



Uma viagem pela Telenovela.¹

Flávio Pereira de Melo²
FAINC

Missila Loures Cardozo³
FAINC/IMES

Patrícia Regina Rossi Caciattori⁴
FAINC

Resumo

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre a influência da comunicação como agente gerador de demandas turísticas. Esta pesquisa tomou como recorte a novela “Da cor do Pecado”, que teve como locação a cidade de São Luiz do Maranhão. Buscou-se entender se a comunicação pode ser apontada como responsável pelo aumento da visitação de um destino turístico. Os objetivos deste TCC foram levantar como o destino foi retratado pelo produto comunicacional e verificar se houve incremento no número de visitas à localidade. O trabalho desenvolveu-se através de pesquisa documental, bibliográfica e videográfica. O principal resultado obtido mostra que a comunicação tem papel fundamental no aumento da visitação de uma localidade, sobretudo quando se trata de uma novela em rede aberta, bem como no despertar do interesse dos telespectadores em conhecer o local divulgado e as locações televisionadas.

Palavras-chave

Turismo; Comunicação; Merchandising; Telenovela.

1. Introdução

Esta pesquisa tem como meta explorar, através de coleta de dados bibliográficos, a comunicação e seus diferentes conceitos no segmento turístico. Através desta, é possível avaliar como algumas atividades quando associadas, podem causar determinados impactos no processo denominado globalização.

Pode-se considerar que, um dos fatores fundamentais da comunicação presente, é a telenovela e a linguagem que esta utiliza para acrescentar seu público, ignorando seu

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres

² Bacharel em Turismo pela FAINC – Faculdades Integradas Coração de Jesus, atualmente residindo e trabalhando no Canadá.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Coração de Jesus e do IMES – Universidade Municipal de São Caetano, bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em Propaganda Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br

⁴ Coordenadora e Docente do curso de Turismo das Faculdades Integradas Coração de Jesus, Assessora Institucional, Bacharel em Turismo pela Faculdade Ibero Americana de Letras e Ciência Humanas - UNIBERO e especialista em Ecoturismo pelo SENAC



padrão individual na sociedade. Da mesma forma, pode-se dizer também que, o turismo atualmente é um dos poucos fatores que não gera preconceito, disponível em diferentes camadas, e por isso tornou-se totalmente viável aqueles que são motivados e que possuem disponibilidade, tanto financeira, quanto temporária, para poderem realizar uma viagem a um determinado destino turístico.

Para que seja efetiva e integradora como propõe a própria globalização, o turismo como atividade abrangente deve contar com uma comunicação fluída em seus aspectos mais agressivos, a fim de levar ao público a informação honesta, criando a necessidade de consumir um produto turístico. Entretanto, entende-se, até então, que a comunicação, apoiada em diferentes destinos, cria um fluxo espacial, atingindo inúmeros aspectos ambientais: econômico, sócio-cultural, natural com ênfase à macro-paisagem.

Para esta pesquisa, a telenovela é a protagonista de uma série de capítulos onde divide-se o turismo e suas inúmeras atividades, isto é, identifica-se o grande poder de persuasão que a mesma causa nas pessoas que, através das imagens - algumas vezes manipuladas - decidem um próximo roteiro, fator geralmente ligado ao sonho de consumo televisual, proporcionado o conhecimento, a ostentação do luxo, o egocentrismo ou simplesmente o prazer de envolver-se com a ficção que a conduziu até ao destino.

Quando o meio ambiente se torna cenário, o telespectador se vê, interage com o local e se bem retratado, a telenovela, o atrai para o local para consumo deste como produto. Presente neste estudo, temos como referência a novela “Da cor do Pecado”, exibida pela Rede Globo de Televisão, de segunda a sábado, no período de Janeiro a Agosto de 2004, no horário das 19h00, que teve como cenário o Estado do Maranhão, e não somente suas paisagens, como também cultura e folclore, até então ignorados por muitos, e que tornou-se, a partir de então, um grande atrativo. Fugindo do eixo Rio-São Paulo, a trama desviou a atenção do público para as belezas maranhenses durante sete meses, transformando o estado no mínimo tentador para os novos turistas e beneficiando aqueles que até então viam em seu *habitat*, uma propriedade atrativa, porém, pouco valorizadas diante da dimensão cultural e cultural do país.

Com base na telenovela, será mostrado o impacto da comunicação dentro do mercado turístico, as vantagens, efeitos e os principais aspectos de motivação mediante as publicidades que tentam induzir o consumidor. Para tanto, questiona-se: a comunicação, gerada pelas telenovelas e a manipulação de imagem direcionada ao



público, são de fato grandes influenciadores da movimentação turística causada em determinados lugares?

2. Turismo

A indústria do turismo é, na atualidade, a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial. Movimenta cerca de US\$ 3,5 trilhões anualmente e, apenas na última década, expandiu suas atividades em 57%.

Definido como o deslocamento de pessoas sobre o meio ambiente (natural e cultural) motivadas à prática do lazer ou negócios e demais atividades durante as viagens, com o consumo de equipamentos de oferta básica e turística do núcleo receptor permanecendo ali mais de vinte e quatro horas, o turismo é, fundamentalmente, uma atividade de intercâmbio sócio-cultural e político-econômico devendo, portanto, contemplar a sustentabilidade (uso de recursos naturais e culturais aliado à conservação e com envolvimento das comunidades locais e de entorno) do setor e dos elementos que usa como produtos atrativos adequando-se às transformações cotidianas para permanecer para as próximas gerações como opção de uso do tempo livre. Daí, o conceito de que toda atividade turística deve ser eco: em simbiose com o meio onde se instala.

Nos últimos séculos, a tendência da humanidade é se concentrar nos grandes centros urbanos e, assim, criou-se uma necessidade de se afastar por um certo período da neurose urbana, à procura de uma "fuga" do cotidiano caótico das grandes cidades em busca de uma paisagem paradisíaca onde a preocupação maior é com o "nada"(Organização Mundial do Turismo).

3. O Maranhão

O estado do Maranhão, localizado a oeste da região nordeste do Brasil, tem como limites o Oceano Atlântico ao norte, o estado do Tocantins ao sul, o estado do Piauí a leste e o estado do Pará a oeste.

Constituído por 217 municípios, o Maranhão é um dos poucos estados brasileiros com localização portuária privilegiada, pois está próximo aos grandes centros comerciais, o norte-americano e o europeu, além do canal do Panamá. O estado tem uma área total de 333.366 km², com uma população aproximada de 5.651.475



habitantes, segundo o Censo de 2000, densidade demográfica de 17,03 habitantes/ km², e distribuição demográfica de 59,5% da população em áreas urbanas e 40,5% em áreas rurais. A capital do estado é a cidade de São Luis, que ocupa uma área de 822 km² e tem uma população de 870.028 habitantes.

Devido a localização, entre a Amazônia e Nordeste, o Maranhão possui diversos tipos de condições climáticas de tipo Tropical Quente: Úmido da Zona Equatorial, Semi-úmido da Zona Equatorial, Semi-árido da Zona Equatorial, Úmido do Brasil Central e Semi-úmido do Brasil Central, totalizando cinco. A temperatura média do estado é de 32°C, considerada pela UNESCO como um dos melhores climas do Nordeste e muito propício ao turismo, tanto para pessoas do centro-sul do país, quanto para norte-americanos e europeus.

Visando este aporte turístico, o governo maranhense preocupou-se com o conforto e a receptividade de pessoas que chegam e saem do estado, e unindo parcerias com a Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (IFRAERO) e apoio do Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste (PRODETUR/NE) para a construção do Aeroporto Marechal Cunha Machado, em São Luis, um dos mais modernos e completos do país, em uma área de 8.000m², pista de 2.385m com capacidade suporte para atender mais de um milhão de passageiros por ano.

O Maranhão é um dos estados mais envolvidos nos aspectos culturais. Museus, teatros e espaços trazem a arquitetura, as influências antepassadas e, conseqüentemente, vem atraindo diversos turistas ao redor do Brasil e do mundo. Além de belíssimas construções e obras que refletem a história do Maranhão, o folclore, as festas e a gastronomia local encantam quem visita o estado.

3.1. Turismo no Maranhão

Localização privilegiada, novos investimentos e consciência social fazem do Maranhão um dos grandes potenciais para o avanço do novo conceito do mercado turístico. A união da Secretaria de Turismo com a PRODETUR/NE, vem crescendo instantaneamente, e o melhor, com a ajuda da população local, que vem evoluindo afim de impulsionar o desenvolvimento na região.

O Maranhão possui uma diversidade de atrações, dividido em cinco pólos turísticos: Centro Histórico, Floresta, Chapada, Delta e Parque.



4. A Telenovela

Atualmente a maior produção de ficção televisiva no Brasil, é a Telenovela. Esta expressão nasce da combinação da transmissão televisiva com a novela – uma espécie de gênero dramático iniciado no século XIX na França, como principal recheio dos folhetins da época no país.

O crítico e historiador da televisão brasileira Arthur da Távola, definiu muito bem o perfil da telenovela brasileira. Pela síntese que fez, poderíamos definir o perfil do "produto telenovela", aquele é consumido desde 1951, quando foi ao ar, pela TV Tupi de São Paulo, a primeira telenovela, "Sua vida me pertence", de Walter Foster. Hoje, a telenovela apresentada com um padrão estético já consolidado, muito poucas inovações na sua linguagem televisiva, e uma audiência cativa, a definição do seu perfil torna-se bem oportuna, como exposto pelo crítico Arthur da Távola O Globo, Rio de Janeiro, 15/4/85:

- 1) Destina-se a um consumo indiscriminado. Enquanto havia apenas a tecnologia do livro, este ,necessariamente, discriminava o consumo, pois só chegava aos letrados. A telenovela veio estender formas literárias ou literalizantes a um público indiscriminado. Chega ao culto e ao não culto. Tal realidade modela -lhe forma e conteúdo.
- 2) Vive da aceitação do mercado. A telenovela está em íntima relação com quem a consome. O telespectador é pesquisado, conhecido, logo sua opinião tem peso.
- 3) Seu mercado se manifesta ao longo dos capítulos e precisa ser permanentemente "consultado" por pesquisas.
- 4) A produção precisa obedecer a um veloz andamento para não comprometer o fluxo dos demais programas. A telenovela, na sua realização, possui um ritmo industrial sendo, portanto, muito mais um serviço dramaturgico do que, propriamente, uma categoria estética.
- 5) As proposições estéticas e culturais devem-se enquadrar no repertório conceitual do público. Jamais, numa telenovela, o autor pode fazer um discurso isolado, sem estabelecer, para o que queira dizer, pontes de relacionamento com o público.
- 6) Difícil mente a telenovela é obra de um criador isolado. O resultado final depende da equipe realizadora e dos propósitos e condições oferecidas pelo canal produtor, embora, por outro lado, apesar disso, possa haver a presença estilística dos autores, marcando acentuadamente o produto. Essa contradição é típica da telenovela: ao mesmo tempo em que é obra de autor, o é de equipe. Sem se compreender tal dualismo é difícil alcançar a complexidade do seu processo de feitura."(TÁVOLA, Arthur da. Conceituação reproduzida pelo crítico Arthur da Távola O Globo, Rio de Janeiro, 15/4/85).

Desde então o gênero telenovela se firmou, tendo como principal representante as produções da Rede Globo de Televisão. Atualmente, o principal protagonista das telenovelas, é o merchandising. A edição trinta e oito da Revista Marketing de 1976,



talvez tenha melhor se dedicado ao assunto a ponde de, dentre todas, define concisamente o que esta expressão estrangeira, tão comum nos dias atais, significa, pois, segundo a publicação, entende-se que merchandising é o produto ou serviço disponível bi mercado em quantidade certa, para pessoas certas e com o preço certo. Para tal, as novelas, especificamente da Rede Globo, começaram a apresentar esta definição em formaa de publicidade, ou seja, apresentar produtos aos telespectadores através de seus personagens, afim de posicionar a realidade da trama e divulgar o produto adquirido pelos telespectadores, ou seja apresentar o selo de qualidade de aprovação das novelas.

No meio publicitário, considera-se que a televisão é a maior mídia no país e que ela funciona muito bem para vender uma ampla gama de produtos. Ao se espalhar pelo país em quase toda a sua extensão e pela sua penetração nos lares brasileiros, torna-se o meio mais usado pela publicidade. A TV facilita a criação de “novos comportamentos”, ou seja, novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano que impulsionam a compra e o uso de novos produtos.

As telenovelas e as minisséries exercem grande fascínio aos educadores devido a sua capacidade de monopolizar grandes audiências, por um tempo relativamente longo. Produções com conteúdos educativos têm sido cada vez mais realizadas tanto em emissoras educativas quanto em canais comerciais. Por conta disso, muitos estudos tentaram definir essa nova estratégia das telenovelas e minisséries, que é a “educação pelo entretenimento”.

Sendo assim, o novo desafio da comunicação seria usar o potencial educativo das telenovelas para promover as questões sociais. No final dos anos 80, uma alternativa utilizada pela primeira vez em 1969, na telenovela *Beto Rockfeller* teve um grande destaque: o *merchandising*.

As telenovelas já funcionavam como suporte para discussão e análise de questões sociais. Contudo, a partir daí, uma metodologia de interação com as telenovelas, abrangendo desde a fase de pré-produção até a sua exibição, foi sistematizada e identificada como *merchandising* social, que é a “inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas” (SCHIAVO, 1999: 1). Oportunidades são criadas para interagir com as telenovelas, formando momentos da vida dos personagens e tornando-os formadores de opinião e/ou introdutores de inovações sociais.

Antes de serem inseridas nas telenovelas brasileiras, as ações de *merchandising* já eram muito utilizadas no cinema americano como forma de garantir os custos das



produções. Na novela *Beto Rockfeller* o protagonista Beto, vivido pelo ator Luís Gustavo, amanhecia ressacado das noites de farra e tomava o anti-ácido *Alka Setzer* da *Bayer*. Esta telenovela revelou uma quebra do padrão estético e de temáticas que alavancaram a criação de uma identidade cultural para a produção de telenovelas no Brasil.

Telenovelas como *Dancin' Days* registraram grandes ações de *merchandising*, como foi o caso das calças *jeans Staroup*, usadas pela personagem Júlia (Sônia Braga). Essas ações tiveram um enorme efeito sobre os telespectadores da época. O mesmo aconteceu na novela *Água Viva*, onde Lígia (Betty Faria) usava camisetas da marca *UStop*. Dessa forma, a década de 80 se consolida na utilização efetiva do *merchandising* em telenovela, ampliando o faturamento comercial da *TV Globo*.

O *merchandising* se tornou uma técnica promocional responsável pelo custeio das produções de telenovelas. Sem essa técnica, o financiamento para a produção de uma telenovela seria difícil, até porque ela proporciona aos atores, autores e ao pessoal da equipe de produção, um acréscimo no valor de seus salários, por cada cena realizada. No caso do ator estar em evidência e ser utilizado no comercial do produto, seu cachê pode ser bastante elevado.

4.1 Definição de *Merchandising*

Merchandising são ações promocionais (comerciais e sociais) nas telenovelas. Ele é o resultado da combinação do discurso da telenovela, enquanto suporte para uma ação publicitária, com o discurso publicitário. Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. O *merchandising* em telenovela não pode ser entendido no seu sentido estrito. As diversas aplicações do termo não passam de uma designação para técnicas promocionais, que necessariamente não possuem nenhuma semelhança com o seu procedimento, no que diz respeito ao seu conceito mercadológico. Portanto, no espaço da telenovela ele caracteriza uma “ação publicitária”, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas novelas, onde a sua narrativa passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que também possui seu conteúdo e sua própria expressão.



4.2 Turismo e *Merchandising*

Divulgar o turismo em telenovelas é considerado um tipo de *merchandising*, e isso vem tornando-se comum entre as grandes produções da Globo. Durante muitos anos, milhares de definições sobre o turismo foram apresentadas através de estudos por diferentes profissionais e especialistas da área. Dentro todas as definições para o tema em questão, é viável afirmar que, turismo é o conjunto de atividades realizadas por indivíduos fora de seu habitat, levados pela motivação gerida por imagens através de diferentes meios de comunicação, não visando fins lucrativos. Porém, aplicando-a no contexto capitalista, temos que, turismo é a relação entre pessoas e viagens, uma vez que devam ter tempo livre, motivação e disponibilidade financeira. Tomando por base este conceito, torna-se compreensível analisar a possível relação entre a telenovela e os principais conceitos turísticos.

Quando a novela passou a ser produto de destaque na televisão brasileira, a única que preocupou-se com a hipótese de estruturar o turismo no país através de produções de ficção televisual, foi Glória Magadan. Quando as cenas externas tomaram conta das novelas, a cidade do Rio de Janeiro teve seu primeiro destaque, pois até então a cidade que adiante vinha ser o principal sonho de consumo de milhares de pessoas, só era apreciada pela população local, assim como São Paulo, que também destacou-se como possíveis cenários para ambientar uma novela.

Quando a Globo passou a ter quatro novelas em sua grade de programação, no início dos anos 70, o processo de diversificação ambiental ganhou intensidade. Desde então, houve uma subdivisão de conceitos nas telenovelas da emissora, distinguindo certas características apresentadas no formato original da produção, facilitando ao telespectador, a visão exata no processo espacial. O horário das 18h00 ficou especializado nas novelas que tratam de temas épicos ou adaptação de romances literários. Já as produções das 19h00, foram estruturadas a apresentar temas de menor valor histórico e maior valor cômico. O horário das 20h00 (hoje 21h00), considerado o mais popular, tinha como missão apresentar temas que elevassem a audiência, como dramas de contexto social. As produções das 22h00, que pouco ficaram em evidência – tendo início em 1969 com a novela “A ponte dos suspiros”, de Dias Gomes e término em 1983 com a novela “Eu prometo” de Janete Clair – destacaram-se devido a utilização de uma linguagem mais explícita, sátiras e denúncias do panorama político e social. Com os estilos de apresentação definidos, a Globo possibilitou que, diversas pessoas ao



redor do país (e posteriormente do mundo), pudessem estar mais próximas de personagens de diversas regiões brasileiras, fortificando o compromisso da telenovela em favorecer o deslocamento de pessoas e destinos em destaque, gerando assim o ciclo turístico.

5. Da Cor do Pecado: Telenovela e turismo no Maranhão

Ficha técnica:

- Título Original: Da Cor do Pecado
- Tipo de programa: Telenovela
- Emissora: Rede globo de Televisão
- Dias e Horários de Exibição: de segunda a sábado, as 19h00
- Data da Estreia: 26/01/2004
- Data de Término: 27/08/2004
- Locações: Maranhão e Rio de Janeiro
- Autoria: João Emanuel Carneiro
- Supervisão de Texto: Silvo de Abreu
- Direção: Luis Henrique Rios / Paulo Silvestrini / Maria de Médicis
- Direção Geral e de Núcleo: Denise Saraceni
- Elenco Principal: Alinne Moraes, Aracy Balabanian, Arlindo Lopez, Caio Blat, Cauã Raymond, Francisco Cuoco, Giovanna Antonelli, Guilherme Weber, Karina Bacchi, Leonardo Brício, Lima Duarte, maitê Proença, Matheus Nachtergaele, Ney Latorraca, Reinaldo Gianecchini, Rosi Campos, Samara Felipo, Solange Couto, Tais Araújo, Tuca Andrada, entre outros.

5. 1. Enredo

“Da cor do Pecado” é uma novela contemporânea, que conta a trajetória de dois irmãos gêmeos, Paco e Apolo, que desconheciam a existência um do outro. Paco é um botânico dedicado, porem, por opção, já que é o único herdeiro da fortuna de Afonso Lambertini, seu pai e grande rival. Em uma viagem a São Luis do Maranhão, Paco conhece e se apaixona por Preta, uma jovem negra criada pela mãe. Para sobreviver,

ambas trabalham vendendo ervas no centro histórico da cidade, no conhecido mercado central. Bárbara, noiva de Paco age, ao lado de seu amante, para afastar o casal, pois anseia pertencer à família Lambertini e usufruir da fortuna do noivo para salvá-la da falência de sua família. Apolo é um jovem de classe baixa que vive com a mãe e os irmãos, que tem uma lanchonete na praia e se dedicam as artes marciais. Um acidente sério causa o desaparecimento de Apolo e com amnésia, a princípio, Paco toma seu lugar. Desta forma o herdeiro dos Lambertini é dado como morto e desencadeia os acontecimentos da novela.

A trama discute até que ponto um indivíduo consegue esconder seu passado para assumir a identidade de uma outra pessoa, a fim de recomeçar uma nova vida ao lado de uma nova família. Discute também, como duas personalidades distintas podem se adaptar, excluindo o valor sócio-cultural ao transformar-se em uma nova identidade. Além do polêmico tema da troca de identidade, a novela, entre outros fatores, abordou temas como o abuso de autoridade, infidelidade, falsidade ideológica, paternidade e potencializou a discussão sobre o preconceito racial, já que a protagonista da trama era simples e de raízes negras e mantinha um relacionamento com um rapaz branco, rico e de família tradicional. O racismo obteve um destaque central durante toda a trama, discutindo a discriminação e retratando a dificuldade do negro no país sob aspectos do matrimônio entre pessoas culturalmente diferentes, exploração e ausência de chances no mercado de trabalho ou ascensão social.

Sem dúvida, “Da cor do Pecado” está entre as telenovelas que permitem um espaço para relacionar os grandes problemas sociais do país, permitindo espaços para a discussão de temas de forma clara, objetiva e democrática.

A novela passou por algumas mudanças ao longo de sua trama, o número de personagens cresceu, envolvendo diversos fatores que fizeram a novela, uma das maiores audiências do horário das 19h00. Segundo o IBOPE, a novela registrou picos de 44 pontos em sua estréia, e manteve média de 40 pontos durante a trama, registrando o recorde para o horário em seus capítulos finais, que tiveram média de 53 pontos.

A trama dividiu-se em duas fases distintas. A primeira fase aconteceu apenas nos primeiros meses. Durante as primeiras cenas, o Maranhão foi o cenário principal da trama. São Luis, capital do estado, ganhou vida e fôlego no contexto social, pois dentre os problemas discutidos no enredo, o autor proporcionou aos telespectadores, imagens antes nunca mostradas na televisão sobre o estado nordestino e preocupou-se em focar não só as belezas naturais, mas a cultura e o folclore da população maranhense. No



início da trama, a protagonista, ao lado de sua mãe, trabalhavam em uma feira popular localizada no centro histórico da cidade. Esta feira, considerada atração por diversas pessoas que visitam o Maranhão, foi destaque e referencia na novela que dentre tantos benefícios para a região, contou com figurantes locais e integrantes da feira, contribuindo com a fusão entre ficção e realidade. Outro marco da novela, foi mostrar em sua primeira fase o interesse de personagens em viajar para a região, por diversas motivações, dando a entender que o mesmo pudesse acontecer com os telespectadores, isto é, motivados a visitar o cenário oficial dos principais acontecimentos que mudaram o destino da novela.

Quando a personagem Preta perdeu a mãe e teve um filho, cujo pai era dado como morto, e por decorrência de outros fatores, a mesma se viu obrigada a ir para a cidade do Rio de Janeiro em busca de uma nova vida e provar, acima de tudo, que o filho era herdeiro da família Lambertini. A partir deste momento, mesmo estando em evidência, o estado do Maranhão perdeu um pouco a força de divulgação de imagem, disputando atenção com o Rio de Janeiro, que foi retratado de maneira diferente das demais novelas, com praias que ainda não estiveram em destaque e divulgando alguns esportes na região, como os campeonatos de surf. Mesmo assim, o Maranhão não esteve ausente, uma vez que um núcleo de personagens ainda estava centrado no estado. Apenas nas últimas semanas da trama é que o núcleo pertencente a região maranhense se mudou para o Rio de Janeiro. Ainda na ausência de imagens nos capítulos finais, o público fiel da telenovela conseguiu captar as principais informações sobre o Maranhão e tê-lo como atrativo brasileiro ao lado de outros estados nordestino, como Bahia, Pernambuco, Alagoas e Ceará, ciente que as belas praias do Maranhão e sua diversidade tanto ecológica, quanto cultural podem atrair turistas ao redor do país ou até mesmo do mundo.

5.2. A influencia da Novela no Turismo Maranhense

Como proposta desta pesquisa, o estudo foi compreender a relação entre a telenovela e o Turismo, e tomando como base, a relação de “Da cor do Pecado” e o crescimento do segmento turístico no Maranhão. Mediante ao tema escolhido, é capaz de avaliar o processo de evolução da atividade turística no estado, enquanto a novela era exibida ao público. Como principal contexto, tem-se os resultados positivos, divulgados sobre o Maranhão, e que foram mascarados em outros períodos em que o mesmo não



estava em evidência por um meio de comunicação. Segundo números da INFRAERO, divulgados em 2004, o número de passageiros no estado maranhense cresceu 33,20% entre os meses de janeiro e abril do mesmo ano, comparado ao mesmo período do ano anterior, em que o estáo não era divulgado por nenhuma produção televisiva. Os números ainda revelam que nos quatro primeiros meses de 2004, cerca de cento e cinquenta mil passageiros desembarcaram no Aeroporto Internacional Marechal Hugo Machado, isto é, o maior de todos já registrado. Considere-se que, o período mencionado é o mesmo em que a novela “Da cor do Pecado” estava sendo exibida e ainda em sua primeira fase, onde o Maranhão era o cenário central da trama, destacando imagens ainda não reveladas do estado, dando ênfase a cultura da região.

Segundo o superintendente da INFRAERO, Paulo Roberto da Costa, a previsão era que até o final de 2004 o registro fosse de quinhentos mil passageiros, uma vez que a novela terminou na última semana de agosto, o que se entende que este número possa estar relacionado com a produção, que mesmo em momentos finais. Soube recuperar os valores através de novas regiões que despertam o interesse do público, motivando-os a conhecer um determinado local, até então vistos apenas por imagens.

Outro dado importante da INFRAERO, que também pode ser analisado no contexto de divulgação e marketing do Maranhão na telenovela, foi o crescimento de 35,82% de turistas entre os dias primeiro e vinte e cinco de fevereiro de 2004, mês relacionado ao Carnaval e que gera uma movimentação turística maior referente a outros meses do ano. Este número contabilizado está apenas ligado aos vôos regulares, ignorados os vôos charters que vem crescendo no Maranhão, ligados ao turismo de lazer ou até mesmo de negócios, devido ao grande desempenho do estado perante o mercado internacional, confirmando assim, que o Maranhão está dentre os que mais cresceram no setor turístico. Com estes dados revelados, torna-se evidente a relação que a novela tem com certos destinos turísticos, seja de turistas nacionais ou internacionais, reacendendo a economia turística e gerando diversos fatores positivos em uma determinada região, como aconteceu no estado do Maranhão, que em anos anteriores não era visto como potência no turismo, fazendo valer a capacidade que uma determinada produção tem em transformar a visão sócio-cultural do público alvo e promover um produto através do maior mito televisivo de todos os tempos no Brasil, a telenovela.

6. Considerações Finais

A pesquisa exploratória avaliou o poder da mídia em diversos segmentos sócio-culturais, e teve como principal objetivo, relacionar o turismo em diferentes meios de comunicação.

O estudo proporcionou uma análise entre o turismo e a telenovela, sobretudo, na relação de ambas como resultado do crescente aspecto econômico do país pelo segmento turístico e a influência que uma novela exerce sobre o público na hora de escolher uma determinada região como próximo destino. Tomando como base, foi destacada a novela “Da cor do Pecado” como objeto de relação ao crescente mercado turístico no estado do Maranhão, que em 2004, desenvolveu um papel expressivo no crescimento do turismo na região. Durante todo processo histórico, ficou claro a importância dos setores em questão e o contexto que ambos apresentam em comum. Tanto o turismo quanto a telenovela, representam não só valores sociais como também são responsáveis por entreter e informar, proporcionando lazer, tão discutido no processo de globalização. Somadas as definições, tem-se a resposta de que ambos acrescentam no aspecto cultural e que movimentam um importante capital, gerado por indivíduos, que durante as atividades, criam influências positivas em regiões carentes, como trabalhos diretos e indiretos, além de serem vistos como produto comercial. Se tantas são as semelhanças entre o turismo e a telenovela, era justo que uma estivesse relacionada a outra como seqüência do processo de evolução espacial.

Assim como as novelas, outro fator que também pode ser utilizado como referência à comunicação, é a indústria cinematográfica, uma das três mais importantes do mercado norte-americano. Assim como uma produção televisiva, alguns filmes podem ser responsáveis por uma crescente demanda turística. Assim sendo, o Maranhão, foco em uma telenovela, alguns cenários mundiais estão atualmente em evidência por serem destaque em faraônicas obras cinematográficas, como é o caso da Nova Zelândia, país oceânico responsável pelo crescente turismo de aventura no mercado internacional, pois foi palco de produções como “O senhor dos Anéis” e “O último Samurai”.

Mediante a pesquisa realizada, torna-se claro que as manipulações de imagem realizada pelas telenovelas, causam impacto na sociedade, influenciando o público a deslocar-se aos cenários em evidência, que passam a ser responsáveis por uma crescente demanda, gerando fatores de extrema importância no setor econômico nacional e viabilizando novos empreendimentos que geram confiança no país perante ao mercado internacional, minimizando aspectos negativos como o desemprego, violência, falta de



saneamento básico, analfabetismo; caminhando solidamente a uma possível extinção do título de terceiro mundo, quando há condições de tornar-se um país seguramente desenvolvido, para tal, basta que os papéis sejam redistribuídos igualmente na sociedade, motivando a conscientização e fomentando a igualdade social no país.

Referências bibliográficas

ACERENZA, Miguel Angel. Promoção turística: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

ALENCAR, Mauro. Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil. 1ª ed. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

ANDRADE, JV. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Atica, 1998.

ANSARAH, Marília (org.). Segmentação do mercado turístico. São Paulo: FUTURA, 1999.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, Margarita. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. 10 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BENI, Mario Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 2000.

BORELLI, Silvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel. A Deusa Ferida: Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2000

BORGHETH, Luiz Eduardo. Quem e como fizemos a TV Globo. 1ª ed. São Paulo: Girafa, 2003.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. Introdução a Turismo e Hotelaria. 3 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2000.

DA COR DO PECADO: Novelas. Rio de Janeiro: TV Globo Ltda., 2004. Disponível em: <http://dacordopecado.globo.com>. Acesso em: 01 de Agosto de 2004.

DUARTE, Maria Lúcia. Imaginário, telenovela e merchandising. São Paulo: Comunicarte, 1985.

GOMES, Lu. Lençóis Maranhenses: Isso é que é deserto!. Viagem e Turismo. São Paulo, ano 6, nº9, p. 90-101. Setembro 2000.

GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO. Maranhão: UGT, 1998. Disponível em: <http://www.ma.gov.br/cidadao/>. Acesso em: 01 de Outubro de 2004.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KUAZAQUI, Edmir. Marketing turístico e de hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2000.



MARQUES DE MELO, José. As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação. 1ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEIRELES, Mario M. História do Maranhão. 1ª ed. São Paulo: ARX, 2001.

MELO, Bete. Milagres em Canavieiras. O Estado de São Paulo, São Paulo, 07 de Agosto de 2001. Viagem, p.09.

MODERNELL, Renato. Labirinto: A estonteante mistura de dunas e lagoas nos Lençóis Maranhenses. Terra, São Paulo, ano 11, nº38, p 42-53, Setembro de 2002.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia H. Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. Telenovela: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

RAMOS, Roberto. Grã-Finos na Globo: Cultura e Merchandising nas Novelas. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

RODRIGUES, Otávio. Maranhão: Com sabor de descoberta. Viagem e Turismo. São Paulo, ano 5, nº3, p 76-89, Março de 1999.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Marketing turístico – um enfoque promocional Campinas, SP: Papirus, 1990.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Turismo e Planejamento Sustentável. Campinas: Papirus, 1999.

SANTOVITO, Tereza C. Comunicação e Turismo: A sedução de uma viagem. Revista IMES de Comunicação. São Paulo, ano 3 nº6, p 15-26, Jan/Jun de 2003.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. Telenovelas e apelações. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 2, 1999. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro:INTERCOM, 1999.

SCHULTS, Don E. & BARNES, Beth. Campanhas estratégicas de comunicação de Marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 1, 1999. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.