Cenários Internacionais na Teleficção - (re) conhecendo-se na geografia do imaginário: consumo – comunicação – identidade[1]

Marcia Perencin TONDATO[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Neste trabalho é discutida a locação de cenas das telenovelas em países estrangeiros. Se em um primeiro momento (1960) estas locações ocorriam por força das narrativas originais (adaptações literárias), hoje as tramas 'nascem' em terras estrangeiras, com ênfase nas características paisagísticas e culturais. O levantamento aqui apresentado é analisado do ponto de vista de que "a transgressão de fronteiras nacionais é também a transgressão de universos simbólicos" (LOPES, 2004, p. 16), entendendo isso como uma possibilidade de ampliação das competências do receptor. Esta reflexão faz parte de um estudo maior com vistas a melhor compreender a inserção da mulher no ambiente de globalização e acesso às novas tecnologias pelo viés da constituição de identidades na confluência com as práticas de consumo. Este estudo justifica-se pela importância cada vez mais reconhecida da telenovela nas práticas cotidianas, em especial da mulher, classe C, que cresce em importância no contexto de desenvolvimento econômico do país.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; telenovela; identidade; recepção; cidadania.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho é discutida a locação de cenas das tramas das telenovelas em países estrangeiros, uma prática que acontece há algum tempo, porém com maior recorrência nos anos mais recentes. Se em um primeiro momento (anos 1960 e 1970), as locações no exterior ocorriam (quando ocorriam) por força das narrativas originais (adaptações literárias), mais tarde (anos 1980 e 1990) a inserção se dá pela necessidade de ambientações específicas. A partir de 2000, as tramas de certa forma 'nascem' em terras estrangeiras, com tomadas locais e grande ênfase nas características culturais e paisagísticas.

O levantamento realizado[3] mostra claramente um aumento destas ocorrências de 1960 a 2010 (tabela 1), com diminuição nos anos 1970, quando as tramas aconteciam na maioria em pequenas cidades fictícias, respondendo às pressões do momento político,

[1] Trabalho apresentado no GP Ficção televisiva, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, email: mp.tondato@uol.com.br.
[3] Fonte: Guia ilustrado TV Globo – novelas e minisséries/ Projeto Memória Globo. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2010 e http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5273-p-19357,00.html.

mas atendendo à demanda de modernização da sociedade. Como resultado temos: sete ambientações em terras estrangeiras na década de 1960; quatro na década de 1970; sete nos anos 1980; 10 nos anos 1990 e 23 de 2000 a 2010. Neste estudo, comento em específico o período dos anos 2000, do ponto de vista de que "a transgressão de fronteiras nacionais é também a transgressão de universos simbólicos" (LOPES, 2004, p. 16), entendendo isso como uma possibilidade de ampliação das competências do receptor influenciando na constituição de identidades.

Como etapa exploratória, este levantamento faz parte de um estudo maior sobre a inserção da mulher da classe C no contexto de modernização globalizada e acesso às novas tecnologias pelo viés da constituição de identidades na confluência da comunicação com as práticas de consumo. Este estudo justifica-se pela importância cada vez mais reconhecida da teleficção nas práticas cotidianas, na ampliação das capacidades/habilidades do receptor, em especial da mulher, classe C, que cresce em importância no movimento de ampliação de mercado de consumo e desenvolvimento econômico do país. A hipótese é de que há uma ampliação da experiência cultural, facilitada pelo reconhecimento possibilitado na tramas do cotidiano ambientadas no exterior. As ambientações no exterior continuam a ser o lugar do exótico, do diferente, mas onde o cotidiano-lugar comum é reconhecido, nas suas situações de alegria e tristeza, fartura e carência.

O objetivo do levantamento aqui apresentado é dar bases empíricas para uma reflexão sobre a ambientação das tramas das telenovelas em outros países pensando do ponto de vista da mulher da classe C, moradora na periferia de grandes centros urbanos, com acesso limitado à informação, e poucos recursos para viajar e conhecer outros países. Buscar as representações do consumo nas narrativas pensando as práticas de consumo como integrante das identidades, pela participação na auto-estima, avaliada em termos do que é produzido no processo de recepção.

COMUNICAÇÃO – NARRATIVAS – CONSUMO

Hoje discutir a comunicação passa por todas as instâncias da vida social, da vida cotidiana, tendo em vista a centralidade da mesma na "direção hegemônica do mundo" (BERGER, 2008). Além disso, junto com Martin-Barbero (1997, p. 289), entender a comunicação/cultura popular passa pelo consumo, pensado na perspectiva de um "viver simbólico" para além dos aspectos mercadológicos ou mesmo ideológicos.

O estudo sobre a constituição da identidade e auto-estima das mulheres da classe C, na perspectiva dos estudos de recepção, é um dos passos iniciais para um aprofundamento da compreensão da cultura do consumo como uma das características básicas das sociedades pós-tradicionais, onde as necessidades materiais são contempladas pela produção alheia, mas dentro de um processo simbólico de atribuição de sentido. É pelo consumo que "nos fazemos sujeitos-agentes, determinando posições sociais e identidades pessoais".

O consumo delineado neste estudo é aquele pensado como algo intrínseco à existência humana, realizado não só no ambiente urbano-capitalista, mas onde quer que haja bens materiais que se transformam em bens culturais pelas relações sociais. O que chama atenção e é de interesse deste estudo é este consumo na cena contemporânea, mediado pela comunicação, o simbólico não estando restrito a ritos e rituais tradicionais, sagrados até, mas que é acionado a todo e qualquer instante. Um consumo que é dominante e que, de certa forma, estrutura as atividades cotidianas, dando-lhes sentido e identidade (SLATER, 2002).

No cenário da comunicação latino-americana, pensar a comunicação significa ainda incluir a televisão e mais especificamente, a ficção, que cada vez mais é veículo de tradução de questões sociais, públicas, além dos aspectos da vida privada, já amplamente abordados em estudos sobre a temática. Neste sentido, estamos com Lopes (2004, p. 122), quando diz que

> no cenário globalizado, tomado através da ótica da complexidade e do movimento dialético entre as ambivalentes tendências à integração e à fragmentação, a narrativa ficcional televisiva surge como um valor estratégico na criação e consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, configurando-se como uma narrativa popular sobre a nação.

Uma cultura nacional é um discurso, uma narrativa. Uma identidade é uma narrativa. Esta narrativa reflete uma questão cultural que passa pelo consumo. Slater (2002, p. 18) apresenta a cultura do consumo como "um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio de exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana". Esta "esfera privada da vida cotidiana" são as "ações e expressões carregadas de significados construídos pelos próprios indivíduos que as estão produzindo, percebendo e interpretando, no curso de sua vida e cultura do

consumo como um acordo social, mediado pelo mercado", definidoras de uma cultura ((MARTIN-BARBERO, 1997, p. 193).

Neste sentido, fica fácil compreender como o consumo se converteu em cultura do ponto de vista de Martin-Barbero (1997), ao considerar que, saindo de uma cultura orientada para a poupança, as massas tiveram que ser 'educadas' para o consumo, via comunicação. É por este viés que olho a locação das narrativas teleficcionais em terras estrangeiras, buscando nas tramas práticas de consumo, reflexos dos movimentos de globalização, mas que também refratam estratégias de inserção mundial do produto telenovela. Faço isso entendendo que as ambientações no exterior veiculadas na teleficção revelam diferentes culturas, ressignificadas pelos por meio da verossimilhança, característica do gênero, promovendo um conhecimento que, defendo, contribui para a constituição da própria identidade.

Em um contexto de cultura do consumo, todos os caminhos são relevantes para inserção do maior número de pessoas possível nos universos simbólicos. Não só a telenovela, mas também os esportes, mais recentemente, a Copa do Mundo, servem para divulgação e propagação de novos estilos e modos de vida, lugares exóticos, práticas cotidianas diferenciadas, promovendo desejos, ampliando sensibilidades para novas expectativas de consumo.

Martin-Barbero (2004, p. 25) fala no desenvolvimento de um novo *sensorium*, enquanto Lopes (2004, p. 122) defende uma abordagem a partir de estudos culturais críticos, cuja

> ênfase recai sobre os movimentos de diversidades culturais e de interculturalidade, produzidos pela multiplicação das diferenças e das desigualdades em um contexto de aumento extraordinário de contatos – de pessoas, bens, idéias, significados – e também de um dinâmico movimento de cidadania internacional e de democratização de sistemas políticos.

Entendendo a ficção televisiva como um produto de comunicação intercultural por excelência (LOPES, 2004, p. 16), tomo isso como princípio para discutir a intermediação das cenas em países estrangeiros no processo de inserção na sociedade contemporânea globalizada, caracterizada pelo consumo, como acima discorrido. A intenção é ter um ponto de partida para refletir sobre a locação de narrativas ficcionais em terras estrangeiras do ponto de vista da mulher. Ainda a partir de Lopes (2004, p. 122), a complexidade social, radical e inédita da contemporaneidade, mediada pela comunicação e pela cultura, "reflete-se num imaginário tanto rico como fragmentado,

num patrimônio simbólico (de representações, convenções, sentimentos, gostos e preferências) tanto heterogêneo quanto complicado".

Esses argumentos nos fornecem uma maneira de repensar as mídias como um campo de batalha, aqui, especificamente refletir sobre como a mulher da classe C se insere neste contexto hegemônico. Uma mulher moradora na periferia de grandes centros urbanos, com filhos em idade escolar, que se defronta com dificuldades as mais diversas, no cuidado do lar, da família, de si mesma. Uma mulher que faz parte de uma sociedade multifacetada, mediada, vivendo um cotidiano que reflete e refrata uma complexidade originária da diversidade de um indivíduo que não mais está restrito aos círculos familiares e comunitários, mas que é parte de um ambiente sociocultural-econômico-político globalizado, que exige sua participação, exclusão ou anulação.

A mídia, cuja força social é indiscutível na contemporaneidade, como mais um sistema simbólico a elaborar e representar as culturas, faz parte da construção das identidades, sejam as individuais ou as coletivas. Como identidades coletivas me refiro às identidades nacionais, questionadas em tempos de compressão espaço-tempo (HALL, 2006; HARVEY, 1998). A relação com as identidades individuais se estabelece no processo de representação que faz transparecer o modo como as sociedades se reconhecem e, portanto, são representadas – no Iluminismo ordenadas racionalmente no espaço e no tempo, nos movimentos modernistas do final do século XIX e início do século XX, caracterizadas por rupturas e fragmentações (HALL, 2006, p. 70).

Novas dinâmicas sociais, diferentes conjunturas estruturais provocaram mudanças nas experiências e práticas culturais cotidianas. O interesse aqui são as mudanças decorrentes da ampliação das redes de comunicação, da ênfase do simbólico nas relações sociais, da influência do global no local, que "podem estar usando regimes de significação de diferentes maneiras e estar desenvolvendo novos meios de orientação e estruturas de identidade" (FEATHERSTONE, 1995, p. 29).

Entre as 'novidades', destaca-se o uso dos bens de consumo na especificação das relações sociais. Mercadorias, e suas respectivas marcas, são utilizadas como demarcadores de posição, transformando-se em lócus de luta pela mobilidade social, representando para as classes mais baixas um alvo a ser conquistado enquanto as elites trabalham em sua defesa, criando obstáculos concretos e simbólicos. Tauk (1996, p. 39) nos diz que "o apelo ao consumo de bens modernos se constitui num estilo de vida de uma classe social considerada superior que se distingue pelo consumo de bens simbolicamente modernos"

No meio televisão, a ficção se apresenta como "um denso território de redefinições culturais identitárias" (LOPES, 2010, p. 5), levando-nos a pensar as narrativas ficcionais mediáticas como espaço

> para a constituição de um novo *sensorium* e de novas sociabilidades, dentro das condições de crescente interculturalidade, aliada à renovação das diferenças e das identidades coletivas (étnicas, geracionais, de gênero, territoriais, nacionais, regionais, locais) que marcam o cenário atual (LOPES, 2004, p. 126).

O estudo das narrativas ficcionais como lugar de representação identitária nos fornece indicadores para entender a inserção do receptor em um contexto de cidadania internacional e "a telenovela está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada, que a TV capta, expressa e constantemente atualiza (LOPES, 2003, p. 18).

Tabela 1: Telenovela	**Ano**	**País**
O Sheik de Agadir	1966	Deserto do Saara
Sangue e Areia	1967	México
O homem proibido	1967	Índia
A Rainha Louca	1967	México
Anastácia, a mulher sem destino	1967	Rússia
Passo dos Ventos	1968	Haiti
A ponte dos suspiros	1969	Itália
O Semideus	1973	Portugal
Locomotivas	1977	Portugal
Gina	1978	EUA
Pecado Rasgado	1978	Argentina; França
As Três Marias	1980	Suíça
Baila Comigo	1981	Portugal
Brilhante	1981	Inglaterra
Sétimo Sentido	1982	Marrocos
Um sonho a mais	1985	Egito
O Outro	1987	Argentina
O Sexo dos Anjos	1989	(estação de esqui) não especificado
Lua Cheia de Amor	1990	Espanha
Vamp	1991	Portugal; Itália
Salomé	1991	França
O dono do mundo	1992	Canadá
Fera Ferida	1993	França
A Próxima Vítima	1995	Itália
O Rei do Gado	1996	Itália
Por Amor	1997	Itália
Era uma vez...	1998	Espanha
Zazá	1998	França
Laços de Família	2000	Japão

Terra Nostra	2000	Itália
Um Anjo Caiu do Céu	2001	República TCheca
Porto dos Milagres	2001	Espanha
O Clone	2001	Marrocos
Esperança	2002	Itália
O Beijo do Vampiro	2002	Portugal
Sabor da Paixão	2002	Portugal
Chocolate com Pimenta	2003	Argentina
Começar de Novo	2004	Rússia
Como uma Onda	2004	Portugal
América	2005	EUA; México
A lua me disse	2005	Àustria
Bang Bang	2005	Chile
Belíssima	2005	Grécia
Páginas da Vida	2006	Holanda; Burundi
Pé na Jaca	2006	França
Eterna Magia	2007	Irlanda
Sete Pecados	2007	Argentina
Caminho das Índias	2009	Índia; Emirados Árabes
Viver a Vida	2009	Portugal; Jordânia
Negócio da China	2009	Portugal; China
Passione	2010	Itália

MODERNIZAÇÃO – TELENOVELA - IDENTIDADE

Os meios de comunicação de massa serviram (e servem) para a organização "dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais" (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 139), ou para a incorporação das classes populares à cultura hegemônica como lembra sempre Martin-Barbero (1997, p. 162 e p. 193), ainda que pela via das necessidades do mercado. E é pela via do mercado, que é criado um consumidor que é também o sujeito que participa de um contexto sócio-econômico cultural que inclui pelo consumo, valoriza pela aparência e exclui pela negação ao acesso.

Participar disso exige um contínuo trabalho de constituição de identidades, cada vez mais fragmentadas e transitórias, que devem responder a necessidades múltiplas de convívio social, realização profissional, identificação emocional, que se renovam a cada momento. O sujeito que disso resulta, também receptor no contexto comunicacional. Um indivíduo cuja identidade, antes integrada, consciente de sua interação com a sociedade, foi desestabilizada pelas mudanças estruturais e institucionais à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicaram, confrontando a todos com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis,

com cada uma das quais podemos nos identificar, pelo menos temporariamente (HALL, 2006, p. 10-13).

Neste cenário de identidades definidas historicamente, mais que biologicamente, os significados se tornam cada vez mais dependentes do simbólico, cada vez mais afastados das tradições e dependentes de "traduções", usando a noção de Hall (2006, p. 87), quando fala das transformações da identidade cultural diante do processo da globalização.

Os MCM já foram pensados como espaço puro e simples de educação e formação, o que se revelou complexo na medida em que a recepção vai além da assimilação, sendo caracterizada principalmente pela ressignificação dos conteúdos a partir do social, do popular, da cultura, das práticas cotidianas, entre outros aspectos. A utilização de locações no exterior na representação das tramas dramáticas pode ser entendida como um elemento de inserção do receptor na modernidade tardia, comunicação mundo, comunidade globalizada da sociedade do consumo. O acesso à novas experiências, identidades diferenciadas, via drama, o contato com cenários estrangeiros, entendendo estes como uma composição de ambientação, cultura e imaginário, traz para o receptor médio possibilidades de experiências simbólicas para além do que é propiciado pelos noticiários, até agora lugar comum de conhecimento sobre "outras terras". Ao mesmo tempo em que mostra lugares exóticos, paisagens deslumbrantes, coloca nelas personagens de histórias 'brasileiras' vivendo os dramas de um cotidiano comum, mais próximos dos receptores.

A modernidade passa pela comunicação e especialmente pela televisão. Isso é inegável (MARTIN-BARBERO e REY, 2001; LOPES, 2004; CANCLINI, 1997; THOMPSON, 1998). O que enfatizo neste estudo é o papel da ficção televisiva neste processo. Os meios de comunicação de massa têm sido utilizados desde os anos 1930, na época o rádio, como mobilizadores e intermediadores nos processos de formação e difusão das identidades coletivas (nacionais), com reflexos, logicamente, nas individuais.

> Naquele primeiro processo de modernização (1930-1950), as mídias de massa foram decisivas para a formação e difusão da identidade e do sentimento nacionais (mas ainda não tínhamos a telenovela, apenas a radionovela) a idéia de modernidade que sustenta o projeto de construção de nações modernas nesses anos articula um movimento econômico – entrada das economias nacionais na participação no

> mercado econômico - a um projeto político. (MARTIN-BARBERO e REY, p. 41)

"Estar no mundo" é ser e pertencer e também fazer parte dos universos simbólicos, cada vez mais caracterizados pela fragmentação, mas também pela integração, no que a comunicação tem papel central. Fazer parte do mundo hoje extrapola os limites simbólicos nacionais, ou reais. É em um movimento de busca de integração que nos constituímos 'cidadãos do mundo', inseridos numa modernização fragmentada. Na perspectiva de construção da modernidade, a ficção televisiva é um elemento decisivo, pois diz respeito ao modo como as indústrias culturais estão reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica. Este movimento produz hibridações que fragilizam as demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio (LOPES, 2004, p. 127). Em tempo, ao analisar o uso de locações no exterior, devemos levar em conta não só os elementos de aceitação e mediação, mas também os de negociação e resistência. Pensando a constituição de identidades no processo de recepção, estou com Lopes quando diz que

> as identidades coletivas são sistemas de reconhecimento e diferenciação simbólicos das classes e dos grupos sociais e a comunicação emerge como espaço-chave na construção/reconstrução dessas identidades. Por outro lado, a relação conflitiva e enriquecedora com os "outros" permite elaborar estratégias de resistência ao que de dominação disfarçada existe na ideia de desenvolvimento e modernização (LOPES, 2010, p. 7)

Falando de um ponto de vista de globalização da comunicação a partir do produto mediático, ou seja, da incorporação de locais estrangeiros nas narrativas, penso a recepção como um momento/oportunidade de apropriação, entendida por Lopes (2004, p. 128, 129) a partir da

> ativação da competência cultural das pessoas, a socialização da experiência criativa e o reconhecimento das diferenças. Isto é, do que fazem os outros – as outras classes, as outras etnias, os outros povos, as outras gerações. Quer dizer que a afirmação de uma identidade se fortalece e se recria na comunicação – encontro e conflito – com o outro.

No campo específico da telenovela, o primeiro momento foi caracterizado pelas telenovelas literárias, ou 'de época', que trazia embutida a idéia de uma recuperação do passado, das raízes e tradição. Os personagens reforçavam um imaginário herdado da

aristocracia (carruagens, reis, rainhas, duques e condes), carregado de arquétipos universais (herói, vilão, donzela, megera). Eram histórias adaptadas de romances clássicos da literatura ou de filmes estrangeiros (ORTIZ, 1991). Nos anos 1960, as ambientações estrangeiras ocorrem principalmente em países europeus, presentes no imaginário brasileiro como o local da cultura, das tradições colonizadoras, ou localidades escolhidas pelas características geográficas (dunas de areia, montanhas nevadas), sob a tônica da fantasia e do exótico, pitoresco.

À medida que os processos de modernização se tornam mais complexos, com o avanço da tecnologia e das comunicações, que acelera os movimentos de globalização de mercados, mundialização das culturas, as narrativas passam a incorporar cenários mais diversificados. Aproximam-se da modernidade caracterizada pela busca de bens tecnológicos e estilos de vida orientados para o sucesso pessoal (Gina, 1978, a personagem viaja para os EUA); ou leva os dramas para cenários exóticos (Sétimo Sentido, 1982, Marrocos; Um Sonho a Mais, 1985, Egito).

As tramas passam a narrar cotidianos brasileiros. “Sob a égide da vida privada”, a telenovela torna-se “um novo espaço público”, “estruturando-se em torno de representações que compunham uma matriz capaz de sintetizar a formação social brasileira em seu movimento modernizante” (LOPES, 2003, p. 19). No levantamento realizado, neste período – 1970-1980 – as cenas no exterior compõem as histórias do cotidiano de grandes cidades (Rio e São Paulo), dramas pessoais, ilustrando movimentos dos personagens (mudança de vida, buscas, encontros).

CENAS NO EXTERIOR: CONTEXTOS E (RE)CONHECIMENTOS – ANOS 1990-2000

Por muito tempo, pensou-se a ficção, em especial a telenovela, como espaço de “escapismo”, um produto estereotipado como sendo ‘para mulheres’. Novela era “apenas” dramatização do cotidiano, este visto, como instância “menos nobre” da vida em sociedade. Por outro lado, numa visão retrospectiva, o que vemos no conjunto das telenovelas produzidas ao longo de quase 60 anos é a representação da história dos povos, do ponto de vista mais relevante que é a cotidianidade, lugar em que se cristalizam as práticas sociais e se constituem as identidades, produtos dos contextos políticos e econômicos maiores.

> Histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes pelo seu significado cultural. Como bem o demonstra o filão dos estudos internacionais, a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão. (LOPES, 2010, p. 7)

Na comunicação de massa, a telenovela torna-se um espaço privilegiado para tratar da dimensão relacional da existência do indivíduo através da "vida social" de seus personagens, que tem por princípio a comunicabilidade entre todos. Do ponto de vista da trama, todas as cidades de telenovela são "cidades pequenas", não importando que seja a fictícia Asa Branca ou Renascer, a real Ilhéus ou Araxá; nem que a novela aconteça no Rio de Janeiro, São Paulo, Nova York, Tóquio, Cidade do México, Londres, Paris, Buenos Aires ou em qualquer megacidade do planeta. Mais recentemente com tramas acontecendo no Japão, Marrocos, Grécia, Estados Unidos, Índia, Jordânia, Holanda, entre outros lugares (tabela 1). Ou trazendo a Argentina para Búzios (restaurantes típicos argentinos em Viver a Vida, 2009).

Nos anos 1990 (tabela 1), as locações ainda concentram-se nos países europeus, com exceção da telenovela O Dono do Mundo (1992) que tem cenas no Canadá. As telenovelas denominadas folhetins modernizados, ou telenovelas realistas, fortemente ancoradas na tradição literária que originou o gênero, combinam elementos mais visíveis do cotidiano de uma sociedade em processo de modernização. A matriz melodramática retrata momentos de transição da sociedade. Seguindo esta linha dramática, cada vez mais ambientações no exterior compõem as histórias. A modernidade agora é representada pelo movimento das pessoas, que se deslocam com mais freqüência, as viagens fazendo parte dos cotidianos.

Se num primeiro momento, a inserção de cenários gravados em terras estrangeiras na telenovela advinha de uma necessidade cenográfica, hoje a locação no exterior insere o receptor no contexto mundial, levando as histórias do cotidiano mais próximo para terras estrangeiras, sem perder a estratégia da verossimilhança.

A partir de 2000 (tabela 2), os cenários cada vez mais se afastam do país da produção (Brasil), indo para países longínquos, quanto muito, conhecidas apenas pelo imaginário da fantasia dos receptores (Índia, Marrocos, Irlanda, Áustria, Grécia). Na grande maioria, a passagem por estes locais se dá dentro da narrativa, não apenas como um elemento de composição, mas caracterizando as tramas (Terra Nostra (Itália), 2000; O Clone (Marrocos), 2001; Esperança (Itália), 2002; América (EUA- México), 2005;

Negócio da China (Portugal-China), 2009; Caminho das Índias (Índias-Emirados Árabes), 2009; Passione (Itália), 2010), essenciais às histórias contadas.

Tabela 2 – Locações no exterior: caracterização

País	Qtdd 1960-1990	Qtdd Anos 2000	Caracterização – anos 2000
Argentina	4	2	2003 – Chocolate com Pimenta - parte da narrativa 2007 – Sete Pecados – locação exótica
Áustria	1	1	2005 – A Lua me disse – locação exótica
Burundi	1	1	2006 – Páginas da Vida – parte da narrativa
Canadá	1		
Chile	1	1	2005 – Bang-Bang - necessidade de ambientação
China	1	1	2009 – Negócio da China – parte da narrativa
Deserto do Saara	1		
Espanha	3	1	2001 – Porto dos Milagres – parte da narrativa
EUA	2	1	2005 – América – parte da narrativa
França	5	1	2006 – Pé na jaca - locação exótica
Grécia	1	1	2005 – Belíssima – parte da narrativa
Haiti	1		
Holanda	1	1	2006 – Páginas da Vida – parte da narrativa
Índia	2	1	2009 – Caminho das Índias – parte da narrativa, aspectos culturais
Jordânia	1	1	2009 - Viver a Vida – parte da narrativa – locação exótica
Emirados Árabes	1	1	2009 – Caminho das Índias – parte da narrativa, aspectos culturais
Inglaterra	3	1	2000 – Laços de família – parte da narrativa
Irlanda	1	1	2007 – Eterna Magia - necessidade de ambientação
Itália	8	1	2000 – Terra Nostra – parte da narrativa 2002 – Esperança – parte da narrativa 2010 – Passione - parte da narrativa
Marrocos	2	1	2001 – O Clone – parte da narrativa, aspectos culturais
México	3	1	2005 – América – parte da narrativa
Portugal	9	5	2002 – O Beijo do Vampiro – necessidade de ambientação 2002 – Sabor da Paixão – parte da narrativa 2004 – Como uma onda – parte da narrativa 2009 – Negócio da China – parte da narrativa 2009 – Viver a Vida – parte da narrativa – locação exótica
República Tcheca	1	1	2001 – Um anjo caiu do céu – parte da narrativa
Rússia	2	1	2004 – Começar de novo – parte da narrativa
Suíça	1		

Obs.: a quantidades referem-se ao número de telenovelas, podendo uma novela ter cenas em mais de um país. Portanto, o total geral desta tabela não deve ser comparado com o total da tabela 1.

A globalização já é parte da identidade mundial, a tecnologia aproximou a todos. Á telenovela cabe mais uma vez o papel da secularização de novas dinâmicas, novos modos sociais, trazendo para o dia-a-dia ambientes, prática culturais e expressões linguísticas antes só acessíveis em filmes, livros, históricas fantásticas, ou, para uma minoria, pela viagem real. E junto, ou melhor, constituindo estas práticas, vêm também produtos: roupas, acessórios, pratos típicos, que rapidamente são incorporados ao uso

cotidiano, seja pela novidade, pelo acesso (a cada telenovela, é mobilizado um complexo industrial-mercadológico que logo disponibiliza os mais diversos produtos 'que aparecem na telenovela') ou modismo.

É no consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que realiza a apropriação e usos dos produtos, transformando "desejos em demandas e em atos socialmente regulados", sendo que "o desejo de possuir 'o novo' não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence" (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 59-60). Sobre este assunto, Garcia Canclini (1995, p. 55) aponta ainda que "nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica". E é nesta disputa que salientamos o papel dos meios de comunicação, responsáveis pela disseminação de signos e símbolos de maneira polissêmica e intertextual, a serem lidos conforme as intersecções dos fazeres cotidianos, recebendo as influências, mas ao mesmo tempo fazendo parte da constituição das identidades.

Ao consumir 'o que aparece na telenovela', o receptor é inserido na cultura mundial que vê nas tramas, participando de experiências distantes e diferentes. De uma época de elitismo, de "coisa chique" que era ir ao exterior, para uma época em que "apenas o exterior é bonito", hoje os países estrangeiros se mostram acessíveis a todos, por meio do consumo cultural, simbólico e material. O que vem do exterior não é mais desejado porque "é melhor", como no período de dependência e imperialismo, mas porque representa uma nova prática, podendo passar a ser constituinte de novas identidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de que a "modernidade é expressão de um gosto singular no mapa existencial humano, na medida em que é atravessadora da diversidade cultural" (ROCHA, 1995, p. 37), fica claro ao delinear-se um estudo sobre telenovelas, em específico as brasileiras. A comunicação de massa é transformada em uma janela com vista panorâmica para uma sociedade caracterizada por um forte intercâmbio simbólico promovido pela indústria cultural, onde o fluxo e a circulação de informação sustentam todas as instituições mediadoras do social, estimulando a imaginação, porém sem serem suficientes para a compreensão das profundas relações que existem entre o simbólico e o imaginário na realidade global (OLÓRTEGUI, 1996).

Nesse contexto, a televisão tem um papel primordial. Através dela é gerada uma visão de mundo resultante da integração econômica, redução dos Estados-nação, formação de novas nações, fusão de tecnologias, imposição de mecanismos de livre-mercado, enfim, a reorganização de uma vida social condicionada por novas relações globais que, por sua vez, atravessam a cultura de massa interiorizando relações de poder. Estas relações se legitimam em um "deslocamento de significado", onde o imaginário cosmopolita compartilha temáticas comuns, gosta dos mesmos mitos e objetos de entretenimento, e incorpora no cotidiano valores e normas que dão a sensação de que se pertence a uma "imaginária comunidade global" (OLÓRTEGUI, 1996).

Próxima etapa: verificar junto às mulheres receptoras como se dá a relação com os novos universos simbólicos representados nas ambientações aqui comentadas. A partir dos significados atribuídos às relações constituídas entre as identidades já estabelecidas e as novas possibilidades que se apresentam, verificar a influência nas competências de leitura (da ficção e do mundo), os processos de re-apropriação e intersecção com as práticas cotidianas de consumo.

Tauk (1996, p. 39) traduz modernização a partir do consumo: "modernizar-se significa antes de tudo consumir e incorporar hábitos de consumo" em todas as instâncias das atividades humanas. Assim sendo, tendo em vista a ampliação do consumo no país, estamos caminhando de forma positiva para a modernidade plena. Entretanto é preciso contemporizar o que está em jogo e como está sendo jogado, para que a chegada deste caminho não seja uma forma diferenciada de dominação, configurando-se o que Baudrillard (2007) conceitua com substituição do mito da igualdade pelo mito da felicidade disfarçando, sem promover uma real inserção na cidadania de direito.

REFERÊNCIAS

BAUDRLLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2007

BERGER, C.. A pesquisa em comunicação na América Latina. In HOHLFEDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V.. **Teorias da comunicação** – conceitos, escolas e tendências. 8ª. Edição. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

FEATHERSTONE, M.. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCIA CANCLÏNI, N. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1997.

GARCIA CANCLÏNI, N. **Consumidores e cidadãos -** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

HALL, S.. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, D.. **A condição pós-moderna**. 7ª.edição. São Paulo: Loyola, 1998.

KELLNER, D.. **A cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

LOPES, M. I. V. de. Ficção televisiva e identidade cultural da nação. ***ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política***, v. 10, no. 20, jan/jun., Rio de Janeiro: PUC, Depto de Comunicação Social, 2010.

LOPES, M. I. V. de. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. LOPES, M. I. V. de. In _____. **Telenovela** – internacionalização e interculturalidades. São Paulo: Loyola, 2004.

LOPES, M. I. V. de. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. ***Revista Comunicação & Educação***, ano IX, jan./abr.. São Paulo: Salesianas/Eca-USP, 2003.

MARTIN-BARBERO, J.. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In LOPES, M. I. V. . **Telenovela** – internacionalização e interculturalidades. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTIN-BARBERO, J. e REY, G.. **Os exercícios do ver** – hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC, 2001.

MARTIN-BARBERO, J.. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, J.. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, D. de (org). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

OLÓRTEGUI, M. G.. Imagenes e Imaginarios de la television Global. ***Revista Dia-Logos.*** Puerto Rico: FELEFACS, junio, n° 45, 996.

ORTIZ, R.. A evolução histórica da telenovela. In ORTIZ, R., BORELLI, S. H. S. e RAMOS, J. M. O..**Telenovela**: história e produção, São Paulo: Brasiliense, 1991.

ROCHA, E.. **A sociedade do sonho.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SLATER, D.. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAUK SANTOS, M. S.. Comunicação e consumo: espaço das mediações, da cultura massiva e das culturas populares. ***Revista Intercom***. São Paulo, vol. XIX, no. 2, p. 35-48, 1996.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade** – uma teoria social da mídia. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.