

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

**Por um Turismo Midiático e de Teledramaturgia:
reflexões para a construção de um segmento¹**

Humberto Fois-Braga²

Resumo: De cunho teórico, o artigo discute as relações entre viagem e mídias, mais especificamente busca compreender o turismo de teledramaturgia como sendo um diferencial da América Latina e, principalmente, do Brasil, uma vez que as telenovelas nacionais valorizam as gravações em externas, percorrendo o território brasileiro em busca de locações. O objetivo é de analisar os eixos estruturantes deste segmento, propondo definições e preocupando-se em discutir os benefícios e também os problemas que tal atividade aporta aos agentes envolvidos no processo: a empresa produtora, as celebridades, os telespectadores e turistas, as empresas de turismo, os municípios que captaram tal produção cultural e, também, à academia. Veremos que o turismo de teledramaturgia emerge do midiático e que, ambos, são expressões de um turismo industrial. Tal atividade possibilita um novo olhar na interpretação do território e, por isto mesmo, está arraigado a um processo cultural. No final, são apresentadas as considerações e encaminhamentos para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Turismo. Teledramaturgia. Territórios. Locações. Segmento.

Introdução:

A pesquisadora Hamburger (2005) foi sagaz ao nomear o Brasil como sendo “a sociedade da novela”. De fato, nascemos noveleiros, acompanhamos as tramas que se desenrolam todas as noites nas telas de nossa televisão, conversamos sobre as temáticas abordadas, ficamos curiosos com o que vai acontecer e com o que se passa nos bastidores das produções, sem falar nos comportamentos que incorporamos; afinal, como dizia um comercial do seriado americano “Ugly Betty” – inspirado na novela colombiana “Beth, a Feia”, produzido pela ABC dos Estados Unidos e transmitido no Brasil pelo canal pago, *Sony Entertainment Television* –, “na América Latina, qualquer novela engole Hollywood!”. Não restam dúvidas de que as telenovelas constituem uma das maiores contribuições dos países latino-americanos aos produtos audiovisuais.

¹ Trabalho apresentado à Divisão Científica “Gestão de Produtos e Organizações Turísticas”, do VI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2009.

² Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora (MG); Mestre DESS Industries du Tourisme pela Université de Toulouse II – Le Mirail (França); Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). E-mail: humfois@gmail.com.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Por outro lado, a segmentação do turismo, que pretende conciliar uma demanda potencial a uma oferta diferenciada de um determinado destino, faz com que o ato de viajar se transforme em um produto cultural a ser disponibilizado ao mercado, ao mesmo tempo em que propõe uma narrativa e, conseqüentemente, uma forma de olhar e ler o ambiente visitado. O turismo transborda-se em estudos destes gêneros, e são diversas as obras que tendem esboçar novas segmentações, discutir seus preceitos e validades na compreensão do próprio fenômeno das viagens (ANSARAH *et* PANOSSO NETTO, 2009; HORNER *et* SWARBROOKE, 2002).

Nossa proposta é contribuir com reflexões que façam emergir um turismo midiático, mais especificamente aquele pautado nas teledramaturgias cujas produções percorrem o território nacional, utilizando cidades como *set* de gravação, ao mesmo tempo em que o produto final é assistido por diversos brasileiros em um ritual diário que contribui para formar um imaginário sobre os espaços da brasilidade.

1. Turismo industrial:

Se as empresas estão em relação dialética com o território, seria interessante pensá-las como atrativos dentro de um destino turístico. Mas, como poderia tais organizações (que na maioria das vezes não possuem seu foco em atividades turísticas) participarem de uma dinâmica de turistificação territorial?

Podemos sugerir as visitas de empresas, também conhecida como *open days*, que visam abrir as portas das organizações para receber visitantes, focando sempre em um determinado segmento de público. E quando estas ações começam a atrair uma quantidade significativa de visitantes, promovendo o deslocamento e caracterizando a principal motivação de uma viagem, dizemos que este *open day* é capaz de se transformar em um novo produto da empresa, sendo definido, no turismo, como “turismo industrial” ou “turismo de descoberta econômica”. Aqui, propomos a seguinte definição para turismo industrial:

O tipo de atividade turística que possibilita às empresas demonstrar ao público o seu "savoir-faire", o seu processo de produção e de interação com o meio. Assim, busca-se apresentar a cultura e identidade de uma organização através da "turistificação" dos seus espaços produtivos. Neste segmento turístico, estão presentes não somente empresas do setor industrial, mas também empresas administrativas, comerciais, agrícolas, artesanais e de serviço, em uma linha temporal que apresenta o passado (empresas desativadas), o presente (organizações em atividade) e o futuro (empresas de alta tecnologia e de pesquisas) do setor

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

econômico, mas sem negligenciar suas interfaces com os demais setores sociais, ecológicos e culturais de uma localidade. (FOIS-BRAGA, 2007, p. 05)

De acordo com Dias (2005), o turismo é atraente porque é capaz de incorporar em sua atividade “coisas” que, em um primeiro momento, não tinham possibilidade de contribuir economicamente ao desenvolvimento comunitário. Com isto, a atividade turística incorpora ao mercado estes elementos que não tinham significado para a sociedade, o que acarreta uma tomada de consciência de sua existência e, conseqüentemente, apelo à sua preservação.

Nesta visão que se comunica com a lógica capitalista da Sociedade do Espetáculo (DÉBORD, 1997) onde tudo se transforma em mercadoria em estado de fetiche, o turismo industrial é caracterizado pela transformação em atrativo turístico das empresas locais que, sendo geradoras de mercadorias, se transformam, elas também, em produto. Todavia, em uma visão otimista de não-alienação pelo lazer, esta forma de turismo permite apresentar a cultura local e as identidades presentes a partir da ótica das empresas, consideradas como um dos agentes responsáveis pelos conflitos locais e pela estruturação do espaço físico e sócio-cultural de uma comunidade. De fato, o turismo industrial pode ser visto como ações do turismo cultural, pois complementa o conhecimento que o visitante tem de uma determinada localidade à partir das produções que lá se desenvolvem (SÁNCHEZ, 2007).

Caso uma empresa decida implementar a visitação, a atividade turística não deverá ser convertida em sua atividade fim, ou seja, a produção principal continuará sendo aquela que originou a organização e, assim, as visitas participam como uma estratégia prioritariamente de relações públicas e promoção de vendas (FOIS-BRAGA, 2007).

Por relações públicas, entendemos “uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular” (KOTLER, 2000, p. 624). Já a promoção de vendas “consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio” (KOTLER, 2000, p. 616).

De fato, muitas das vezes, os visitantes do turismo industrial são consumidores (diretos ou indiretos), em seus lares, dos produtos cujo processo de fabricação estão descobrindo. Neste âmbito, o cotidiano e o anti-cotidiano do turista (KRIPPENDORF, 2000) estão interligados pelo produto: consome-se o produto no cotidiano (e por que não também no anti-cotidiano?), aprende-se sobre ele através da visita ao seu local de produção, que se situa

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

no destino visitado (turismo industrial) e, posteriormente, esta visita pode gerar repercussões (KRIPPENDORF, 2000) no processo de consumo, quando o turista retorna ao lar.

2. Turismo midiático e de teledramaturgia:

Se levarmos em consideração que a visita de turistas a locais que serviram como ambiente de produção cultural, tais como filmes e teledramaturgias, tem como motivação a busca por aquilo que, enquanto telespectadores, impregnou seu imaginário, então, podemos entender que o turismo midiático é uma expressão do turismo industrial.

Primeiramente, o turismo midiático quer apresentar ao telespectador um *savoir faire* relacionado a uma produção cultural, funcionando como *making of*³, ao mesmo tempo em que pretende inserir o telespectador (agora turista) no ambiente ficcional narrado nas telas. Tal atividade também atua como relações públicas e promoção de venda para a empresa produtora e para o município que a acolheu. Finalmente, o turismo midiático é regido pela lógica do lazer de uma indústria cultural, já que é a apresentação de algo que, originalmente, não existia no território – um universo ficcional que foi criado para as telas; mas é também um lazer emancipatório que permite ao turista pensar e recriar seu cotidiano enquanto telespectador – ao lhe apresentar a dialética ocorrida entre produção e território, este passa (in)conscientemente a compreender a cultura como processo, relativizando o conceito de natural e artificial, problematizando aquilo que até então era compreendido como legítimo e dogmático, “já dado”.

Este turismo midiático, no entanto, contrariamente ao turismo industrial, não se restringe à visita das empresas e a seus espaços fechados de fabricação. A produção cultural está dispersa pelo território, e nesta cidade-empresa-cultural (PAIVA *et* SODRÉ, 2004, p. 95) as visitas se estendem por espaços que, embora não ocupem todo o município, também não estão bem definidos: pode ser um bairro utilizado pra gravações, ou somente uma rua onde mora artistas ou um equipamento urbano que contém uma memória de tais produções. Enfim, no estilo do *turiscentrismo* (SIQUEIRA, 2007), o turismo midiático elegerá alguns pontos a serem visitados, enquanto outros serão varridos à margem do processo.

Podemos sugerir cinco ambientes onde se desenvolvem o turismo midiático: (1) em estúdio: visita às empresas produtoras para que estas mostrem suas estruturas físicas e seu

³ Jargão utilizado para designar os documentários que mostram os bastidores de uma filmagem.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

savoir-faire – aqui, estamos no turismo industrial *stricto sensu*; (2) em locações: quando o visitante conhece, em um município, os espaços públicos ou privados que serviram como *set* de filmagem; (3) em estruturas e equipamentos derivados: ambientes que não estão necessariamente ligados à um produto cultural específico, mas que remetem ao universo midiático, tais como calçadas da fama, teatros e cinemas célebres, placas, museus, parques de diversões, etc.; (4) em eventos: festivais relacionados com a mídia, como festas de lançamento de um novo produto cultural, premiações, concertos, etc.; (5) em espaços das celebridades: ocorre a partir do interesse na vida e história das pessoas envolvidas com as produções culturais midiáticas, ou seja, a vontade de vê-las, saber mais sobre suas vida e frequentar espaços onde elas possivelmente também estarão.

Estes ambientes se interceptam, e podem estar todos, ou somente alguns, presentes em um mesmo local. Sendo assim, serão apresentados em um sistema de roteiro de visita cuja temática é a mídia ou, contrariamente, estarão dispersos pelo território, ficando a cargo do turista em encontrá-los e decodificá-los. Para o nosso estudo, nós nos focaremos no turismo midiático e de teledramaturgia que ocorrem em estúdios e locações: se nem todos os municípios possuem empresas de audiovisual instaladas, todos são, no entanto, potenciais locais para *set* de filmagens.

Assim, o turismo de teledramaturgia, como sendo derivado do turismo midiático e industrial, pode ser definido como a visita aos locais que serviram como locação para as gravações de um produto televisivo ou que foram banhados pela aura destas produções; neste sentido, tais espaços serão visitados através da “reapropriação da apropriação”, ou seja, o que se torna atrativo são os símbolos e narrativas anteriormente presentes no território em diálogo com aqueles que emergiram do universo diegético, do imaginário televisivo. É neste tipo de turismo de teledramaturgia que se insere o telespectador, que por ter se deslocado ao território, passa a ser entendido como turista.

3. A quem beneficia o turismo de teledramaturgia – os agentes envolvidos:

Tal turismo midiático, e por extensão o de teledramaturgia, beneficia a diferentes agentes: a empresa produtora, as celebridades, os telespectadores e turistas, as empresas de turismo, os municípios que captaram tal produção cultural e, também, à academia.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

A Rede Globo, como uma das mais importantes empresas produtoras de teledramaturgia, além de participar de feiras internacionais em diversos continentes, como a *Marché International de Programmes de Télévision*, também utiliza de outras estratégias para atrair o interesse dos clientes internacionais, como “as visitas programadas de executivos de estações estrangeiras à sede da emissora, no Rio de Janeiro” (BRITTOS *in* BOLAÑO *et* BRITTOS, 2005, p. 136). Estudantes de ensino superior também podem realizar semelhante passeio, o que caracteriza uma visita técnica, servindo para aproximar a Rede Globo de uma população formadora de opinião e das universidades, geradora de pesquisas. Aqui, já se vislumbra o interesse da organização em se servir da visita de empresas e do turismo industrial para se promover perante seu público consumidor nacional e internacional.

Assim como já ocorre com as transmissões “ao vivo” e através de programas como “Vídeo Show⁴” (REDE GLOBO), esta vontade de mostrar os bastidores e de se confessar é uma maneira de tornar familiar o processo de produção, aproximando ainda mais o telespectador da emissora – é a falsa idéia de intimidade que a televisão pretende criar: se anteriormente ela ocultava a marca do que estava sendo feito, somente apresentando o produto finalizado, atualmente ela atua no falso imprevisto e improvisado, em busca de uma espontaneidade que, na verdade, serve para se auto-referenciar – a televisão falando dela mesmo o tempo todo, ou seja, a televisão “como processo de produção e não só resultado” (SARLO, 2000, p.90).

Como menciona Sarlo (2000, p. 89): “a televisão só mostra sua cozinha quando leva o público aos estúdios ou o põe diante das câmeras. Seria, então, visitas guiadas, cuja função é aproximar mas não *interiorizar*. Já a auto-reflexividade é a forma pela qual a televisão interioriza seu público, mostrando a ele *como se faz a televisão*” [grifos da autora]. Neste sentido, a visita de estúdios é somente mais uma estratégia utilizada pela emissora para alcançar a intimidade com seus telespectadores, complementando e reafirmando com o turismo o que já ocorre diariamente em suas emissões, quando mostra bastidores de produção ou simula improvisações no “ao vivo” ou no conteúdo e estética da programação.

Já o telejornalismo da Rede Globo construiu, durante os anos, uma sensação de onipresença tanto no território nacional quanto internacional: “através de repórteres –

⁴ Programa de entretenimento da Rede Globo, transmitido às 14h30min, de segunda à sexta-feira, que visa mostrar os bastidores das produções da emissora, bem como apresenta entrevistas e interações com celebridades (artistas, cantores, diretores, escritores, esportistas, etc.). Em certo sentido, é a Rede Globo dedicando um programa para se falar dela mesmo, em uma auto-referenciação.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

organizados em redes de escritórios e afiliadas – a emissora se mostrava capaz de estar simultaneamente em diferentes regiões do país e do mundo. Isso tinha como efeito a produção de uma aura de eficiência e poder, que até hoje é uma das grandes marcas – e um dos maiores patrimônios – da emissora” (BARBOSA *et al.* in BOLAÑO *et* BRITTOS, 2005, p. 217).

Ora, o que se defende é que as produções ficcionais também atuam neste jogo de onipresença da marca e do poder da Rede Globo pelo território. Ao gravar as primeiras cenas e capítulos de uma de suas teledramaturgias no exterior (como já vem ocorrendo há alguns anos), a Rede Globo busca não somente o cenário, mas também mostrar ao telespectador a sua capacidade nômade, de se movimentar globalmente para conseguir o que deseja. Também participa desta estratégia a própria produção dos folhetins eletrônicos que ocupam durante semanas ou meses uma cidade brasileira, pois é uma forma da empresa se fazer presente no imaginário nacional, através da ocupação do espaço público (durante as gravações e deixando posteriormente um imaginário para o turismo) e também do privado (chegando à casa de todos através da televisão).

Esta necessidade de onipresença não é uma estratégia nova e nem exclusiva de empresas midiáticas, pois como Klein (2004) menciona, as marcas estão pouco a pouco invadindo o espaço público, ocupando-o e privatizando-o: casa, corpo, ruas e animais passaram a ser suportes publicitários para certas empresas – “a marca se expande”, com a *Lacoste* patrocinando crocodilos em zoológico de Lisboa, *Yves Saint Laurent* financiando as luzes de natal das ruas de Londres e projetando nas calçadas a sigla YSL, ou a *Mattel* “que pintou uma rua inteira em Salford, na Inglaterra, com um rosa ‘cor de chiclete berrante’ – casas, pórticos, árvores, rua, calçada, cães e carros, todos foram acessórios nas comemorações televisionadas do Mês Cor-de-rosa da Barbie” (KLEIN, 2004, p. 33).

Então, a Rede Globo somente acompanha esta tendência de “*branding* de paisagens urbanas”, com a busca de cenários autênticos que destaquem a sua marca das outras. Com isto, a emissora passa a ser um agente que significa sua marca ao fabricar os seus produtos em diferentes cidades: enquanto fábrica itinerante de teledramaturgia, mas ainda com fortes raízes no Projac⁵, a Rede Globo realiza um *branding* de bairros e cidades inteiras, sendo uma conquista publicitária em três dimensões (3D).

De fato, o processo de gravação de uma teledramaturgia serve como onipresença ao distribuir símbolos “globais” (da Rede Globo) por vários pontos do território nacional e,

⁵ Projeto Jacarepaguá – complexo de produção e estúdios da Rede Globo, no Rio de Janeiro.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

também, como demonstração de seu poder ao mostrar sua capacidade de se deslocar para buscar aquilo que deseja. Por outro lado, tal estratégia também funciona como proposta de relações públicas, já que seus espólios de gravações em um município serão direcionados para uma narrativa turística que falará de própria empresa, em uma auto-referenciação. Assim, nesta visão de turismo midiático da Rede Globo, a emissora ocupa, através de seus produtos culturais, tanto o cotidiano (do telespectador, da televisão) quanto o anti-cotidiano (do turista, dos locais de gravação visitados).

Por sua vez, os municípios vêm na produção de audiovisuais duas possibilidades de desenvolvimento turístico:

O primeiro deles, tangível e de impacto direto, provém da vinda e circulação de equipes de produção que filmam na região [...]. Mas o principal ponto de sinergia é o segundo, indireto e intangível, que provém da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações ao mundo todo, através das telas de cinema, televisão, computadores e novas mídias, que tendem a atrair turistas às locações dos países expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo (MTUR, 2007, p. 10).

Interessados em se diferenciar dos demais, os municípios compreendem o *branding* de ocupação do espaço realizado pela Rede Globo como uma oportunidade para se promoverem, estruturando um imaginário coletivo sobre a obra ficcional lá produzida e, conseqüentemente, gerando um atrativo a ser oferecido como oferta primária de um produto turístico.

Silva (2004, p. 38) argumenta que “a sustentabilidade econômica do turismo está na capacidade de gerar novas atrações, descobrir novas paisagens, exaltar qualidades ambientais, seja dos mesmos lugares, mediante a construção de artefatos diversos, ou pela exploração de lugares ‘virgens’ turisticamente, nos empreendimentos pioneiros”. Com isto, todo destino turístico deve-se reinventar, gerar novos imaginários que suscitem a ida e o retorno dos turistas. E, neste intuito, a gravação de uma telenovela funciona neste nível de reconfiguração do imaginário local, pois cada nova produção insere uma nova narrativa territorial a ser visitada / experimentada.

Kotler (2006, p. 76) realiza a mesma análise, quando menciona que “[...] os lugares precisam investir em atrações específicas”, para se diferenciarem dos demais. Por exemplo, “um filme alcança milhões de pessoas e tem o potencial de celebrar, definir, difamar ou até destruir um lugar. [...] as cidades em busca de uma vantagem perceberão que incentivar e atrair produtores e empresas de filmes e filmar em suas comunidades melhoram o seu perfil” (KOTLER, 2006, p. 208).

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

No mais, para se promoverem, os municípios brasileiros podem se servir dos mesmos canais de comunicação utilizados pelas produtoras para a divulgação de suas obras teledramatúrgicas: reportagens em revistas, *sites*, publicidade, propaganda, venda de produtos associados, etc.

Todavia, vale deixar explícito que um lugar midiaticizado (que serviu de locação para uma determinada filmagem) não se firma somente a partir deste imaginário do audiovisual, pois são vários os vetores atuantes na definição de uma imagem:

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar. (KOTLER, 2006, p. 182)

Assim, a teledramaturgia apenas participa, mas não fixa a imagem que se tem de um destino. E sua participação na construção desse imaginário se dá, normalmente, a partir da reafirmação do discurso padrão que se tem sobre o território, inserindo em sua narrativa teledramatúrgica símbolos locais cuja identificação é rápida pelos telespectadores: as novelas ambientadas no Rio de Janeiro têm Cristo Redentor, assim como as de São Paulo não podem negligenciar a Avenida Paulista; e para ser Nordeste, ou se tem praias e imagens paradisíacas ou, se não, dirige-se para o sertão para filmar seca e paisagens áridas.

Por isto, é importante termos em mente que, como representante de uma sociedade do espetáculo, a produção cultural de uma teledramaturgia (ou mesmo de um filme) que ocorre num determinado território não é, por si só, capaz de construir e afirmar um imaginário turístico: “acaba a novela, tudo fica como antes. O culturalismo não cria nada de substancial, tudo se desmancha na imagem” (PAIVA *et* SODRÉ, 2004, p. 97). Com o decorrer dos anos, é provável que o efeito de atração de visitantes, proporcionado pela produção, acabe por perder sua força – o turista talvez não encontre mais, nas filmagens, um motivo para se deslocar até determinado destino. No entanto, não estamos dizendo que não haverá turistas nestas localidades; e estes municípios, em busca de um diferencial no seu posicionamento perante os outros destinos turísticos, talvez tenham interesse em continuar narrando aos visitantes que chegam os acontecimentos midiáticos lá ocorridos. Então, a efemeridade do imaginário desenvolvido pelas produções midiáticas está mais próxima dos telespectadores do que dos municípios e empreendimentos que serviram de palco para tais gravações, já que estes continuarão a ver no processo um diferencial em relação aos demais.

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

A atração de produções midiáticas, através de um bom planejamento estratégico, permite que um ciclo se inicie com a chegada de turistas e investimentos, retroalimentando as produções ficcionais no local devido à construção e consolidação de uma cadeia produtiva de audiovisuais. Pouco a pouco, a sinergia entre ambas “indústrias” transforma o território em um centro de produção cultural midiática e turística (MTUR, 2007): para que o receptor (turista e telespectador) consolide um imaginário pautado nas produções culturais, é importante que os municípios tenham um fluxo constante de filmagens ocorrendo em seu território, transformando-se em espaço associada à indústria cultural da teledramaturgia ou do cinema, como é o caso do Rio de Janeiro, Tiradentes, Nova York, Los Angeles e Paris.

Por sua vez, para a população, a gravação de um produto midiático serve, em alguns momentos, como forma de diversificar e ampliar a renda familiar, já que gastos serão realizados pelas empresas no local; ao mesmo tempo, tais produções podem deixar um legado imagético capaz de ser apropriado pelos habitantes que queiram empreender alguma atividade que remeta às obras lá gravadas.

Tais produtos midiáticos servem, também, para ajudar à população a pensar o local onde habitam – ao se verem narrados nas telas, talvez adquiram o distanciamento necessário para compreender como são vistos e representados. Por exemplo, o documentário *Cabaceiras* (2007) busca mostrar como as produções que ocorreram em tal cidade paraibana serviram, na verdade, para reforçar os estereótipos que se tem do nordeste brasileiro: as produções midiáticas que lá se realizam somente se interessam em retratar a seca (na zona rural) e os casarios antigos (na área urbana). Com isto, o cenário da pobreza se repete, e o olhar do telespectador (depois turista), passa a ser moldado por tais imagens: “a indústria do cinema retratando a indústria da seca para tirar benefícios, obter benefícios” (*in CABACEIRAS, 2007, 09’20’’*).

Para alguns, as produções servem também para os “15 minutos de fama”, já que poderão atuar em pequenos papéis ou como figurantes. Todavia, é ainda no mesmo documentário (CABACEIRAS, 2007) que encontramos críticas a esta relação entre equipe e população, mostrando que estes supostos atores locais são executores e não críticos da atividade que lá se desenvolve; enfim, há uma alienação, já que não compreendem o processo produtivo como um todo, mas somente as partes fragmentadas em que devem atuar.

Para manterem o patamar de celebridades, os olímpianos (MORIN, 1997) devem se apresentar como humanos, mortais e acessíveis, ao mesmo tempo em que criam o

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

distanciamento que lhes dão o ar de divindades, imortais e inalcançáveis. Neste sentido, o turismo de teledramaturgia supre esta dupla necessidade das celebridades: os artistas são aproximados dos telespectadores através das narrativas dos fatos ocorridos durante as gravações – a sensação de freqüentar o mesmo espaço onde eles estiveram e conversar com gente que os conheceu; mas também são distanciados destes turistas, pois, uma vez as gravações terminadas, partem e deixam somente as lembranças de sua passagem pelo local.

Para as empresas turísticas, em especial as agências de viagens, o desenvolvimento deste segmento possibilita que novos produtos sejam constantemente lançados no mercado, já que para cada novela, filme ou minissérie, um novo espaço e imaginário aparece para ser trabalhado e comercializado.

O turismo de teledramaturgia, para os telespectadores, serve para aproximá-los do universo ficcional que lhe foi narrado; e, aos turistas, convida-lhes a realizar uma nova leitura do território visitado, oferecendo-lhes uma maneira diferente de compreender o lugar.

Finalmente, para o meio acadêmico, o turismo de teledramaturgia possibilita avançar nos estudos de recepção, que aqui devem expandir suas análises para o processo de codificação e decodificação dos territórios, focando suas atenções na representação social dos espaços narrados midiaticamente. Já nos estudos turísticos, a preocupação recai na compreensão de como um território é apropriado pelas produções midiáticas, e como este legado simbólico e material é reapropriado pelos discursos turísticos.

Considerações Finais:

Turismo e teledramaturgia são fenômenos que se encontram no território e no olhar de um mesmo sujeito – de fato, tanto os meios audiovisuais quanto as viagens são atividades essencialmente visuais (MTUR, 2007). Enfim, telespectadores e turistas emergem de um mesmo indivíduo e, sendo assim, embora cada representação traga consigo uma forma de olhar e compreender o mundo, não podemos ignorar que um sujeito que freqüenta diferentes papéis sociais acabará por acumular interpretações e olhares diversos que se contaminarão e se enriquecerão mutuamente. Por isto, no turismo midiático, seria importante compreender como o comportamento do turista é moldado pelas suas experiências enquanto telespectador.

Nestas novas possibilidades de pesquisas que se abrem a partir do turismo de teledramaturgia, os estudos de recepção, de um lado, e as análises dos discursos turísticos, do

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

outro, criam uma ponte entre cotidiano e anti-cotidiano que, por sua vez, se unem através do olhar do telespectador e do turista – mesmo sujeito em espaços sociais distintos, embora construindo narrativas urbanas para um território comum: a cidade-midiática para aquele e a cidade-locação, para este.

Referência Bibliográfica:

- .ANSARAH, Maria Gomes dos Reis; PANOSSO NETTO, Alexandre (*orgs.*). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Ed. Manole, 2009.
- .BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (*orgs.*). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, SP: Ed. Paulus, 2005.
- .CABACEIRAS. Direção: Ana Bárbara Ramos. Produção: Las Luzineides. João Pessoa, PB: Las Luzineides, 2007. 1 DVD (16min), 35mm, cor, brasil, doc.
- .DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo e comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Contraponto, 1997.
- .DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo, SP : Ed. Atlas, 2005.
- .FOIS-BRAGA, Humberto. **Turismo Industrial: a descoberta da cultura e das identidades através da produção do território**. In: X Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2007, João Pessoa / PB. X Encontro Nacional de Turismo com Base Local - ANAIS. João Pessoa, PB: Universidade Federal da Paraíba, 2007. Vol. 02.
- .HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Jorge Zahar, 2005.
- .HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2002.
- .KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro, RJ et São Paulo, SP: Ed. Record, 2004.
- .KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- ._____. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo, SP: Ed. Prentice Hall, 2006.
- .KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do**
- .MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Forense Universitária, 1997.
- .MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras**. Brasília, DF: Ministério do Turismo et Instituto Dharma, 2007.
- .PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Mauad, 2004.
- .SÁNCHEZ, Alfonso Vargas (*org.*). **Turismo Industrial en la provincia de Huelva : Presente y Futuro**. Huelva, Espanha: Universidad de Huelva, 2007.
- .SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2000.
- .SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2004.
- .SIQUEIRA, Euler David de. **O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo**. In: Revista Hospitalidade. São Paulo, SP: Editora Anhembi-Morumbi, 2007, ano IV, n. 1, p. 11-33.