

As dizes como recurso de soft power da Turquia: um estudo de caso sobre a popularização de Sen Çal Kapimi no Brasil¹

Suelen Inara Andrade Gularte²

Guibson Dantas³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em compreender como a série de televisão *Sen Çal Kapimi* atua como recurso de *soft power* da Turquia no Brasil. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa com 15 entrevistas em profundidade. Constatou-se que a série difunde ritos, valores e comportamentos, além de colaborar para a imagem de modernidade e tradição da Turquia. Além disso, as redes sociais digitais legitimam esse *soft power*, ao favorecerem uma cultura participativa que facilita a circulação da série.

PALAVRAS-CHAVE: Turquia, dizi, Sen Çal Kapimi, soft power, séries turcas.

INTRODUÇÃO

As relações públicas internacionais, subárea das relações públicas, reúnem estratégias comunicacionais que objetivam atender os interesses dos atores públicos e privados no cenário internacional. Nesse contexto, o *soft power* se estabelece como uma das principais táticas, uma vez que sua implementação está vinculada à receptividade, atratividade, familiaridade e empatia por parte da opinião pública (Dantas, 2023).

De acordo com Nye (2004), o *soft power* pode ser exercido por meio da cultura, dos valores políticos e da política externa. No entanto, a cultura se destaca porque contribui, de uma forma mais direta, para seduzir uma multidão sem a aplicação de força bruta (Ballerini, 2017). Desse modo, os produtos da indústria cultural, sobretudo

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho em Comunicação e Relações Internacionais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

²Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: suelengularte@outlook.com

³Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. Relações Públicas e Internacionalista, é professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, em exercício na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: guibsondantas@outlook.com

os produtos audiovisuais, são elementos substanciais na difusão do *soft power* por meio da cultura. É o caso das *dizis*, seriados de tv turcos, que vem conquistado a atenção e o coração de diferentes públicos estrangeiros.

Proveniente de um dos maiores Impérios da História, a Turquia é um país de grande riqueza histórica e cultural. No entanto, ao longo dos anos, diferentes crises diplomáticas e reputacionais têm abalado sua presença em contextos externos. Nesse sentido, as *dizis* assumem um papel importante para apresentar o país de uma forma mais atrativa. De acordo com Bhutto (2019), a Turquia é um dos países que mais exporta conteúdos audiovisuais no mundo, ficando atrás, apenas, dos Estados Unidos. Desse modo, a ascensão da indústria televisiva fez com que o governo turco reconhecesse a habilidade das *dizis* como recurso de *soft power* (Acosta-Alzuru, 2021).

A produção televisiva *Sen Çal Kapimi*, lançada em 2020, é um exemplo atual de como as *dizis* podem atrair diferentes públicos internacionais. No Brasil, a produção obteve grande notoriedade, a partir de comunidades *online* criadas para o consumo da série (Freitas; Chaves 2022). Em 2021, o seriado foi adicionado ao catálogo do *streaming* MAX, alcançando o primeiro lugar no *ranking* de produções mais assistidas da plataforma naquele período (Nery, 2022).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de entender a perspectiva dos espectadores brasileiros de *Sen Çal Kapimi* acerca da série, foram feitas entrevistas em profundidade. Esse método é “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte” (Duarte, 2005, p. 62). Nesse sentido, elaborou-se um roteiro semi estruturado, com perguntas que objetivaram avaliar os principais elementos que atraíram o público ao assistir a *dizi*.

Participaram das entrevistas 15 pessoas, sendo 14 do gênero feminino e 1 do gênero masculino. Os participantes foram contatados pela pesquisadora por meio das redes sociais *Instagram*, *X* e *WhatsApp*. Considerou-se para o estudo pessoas que assistiram *Sen Çal Kapimi* e continuam com o hábito de assistir séries turcas. A idade dos entrevistados varia entre 20 anos a 58 anos e seus estados de origem são: São Paulo, Rio de Janeiro, Pará, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Mato Grosso, Amazonas, Paraná e Rio Grande do Sul.

As conversas ocorreram entre os dias 28 de outubro e 16 de novembro de 2024, por meio da plataforma *Google Meet*, e tiveram, aproximadamente, 40 minutos de duração. Para preservar a identidade dos entrevistados, na descrição dos relatos, optou-se por utilizar codificações de E1 a E15, de acordo com a ordem cronológica das entrevistas. Os dados coletados foram tratados com base nas premissas de Bardin (1977) que, a partir da formação de categorias e unidades, se adapta ao campo de aplicação das comunicações.

AS CONTRIBUIÇÕES DE *SEN ÇAL KAPIMI* PARA A PROMOÇÃO DA TURQUIA NO BRASIL

Em primeiro lugar, buscou-se investigar quais elementos motivaram os entrevistados a assistir *Sen Çal Kapimi*. Dentre todos os aspectos mencionados pelos participantes, considera-se que a construção melodramática é o elemento que mais influenciou para que a *dizi* ganhasse popularidade entre o público brasileiro. Essa questão pode ser percebida na fala da participante E9 (41 anos, Paraná), na qual diz: “*Ela te faz analisar coisas que você não analisava mais, olhares, gestos, demonstrações de amor através de ações*”.

O interesse dos entrevistados pelo romance presente em *Sen Çal Kapimi* mostra o apreço por uma linguagem que, segundo Bhutto (2019), tem se estabelecido como característica principal do gênero *dizi*. Resultados semelhantes foram encontrados por Berg (2023) em pesquisa que avalia a receptividade das séries turcas pelos chilenos. No estudo, o romance é descrito como um dos aspectos chaves para atrair o público, uma vez que as telenovelas latino-americanas não têm sido capazes de oferecer a mesma experiência.

As redes sociais digitais foram mencionadas pelos participantes como um ponto importante para a difusão da série. O *Twitter* (atual X), em especial, é visto pela maioria dos entrevistados como uma ferramenta relevante para a conquista de novos públicos. A respeito disso, E4 (26 anos, Pernambuco) pontua: “*O que é twittado na Turquia acaba chegando aqui de um jeito ou de outro [...]*”.

O *Facebook*, *YouTube* e *Telegram* também foram citadas como canais relevantes para o acesso à série, uma vez que esses canais possibilitaram a postagem dos episódios traduzidos por *fansubs*. Vale destacar que, *Sen Çal Kapimi* só chegou ao *streaming Max*

em 2021. Desse modo, dos 15 entrevistados, apenas 2 assistiram a *dizi* pelo canal oficial.

Em relação à imagem que *Sen Çal Kapimi* transmite sobre a Turquia, todos os entrevistados concordam que a *dizi* faz uma apresentação moderna do país. O figurino das personagens femininas, com roupas curtas e estilosas, foi um dos elementos mais citados para justificar essa percepção. Uma das participantes destacou esse aspecto em sua fala: “*Eu vejo que a novelinha faz um papel muito importante na questão de trazer uma modernidade para a cultura, para os telespectadores. A gente percebe pelas vestimentas dos atores e das atrizes*” (E10, 33 anos, Mato Grosso).

Entretanto, apesar de ser descrita como uma série moderna, *Sen Çal Kapimi* retrata muitos elementos tradicionais da Turquia. Durante as entrevistas, perguntou-se aos participantes quais desses elementos chamavam mais atenção enquanto assistiam a *dizi*. Diferentes aspectos culturais foram mencionados, mas, a partir da análise, pôde-se agrupar em quatro frentes: ritos matrimoniais, valores e crenças, hábitos e comportamentos, e culinária.

Os participantes mencionaram a valorização da família e o respeito às pessoas mais velhas como um dos principais fatores culturais turcos presentes em *Sen Çal Kapimi*. E11 (25 anos, Rio Grande do Sul) aponta: “*A questão da hierarquia da família é diferente, né? Eles respeitam muito os patriarcas e pessoas de mais idade. Isso é um choque cultural pra gente*”.

Dentre os ritos mencionados, está a *Kına Gecesi* (Noite de Henna), uma tradição turca em que, dias antes do casamento, a noiva se reúne com as mulheres de seu convívio para celebrar a ocasião. Sobre a apresentação dos ritos pré-casamento na série, E4 (26 anos, Pernambuco) afirma: “*Isso foi algo que me pegou muito, porque a gente vive hoje em um país que ninguém liga mais, né? Assim, pelo menos aqui no Brasil, não existem muitos rituais, porque as religiões são muito diferentes, lá não*”.

Todos os entrevistados demonstraram entusiasmo em viajar para a Turquia, embora com diferentes níveis de interesse — alguns motivados pelos cenários de *Sen Çal Kapimi*, outros pelos pontos turísticos em geral, ou por ambos. A série, nesse contexto, se mostra um fator relevante na atração de estrangeiros ao país, ao apresentar uma variedade de locais que despertam afeição no público, como também apontado por Öztürkmen (2018) em seu artigo.

Observa-se que a maioria dos participantes demonstra interesse no aprendizado da língua turca. Além do aprendizado direto da língua, há diferentes formas de apropriação manifestadas pelos entrevistados acerca do idioma. Dos 15 participantes, 8 assistiram *Sen Çal Kapimi* por *links* de transmissão ao vivo, sem nenhum tipo de legenda.

Em razão disso, acreditam que a experiência em assistir a *dizi*, sem o auxílio de recursos de tradução, propiciou um entendimento básico da língua. Essa questão pode ser percebida na fala da entrevistada E15 (37 anos, Bahia): “*Eu consigo entender direitinho, eu consigo traduzir coisas sem precisar do tradutor, agora falar não, porque falar já é mais difícil*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, identificou-se que *Sen Çal Kapimi* promove aspectos culturais como ritos, hábitos e valores morais, despertando interesse por meio da familiaridade com certos códigos culturais e da exotividade de outros. A série também incentiva o turismo voltado a locais exibidos na narrativa e estimula o aprendizado do idioma turco, tanto de forma direta quanto indireta.

A narrativa melodramática e romântica de *Sen Çal Kapimi* contribui para atrair o público brasileiro, e as redes sociais desempenham papel importante na legitimação e difusão do *soft power* exercido pela série. Por fim, *Sen Çal Kapimi* difunde uma imagem positiva da Turquia, ao quebrar estereótipos e mostrar um país moderno, mas fiel às suas tradições.

Com isso, espera-se contribuir para a ampliação da produção científica acerca da Turquia, país de grande magnitude histórica e cultural, e do *soft power*, prática de grande relevância para a área das relações públicas e da comunicação. As entrevistas realizadas para o estudo forneceram dados que foram além do escopo inicial da pesquisa. Devido a limitações metodológicas, nem todas as informações puderam ser exploradas. No entanto, isso indica que a temática das *dizis* é um terreno fértil e pode continuar sendo explorada sob diferentes angulações.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA-ALZURU, Carolina. Will It Travel? The Local Vs. Global Tug-of-war for Telenovela and Turkish Dizi Producers. **Transnationalization Of Turkish Television Series**, [S.L.], p. 1-26, 12 jul. 2021. Istanbul University Press.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BALLERINI, Franchesco. **Poder Suave**. São Paulo: Summa Editorial, 2017.
- BERG, Miriam. Turkish Drama Serials in Chile. In: BERG, Miriam. **Turkish Drama Serials: the importance and influence of a globally popular tv phenomenon**. Exeter: University Of Exeter Press, 2023. Cap. 6. p. 115-145.
- BHUTTO, Fatima. How Turkish TV is taking over the world. The Guardian, 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world>. Acesso em 27 nov. 2024.
- BHUTTO, Fatima. **New Kings of the World: Dispatches from Bollywood, Dizi, and K-Pop**. New York: Columbia Global Reports, 2019.
- DANTAS, Guibson. Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 20., 2023. **Anais [...]** Boa Vista: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. p.1 – 6. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/8/042620232110216449bd6dd9a64.pdf> Acesso em: 29 set. 2024.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FREITAS, Rafaela; CHAVES, Rafaela. Sen Çal Kapimi e a força dos fãs e das redes sociais. **Valkirias**, 2023. Disponível em: <https://valkirias.com.br/sen-cal-kapimi-e-a-forca-dos-fas-e-das-redes-sociais/>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- NERY, Erick Matheus. Animada com sucesso, HBO Max estica Sen Çal Kapimi até novembro. **Notícias da TV**, 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/animada-com-sucesso-hbo-max-estica-sen-cal-kapimi-ate-novembro-78757>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- NYE, Joseph. **Softpower: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004. p. 1-209.
- ÖZTÜRKMEN, Arzu. “Turkish Content”: the historical rise of the dizi genre. **Tv/Series**, [S.L.], v. 13, p. 1-13, 2018. OpenEdition. Disponível em: <https://journals.openedition.org/tvseries/2406>. Acesso em: 25 nov. 2024.