Anastasiya Golets<sup>1</sup>

### Resumo

O presente estudo parte de uma lacuna de pesquisa identificada no que diz respeito à relação entre a telenovela, gênero televisivo brasileiro mais exportado, e o turismo receptivo internacional no Brasil. Nesse sentido, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: qual a influência da telenovela na percepção do destino Brasil no exterior? Para tanto, este trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção do Brasil enquanto destino turístico pelos habitantes do Leste Europeu que assistem telenovelas brasileiras. A escolha do recorte espacial se deve a grande popularidade da telenovela brasileira na região, fraca promoção turística oficial e, ainda, escassez de pesquisas acadêmicas sobre a relação entre essa parte da Europa e o Brasil no que se refere ao turismo e ao diálogo intercultural em geral. O estudo contou com a participação de 120 membros de um grupo de fãs de telenovelas brasileiras na rede social russa *Vkontakte*, que responderam a um questionário com perguntas predominantemente abertas. Quanto aos critérios de participação, esta foi restrita àqueles que nunca visitaram o Brasil. Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo descritivo. A experiência de espectadores é analisada a partir da fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty. Este método fenomenológico auxilia na busca de múltiplos significados da experiência vivida. Para o filósofo francês, não haveria nenhum mundo se não houvesse nenhum sujeito pelo qual o mundo aparece. Quanto aos resultados, este estudo aponta que a maioria dos participantes acredita que a telenovela pode ser considerada um meio de promoção do Brasil no exterior, avaliando o país como um destino atraente e manifestando uma forte vontade de visitá-lo. Ademais, os respondentes conhecem bastante pontos turísticos e mencionam como motivo principal de uma eventual viagem a interação com os brasileiros e a imersão na cultura do país. Turismo de natureza surge como um segundo fator de atração. Nota-se que uma parte considerável dos participantes não possui receios relacionados à viagem.

**Palavras-chave:** telenovela; percepção; destino turístico; turismo receptivo; Leste Europeu.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Turismo (Universidade de Brasília). Licenciada em Gestão de Turismo Internacional (Universidade Estatal de Belarus). <http://lattes.cnpq.br/6917232070630105>. [anastasiya.golets@gmail.com](mailto:anastasiya.golets@gmail.com)