

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

JADE LOPES

**PODER BRANDO E CULTURA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS:
O CONSUMO DE TELENÓVELAS BRASILEIRAS NA ÁFRICA LUSÓFONA**

Porto Alegre

2016

JADE LOPES

**PODER BRANDO E CULTURA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS:
O CONSUMO DE TELENÓVELAS BRASILEIRAS NA ÁFRICA LUSÓFONA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Carlos de O. Castro

Porto Alegre

2016

JADE LOPES

**PODER BRANDO E CULTURA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS:
O CONSUMO DE TELENÓVELAS BRASILEIRAS NA ÁFRICA LUSÓFONA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de ____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Henrique Carlos de O. Castro – Orientador
UFRGS

Profª Drª Sônia Ranincheski
UFRGS

Prof. Dr. Leandro Valiati
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao professor Henrique, pela orientação no trabalho e principalmente por me incentivar a me colocar no texto com menos medo de errar;

Ao Victor Fassina, que foi só compreensão, carinho e entusiasmo, durante a elaboração do trabalho e desde sempre;

À Sandra Baptista, minha mãe, por cativar em mim a curiosidade pelo mundo e o gosto pelos estudos.

Cultura é o que fica depois de se esquecer tudo o que foi aprendido.

(Andre Maurois)

RESUMO

O presente trabalho retoma os conceitos de poder brando, de Joseph Nye, e de indústria cultural, de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, para investigar o consumo de telenovelas brasileiras nos países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP) e a influência cultural que acontece a partir desse consumo. As principais fontes utilizadas são trabalhos acadêmicos das áreas de Comunicação, Relações Internacionais e Antropologia e dados disponibilizados por organizações internacionais referentes ao comércio internacional de bens e serviços culturais. É feito um breve histórico das novelas como gênero televisivo no Brasil e de sua transformação em um produto de exportação, em meados da década de 1970. Entre os países africanos de língua portuguesa, foi possível encontrar informações mais detalhadas sobre Angola, Moçambique e Cabo Verde. Conclui-se que existe um consumo significativo de novelas brasileiras nesses países, a ponto de promover uma influência cultural perceptível em diversos âmbitos.

Palavras-chave: Poder brando. Indústria cultural. Brasil. África. PALOP. Telenovelas.

ABSTRACT

This paper refers to the concepts of soft power, created by Joseph Nye, and of cultural industry, by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, to investigate the consumption of Brazilian *telenovelas* in Portuguese-speaking African countries (PALOP) and the cultural influence caused by that consumption. The main sources are academic papers in the fields of Communication, International Relations and Anthropology as well as data provided by international organizations related to international trade in cultural goods and services. There is a brief history of novels as a television genre in Brazil and its transformation in an export product in the mid-1970s. Among the African Portuguese-speaking countries, it was possible to find more detailed information on Angola, Mozambique and Cape Verde. We conclude that there is a significant consumption of Brazilian soap operas in those countries, so much as to promote a noticeable cultural influence in different areas.

Keywords: Soft Power. Cultural Industry. Brazil. Africa. PALOP. *Telenovelas*.

ABSTRACT
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GATT	- General Agreement on Trade and Tariffs
GATTS	- General Agreement on Trade and Services
MDIC	- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
OBITEL	- Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva
OMC	- Organização Mundial do Comércio
PALOP	- Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
RTC	- Radiotelevisão Cabo-Verdiana
RTP	- Rádio e Televisão Portuguesa
SIC	- Sociedade Independente de Comunicação
STV	- Soico Televisão
TIM	- Televisão Independente de Moçambique
TPA	- Televisão Pública de Angola
TVC	- Televisão de Cabo Verde
TVM	- Televisão de Moçambique
UnB	- Universidade de Brasília
UNESCO	- United Nations Education, Science and Culture Organization
UNCTAD	- United Nations Conference on Trade and Development

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CULTURA E PODER: EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS COMO FORMA DE EXERCER PODER BRANDO.....	12
2.1 PODER BRANDO.....	12
2.2 INDÚSTRIA CULTURAL: TRANSFORMANDO A CULTURA EM MERCADORIA.....	15
2.3 O EXEMPLO DA INDÚSTRIA CULTURAL ESTADUNIDENSE.....	18
2.4 COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PRODUTOS CULTURAIS.....	21
3 TELENOVELA COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO.....	28
3.1 HISTÓRIA DA TELENOVELA NO BRASIL.....	28
3.2 PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE: ABRASILEIRAMENTO E POPULARIZAÇÃO DO GÊNERO.....	29
3.3 EXPORTAÇÃO.....	31
4 TELENOVELAS BRASILEIRAS NA ÁFRICA LUSÓFONA.....	38
5 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre o consumo de telenovela brasileira em países africanos de língua portuguesa (PALOP) e a possível influência cultural operada a partir desse consumo. O tema poderia ser abordado por diversas áreas dedicadas a estudar cultura: entre as fontes desta pesquisa, encontram-se livros e trabalhos acadêmicos do campo da Sociologia, da Antropologia, dos estudos de recepção em Comunicação e também, minoritariamente, das Relações Internacionais. Foi a marginalidade da cultura como objeto de estudo dentro do campo de Relações Internacionais que me motivou a abordá-la no trabalho de conclusão. O interesse particular pelas telenovelas se deu a partir de uma experiência de intercâmbio acadêmico na Universidade de Coimbra, em Portugal, entre os anos de 2012 e 2013. Lá foi possível observar que diversas novelas brasileiras eram transmitidas pelas emissoras portuguesas, e as revistas que estampavam na capa os próximos rumos das tramas davam uma sugestão da popularidade dessas histórias. Além desta vivência pessoal, chegaram ao meu conhecimento alguns fatos curiosos que indicavam que as novelas também faziam muito sucesso além da Europa: chamou minha atenção, especialmente, a descoberta de que em Luanda, capital de Angola, havia um enorme mercado a céu aberto batizado de Roque Santeiro, em homenagem à novela brasileira. A partir de então, se inicia meu interesse por aprofundar os estudos sobre esse assunto especificamente.

A pesquisa para este trabalho teve dois objetivos: em primeiro lugar, verificar se existe um consumo significativo de telenovelas brasileiras nos países africanos de língua portuguesa. Em caso positivo, averiguar se este consumo tem algum desdobramento na relação que esses telespectadores estrangeiros têm com o Brasil – principalmente, se as produções brasileiras exercem alguma influência perceptível no comportamento de quem as assiste. Por exemplo: é um fenômeno comum, dentro do Brasil, a incorporação de gírias e bordões a partir da fala de alguns personagens populares das telenovelas de maior sucesso de audiência. As expressões consagradas na televisão e reproduzidas pelo público vão se alternando conforme a sucessão das novelas do horário nobre. A hipótese norteadora deste trabalho é de que o consumo de telenovelas brasileiras nos países africanos lusófonos produza nestes países fenômenos semelhantes. Com a importante diferença, nesse caso, de a fonte dessas expressões incorporadas à fala e ao comportamento local ser de origem estrangeira – o que torna o estudo pertinente também à área de Relações Internacionais, além das outras já citadas. Assim, interessou verificar em que medida a exportação de novelas brasileiras é parte do que se

costuma chamar de poder brando, expressão consagrada por Joseph Nye (2004). Mais até do

que somente o consumo, a influência cultural das novelas brasileiras na África de língua portuguesa é o objeto central do presente trabalho.

Além desta introdução e da seção de considerações finais, o trabalho é dividido em outras três partes. Na segunda seção, é feita uma revisão de dois conceitos pertinentes ao tema, bem como a retomada um exemplo notável no campo da exportação de produtos culturais e um breve panorama do comércio internacional nesse setor. A primeira subseção é dedicada à concepção de poder brando; a segunda aborda a indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer (ADORNO, 1987). Ambos os autores citados, cada um em sua respectiva área de estudo, se utilizam do caso dos Estados Unidos da América para exemplificar o sucesso dentro dos parâmetros de seus modelos: Adorno (1987) trata do alcance mundial dos produtos dessa indústria cultural, enquanto Nye (2004) se dedica a estudar o poder brando exercido pelo país através da exportação de sua cultura. Por sua importância histórica, o caso dos Estados Unidos é apresentado da terceira parte deste capítulo. A quarta e última subseção trata mais abrangentemente do comércio internacional de produtos culturais.

A terceira seção é dedicada às telenovelas brasileiras e sua trajetória como produto de exportação. A primeira subseção apresenta um breve histórico do gênero no Brasil; a segunda, a consolidação do chamado Padrão Globo de Qualidade, o conjunto de parâmetros que rege o modelo de telenovelas mais popular dentro e fora do país. Na terceira subseção é feita uma análise das exportações das telenovelas da Globo, desde a primeira produção que teve seus direitos vendidos ao exterior até os anos mais recentes.

A quarta seção trata da presença das telenovelas brasileiras especificamente na África lusófona. O trabalho trata especificamente dos casos de Moçambique, Angola e Cabo Verde, uma vez que não foram encontradas referências sobre novelas brasileiras em outros países.

2 CULTURA E PODER: A EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS COMO FORMA DE EXERCER PODER BRANDO

A definição de poder é um debate central na área de Relações Internacionais. As correntes teóricas chamadas de realistas, que formam o *mainstream* conservador da disciplina, privilegiam o estudo do poder que pode ser medido e quantificado em termos materiais. As capacidades militares, a pujança econômica e até as características geográficas e demográficas dos países são, para essa visão de mundo, as bases mais confiáveis para mensurar poder na esfera internacional. Arrolados os critérios mais importantes, seria possível verificar e demonstrar quais unidades políticas detêm mais ou menos poder em relação umas às outras. Sob essa perspectiva, as trocas culturais internacionais não exerceriam papel determinante nas relações entre os países, sendo, portanto, objeto de estudo apenas secundário.

A abordagem utilizada neste trabalho, porém, não faz parte dessas correntes teóricas. O conceito de poder brando, como o nome sugere, se refere a demonstrações de poder mais sutis, se comparadas com as anteriores. Entre as ferramentas dessa forma de poder está a proliferação da cultura de um país para fora de suas fronteiras (seja para o entorno regional ou para o resto do globo), como forma de propagandear seu estilo de vida e seus valores, a fim de gerar admiração e simpatia por parte dos povos de outras nações. Esses sentimentos favoráveis desenvolvidos a partir do contato reiterado com produtos culturais do país em questão se traduziriam, no âmbito internacional, em dividendos positivos – principalmente, na anuência dos outros países à sua eventual liderança ou iniciativas políticas. A indústria cultural tem papel fundamental nesse processo, pois é o conjunto de estruturas materiais e simbólicas que permite a produção e comercialização em massa de produtos culturais. A exportação de telenovelas brasileiras será analisada a partir da perspectiva de poder brando, tendo como referência também o caráter de produto que as novelas assumiram no mercado cultural interno e internacional.

2.1 Poder brando

O conceito de *soft power* ou poder brando foi criado pelo autor americano Joseph Nye no início da década de 1990, a partir de seus estudos sobre a política externa estadunidense no pós-guerra fria. O termo se refere a formas de exercer poder internacional que se diferem das tradicionais demonstrações de potência militar ou econômica (chamadas, em oposição, de *hard power*, ou poder duro). Se poder, como afirma Nye, é a capacidade de afetar o

comportamento dos outros agentes a fim de obter um resultado esperado, poder brando não se trata de simplesmente ameaçar usar de violência contra as outras partes nem tampouco de suborná-las para que ajam conforme o objetivo almejado, mas sim de atraí-las a ponto de “fazê-las querer o que nós queremos” (2004, p. 2).

O poder brando é um poder de atração que opera através do exemplo, sem que seja necessário usar de ameaças de agressão militar ou promessas de retorno econômico para os outros agentes. Segundo o autor, as fontes do poder brando seriam três: a projeção cultural – desde que para outros países que se identifiquem com essa cultura –, os valores políticos internos, defendidos interna e externamente, e a condução da política externa – desde que esta seja percebida como legítima e justa. É importante salientar que essas três fontes de *soft power* sempre dependem do contexto em que são usadas (NYE, 2004). Os mesmos produtos culturais podem ser muito bem aceitos por alguns interlocutores e não por outros – por exemplo, músicas estadunidenses que abordam explicitamente temas ligados a sexualidade ou uso de entorpecentes podem fazer sucesso na Europa Ocidental e serem banidas em países socialmente mais conservadores. De acordo com a acolhida de cada lugar a esses produtos, variam a popularidade e aceitação dos Estados Unidos como possível parceiro nas mais diversas esferas. O contato reiterado com uma cultura de valores considerados positivos (por exemplo, liberdades individuais) gera admiração e simpatia; se os valores que essa cultura transmite são percebidos como nocivos (de libertinagem, desregramento,...), sua repercussão será negativa e pode gerar antipatia e rechaço por parte do interlocutor em questão.

O modelo de Nye não propõe uma divisão rígida entre as duas formas de poder, mas sim que exista um *continuum* entre os diferentes comportamentos na esfera internacional. Para cada tipo de comportamento existem diferentes recursos prováveis:

QUADRO 1 – ESPECTROS DE COMPORTAMENTO E RECURSOS PROVÁVEIS NAS
RELAÇÕES INTERNACIONAIS

	Poder duro		Poder brando	
Espectro de comportamento	Coerção	Indução	Definição de agenda	Atração
	←		→	
	Comando			Cooptação
Recursos prováveis	Força	Pagamentos Sanções	Instituições	Valores Cultura Política

Fonte: Nye, 2004

Ao contrário do que pode parecer à primeira vista, o poder brando e o poder duro não são mutuamente excludentes, mas trabalham juntos. A supremacia militar, por si só não garante a vitória ou apoio político irrestrito, seja interna ou externamente. A Guerra do Vietnã é um exemplo: apesar da superioridade incontestável em termos militares, ao longo dos anos o governo dos Estados Unidos foi gradualmente perdendo apoio interno e seu esforço de guerra era percebido como cada vez mais ilegítimo internacionalmente. A crescente indignação pública, manifestada nas demonstrações contra a ofensiva militar, aliada às baixas nas fileiras estadunidenses, contribuiu para a decisão de retirar as forças armadas do Vietnã sem conseguir a vitória militar – que, a julgar pela comparação em termos materiais entre os dois países, deveria ser facilmente obtida (NYE, 2004).

O modelo foi proposto por Nye para estudar a política externa estadunidense durante e após a Guerra Fria; o seu constructo, no entanto, pode ser utilizado para a análise de realidades distintas. O presente trabalho pretende, assim, usar as ferramentas criadas nesse contexto para refletir sobre o papel da cultura na política externa brasileira – mais especificamente, da exportação de telenovelas para países africanos de língua portuguesa. A seção 1.2 trata sobre a indústria cultural, seu potencial como ferramenta de *soft power* e o comércio internacional de bens e serviços culturais. Na seção 1.3 será abordado o maior

exemplo de exercício de poder brando através da exportação de produtos culturais: o caso dos Estados Unidos.

2.2 Indústria cultural: transformando a cultura em mercadoria

Muitos dos estudos voltados ao tema do poder brando através da exportação de produtos culturais analisa o papel da indústria cultural nesse processo. O termo indústria cultural foi criado pelos filósofos e sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer, da chamada Escola de Frankfurt, em meados da década de 1940. A Escola de Frankfurt inaugura a corrente de estudos críticos na área da comunicação, levando em conta a economia política dos meios de comunicação e os efeitos sociais e ideológicos da comunicação de massa (KELLNER, 2001)

Esse conceito pressupõe uma divisão entre a cultura superior, que seria o reduto de uma arte pura, sofisticada e que contribui para a emancipação intelectual de seus apreciadores, e a cultura inferior, popular, que surge espontaneamente no seio das massas menos educadas (ADORNO, 1987; KELLNER, 2001). Adorno (1987) define a indústria cultural como uma mescla entre a alta cultura e a cultura popular – com o prejuízo de ambas. Os elementos de alta cultura são sujeitados aos imperativos do lucro (e, portanto, a necessidade de aceitação pelas massas), corrompendo assim seus critérios de pureza artística. A cultura popular, por sua vez, se vê como que domesticada e destituída de sua originalidade rude. Além da mescla entre esses dois níveis, a outra principal característica dessa indústria, e a que mais interessa ao presente trabalho, é a transformação da cultura em um produto lucrativo. “As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente” (p. 289, grifo do autor). E, por serem mercadorias, sendo seu objetivo maior a busca do lucro aos produtores, é necessária sua massificação ao máximo possível. Como veremos na seção seguinte, esta característica está intimamente relacionada à história da Rede Globo, a maior emissora de televisão do Brasil. Durante a década de 1960, em que a nova empresa se aventurava no ramo audiovisual já dominado pelas emissoras Tupi e Manchete, foi necessário adotar técnicas inovadoras para se diferenciar das concorrentes e fidelizar a audiência. Esse conjunto de técnicas tinha como finalidade, justamente, profissionalizar a produção dos programas e inserir na empresa uma lógica comercial, em que o produto televisivo deveria gerar lucro, como qualquer outra mercadoria (BORELLI; PRIOLLI, 2000).

Mas os produtos culturais (mesmo na indústria cultural) não são apenas mercadorias comuns. Eles carregam em si mensagens e valores que repercutem na audiência que os

consome, e influencia profundamente em suas vidas. Os filmes, as novelas, as músicas populares tocadas nas rádios e mesmo as peças publicitárias transmitidas diariamente nos meios de comunicação – entre muitos outros exemplos – formam os chamados sistemas de representação, que têm o poder de replicar suas mensagens diariamente para grandes contingentes de pessoas. É através desses sistemas que se reproduzem, por exemplo, concepções acerca do papel das mulheres e dos homens na sociedade, dos comportamentos adequados e esperados (ou não) de acordo com faixas etárias e classes socioeconômicas, variações da linguagem corrente usadas em situações diversas no cotidiano, e também considerações de ordem política. Todos esses elementos contribuem para a formação das identidades individuais e coletivas dos consumidores desses produtos culturais (WOODWARD, 2013). Quando uma determinada população consome bens e serviços culturais que foram concebidos e produzidos em outros países, para outras audiências, elas travam contato com outros valores e outros tipos de representação que não os seus próprios. Essas novidades difundidas pelos meios de comunicação de massa podem confirmar ou por em questão os valores da sociedade em que se vive. Nye (2004) traz um exemplo bastante interessante sobre a influência dos filmes estadunidenses nos hábitos dos chineses, que demonstra essas considerações:

(...) explicando um novo movimento no sentido de recorrer a ações judiciais para garantia de direitos na China, um jovem ativista explica: 'nós vimos muitos filmes de Hollywood – eles mostram casamentos, funerais, e ir ao tribunal. Então agora nós achamos natural ir ao tribunal algumas vezes na vida'

(p. 12, tradução da autora¹)

Nesse caso, alguns segmentos da população chinesa se identificaram com os filmes de Hollywood e seguiram seu exemplo no sentido de buscar seus direitos pela via judicial – algo até então bastante raro no país. Foi uma mudança operada nos hábitos da população a partir de um exemplo considerado positivo, com o qual tiveram contato através dos filmes estadunidenses. Levando esse exemplo para o âmbito político, esse caso também pode servir para ilustrar a afirmação do autor de que “se um líder representa valores que os outros querem

¹No original: “(...) in explaining a new movement toward using lawsuits to assert rights in China, a young activist explained: 'We've seen a lot of Hollywood movies—they feature weddings, funerals, and going to court. So now we think it's only natural to go to court a few times in your life'”

seguir, a liderança será menos custosa” (NYE, 2004, p. 6, tradução da autora²). Ou seja: na esfera política, é mais fácil seguir a liderança de um país que já é admirado pelos valores que propaga (e aos quais outras populações terão acesso através do consumo de seus produtos culturais). Essa possibilidade de seduzir e atrair as populações estrangeiras através da propagação da própria cultura é o que o autor chama de poder brando.

Nesse sentido, Adorno (1987) atribui à indústria cultural uma característica nociva aos consumidores. Se os produtos culturais carregam uma mensagem, a mensagem da indústria cultural é aquela dos poderosos, dos capitalistas que a comandam. Dirigida às massas, é uma mensagem de bestificação que serve para inculcar em seus consumidores um conformismo acrítico à sociedade capitalista vigente. Eles ofereceriam um consolo ilusório às pessoas em meio ao caos e dificuldades do cotidiano, sem, porém, contribuir de qualquer forma para o desenvolvimento de seu senso crítico ou crescimento espiritual. Ao contrário da alta cultura, que se contrapõe à baixeza da condição humana, a indústria cultural se incorpora de tal forma ao homem que reforça sua baixeza.

As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses dos poderosos. O consentimento que ela alardeia reforça a autoridade cega e impenetrada.

(ADORNO, 1987, p. 293)

Aqui, cabe lembrar as críticas ao modelo proposto. Kellner (2001) problematiza dois aspectos importantes do conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer: primeiramente, a divisão rígida entre alta cultura e cultura popular, em que apenas na primeira haveria espaço para crítica e emancipação artística, restando para a segunda apenas o aviltamento ideológico. Essa suposição simplista e limitadora impede de ver tanto os momentos de proselitismo da alta cultura quanto os elementos de inovação e valor artístico na cultura de massa. Ademais, a visão dos consumidores como uma massa monolítica e totalmente passiva também é controversa. Como alternativa, o autor sugere que a cultura seja vista como um espectro, passando por diferentes meios e públicos-alvo: do cânone literário à música popular, dos círculos especializados aos telespectadores de novela. E que todos os públicos tenham reconhecida sua capacidade de elaborar e de atribuir significados àquilo que consomem, sem ignorar sua capacidade crítica (p. 45).

²No original: “If a leader represents values that other want to follow, it will cost less to lead”

Isto posto, o que interessa ao presente trabalho é a noção de indústria cultural no que se refere à transformação da cultura em mercadoria, à padronização dos gêneros e à racionalização das técnicas de produção e distribuição a fim de gerar lucro. Essas características se aplicam tanto ao caso da Rede Globo, que será abordado em mais detalhes no capítulo seguinte, quanto ao maior exemplo utilizado por Nye para tratar de poder brando através da cultura, que é a indústria cultural dos Estados Unidos

2.3 O exemplo da indústria cultural estadunidense

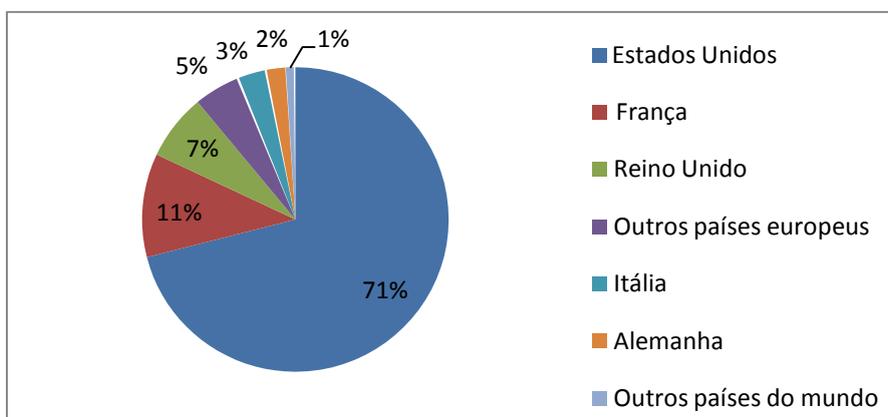
O alcance global do cinema estadunidense não é um fenômeno recente. Desde o início da produção de filmes mudos, no início do século XX, os Estados Unidos já se beneficiaram de estar na dianteira dos avanços tecnológicos da época e de ter um grande público doméstico, que impulsionava a busca por novas audiências no exterior. Os pioneiros da indústria cinematográfica perceberam, desde o início de suas atividades, que a distribuição e exibição em larga escala eram fundamentais para a lucratividade do negócio. Diferentemente da produção de outros países, que se especializaram em produzir audiovisual voltado para fins de propaganda ou como uma nova forma de arte, nos Estados Unidos esse ramo se desenvolveu orientado para o lucro (WASKO, 2007).

No início do século XX, os filmes mudos eram um produto de linguagem universal. Sem diálogos sonoros, toda a ação se desenvolvia através de elementos puramente visuais: a expressão corporal dos atores, mudanças de cenário e luz etc. As explicações estritamente necessárias eram feitas através de placas de legenda, que poderiam ser inseridas em diferentes idiomas. Dessa forma, os primeiros filmes tiveram sua exportação bastante facilitada e acabaram se difundindo rapidamente pelos países europeus – em 1926, cerca de três quartos da renda das bilheterias na Europa se devia aos filmes produzidos nos Estados Unidos; esse valor representava pelo menos um terço da receita total de Hollywood (EPSTEIN, 2008). Na década de 1920, o cinema estadunidense estava tão difundido na Europa que alguns países começaram a impor as primeiras barreiras não-tarifárias às produções estrangeiras, como cotas de exibição de filmes nacionais nas salas de cinema e, futuramente, também na programação televisiva. A reação protecionista dos governos europeus culminará em uma série de debates em foros internacionais, ao longo do século, a respeito da natureza dos produtos culturais. Esses debates serão retomados em mais detalhes na subseção seguinte.

O avanço da tecnologia nos anos seguintes permitiu que os filmes começassem a ser gravados com som, o que introduziu o idioma falado nas produções de cinema. Em um

primeiro momento, os filmes falados foram uma barreira à exportação, pela necessidade de se fazer adaptações pra as plateias não-anglófonas. A década de 1930 foi marcada por diversas tentativas de adaptação – da incipiente inserção de legendas e dublagens mal sincronizadas até a produção de *remakes* dos filmes originais com atores europeus, que não obtinham sucesso justamente pela falta do apelo Hollywoodiano. Além dos desafios técnicos, também nessa época que se acirram as tensões políticas na Europa, com o prenúncio de uma nova guerra, e os governos do continente intensificam o controle e a censura sobre filmes estrangeiros. É apenas na década de 1950, com o fim da Segunda Grande Guerra, que os Estados Unidos, vitoriosos e assumindo o lugar de grande potência econômica mundial, vão retomar o avanço sobre os mercados europeus. A Europa, por sua vez, saía da guerra psicologicamente traumatizada e devastada em termos de infraestrutura. As populações do continente formavam um mercado ávido por tudo: por investimentos na sua reconstrução, por bens de consumo, e também por bens culturais. Os estúdios de Hollywood souberam se aproveitar da situação para promover novamente a disseminação dos seus produtos através de acordos de coprodução com estúdios locais. Em troca da verba e das locações, os distribuidores recebiam direitos sobre os mercados europeus. Nesse meio tempo, já era possível sincronizar as dublagens, e os produtores foram percebendo que as audiências de diferentes países podiam ser entretidas com as mesmas fórmulas (de ação, suspense, romance...) que faziam sucesso nos Estados Unidos. No fim do século, os filmes norte-americanos já haviam conseguido desbancar boa parte das produções locais nas salas de cinema dos mercados europeus e asiáticos. A participação de Hollywood nas bilheterias na Europa e do Japão, que era de 30% em média na década de 1950, passou para 80% em 1990 (EPSTEIN, 2008). A hegemonia da indústria cinematográfica norte-americana tem sido duradoura. Como mostra o gráfico abaixo com dados de 2002, neste ano, 71% dos filmes exibidos na União Europeia foram produzidos nos Estados Unidos, sendo apenas 28% produções de países europeus. O ingresso de filmes de fora da União Europeia representou apenas 1% do total:

GRÁFICO 1 – ENTRADA DE FILMES NA EU DE ACORDO COM A ORIGEM, EM 2002



Fonte: MCMURRIA, 2007

Nye (2004) também aponta o papel do cinema na vitória do Ocidente na Guerra Fria. Através dos filmes norte-americanos a que as populações dos países comunistas tinham acesso, era possível ter contato com o estilo de vida das elites capitalistas ocidentais, completamente diferente daquele levado na União Soviética. Mesmo os filmes que não tratassem temas políticos deixavam entrever as características e possibilidades do sistema capitalista, transformando a percepção do público:

Outros efeitos políticos involuntários eram transmitidos indiretamente. As audiências soviéticas que assistiam filmes como temas apolíticos acabavam percebendo que as pessoas no Ocidente não precisavam esperar em longas filas para comprar comida, nem viviam em apartamentos comunais, e tinham seus próprios carros. Tudo isso invalidava as opiniões negativas propagadas pela imprensa soviética. (...) Muito antes de o Muro de Berlim cair em 1989, ele havia sido furado pela televisão e pelo cinema. Os martelos e escavadeiras não teriam funcionado sem a transmissão, durante anos, de imagens da cultura popular Ocidental, que fenderam o Muro antes que ele caísse.

(NYE, 2004, p. 49)

O cinema ocidental, segundo a visão de Nye, teria deixado as populações dos países socialistas mais predispostas a aceitarem mudanças políticas, através de sugestões de que a vida no sistema capitalista era muito mais confortável do que no socialismo. Esses mecanismos de sugestão e convencimento são completamente subjetivos e difíceis de serem mensurados. Não é possível afirmar em que medida os filmes norte-americanos contribuíram para a queda do regime, e menos ainda qual seria a participação específica de cada produto cultural ocidental consumido pelas populações dentro do sistema comunista. Porém, se

considerarmos procedentes as discussões mencionadas acima acerca da natureza diferenciada dos bens culturais, devido à carga simbólica que carregam e transmitem, é possível trabalhar com a possibilidade de que os filmes exportados dos Estados Unidos para a União Soviética tenham de fato tido alguma influência na opinião pública soviética no sentido de favorecer a possibilidade de queda do regime.

O cinema norte-americano oferece um caso exemplar de sucesso de produção de bens culturais em escala industrial e sua exportação massiva para o mundo. Porém, apesar de o país continuar a exportar em quantidades crescentes nos últimos anos, os Estados Unidos perderam o primeiro lugar para a China, que já exporta, em dólares, mais do que o dobro dos EUA. A seção seguinte traz alguma luz sobre a estrutura do mercado mundial de bens culturais.

2.4 Comércio internacional de produtos culturais

A influência exercida pelo consumo excessivo de produtos culturais estadunidenses não passou despercebida pelos governos. A discussão sobre a natureza dos bens e serviços desse setor tem início na década de 1920, no entre-guerras, quando o governo alemão impõe cotas à exibição de filmes estadunidenses nas salas de cinema do país, seguido pela França e Reino Unido. Já nessa época as produções de Hollywood eram feitas em escala industrial e grandemente difundidas pela Europa, a ponto de causar receios de homogeneização cultural e de interferir nos processos de retomada de soberania e identidade nacional após o conflito. No âmbito do comércio internacional, esse debate culminou na inserção do artigo IV do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) de 1947. No Acordo, que tinha por finalidade regular a liberalização dos mercados internacionais, foi admitida a exceção da indústria cinematográfica: cada parte signatária teria direito a adotar cotas de exibição para filmes estrangeiros, estabelecendo um mínimo de horas obrigatórias para exibição de produções nacionais.

Desde o início, as negociações sobre o tema mobilizam principalmente as delegações dos países economicamente desenvolvidos e de maior renda, entre os quais se concentra o comércio de produtos culturais. A respeito da liberalização dos mercados nesse setor, fica marcada a divergência entre a posição dos Estados Unidos e dos países da Europa Ocidental. Os Estados Unidos, em consonância com os interesses de sua gigantesca indústria de entretenimento, defendem que os filmes são produtos como quaisquer outros e não podem ser objeto de medidas protecionistas por parte dos governos. Os países europeus, liderados nessa questão pela França, pressionam na direção contrária, favorável à exclusão desses mercados

do regime de liberalização. Décadas mais tarde, durante a Rodada Uruguaí de negociações do GATT, que vai de 1986 a 1994, a delegação francesa cunha o conceito de *exceção cultural*, representado pela célebre frase do ex-ministro da Cultura francês, Jaques Delors: “A cultura não é uma mercadoria como as outras”³. Essa posição reflete o reconhecimento, por parte do governo francês, do papel fundamental do cinema na difusão da língua e da civilização francesas. Fundada numa tradição de cinema autoral, esse segmento seria seriamente ameaçado pelos *blockbusters* norte-americanos caso se aplicassem as regras gerais do GATT. Eles obtiveram sucesso em 1993, mas diversas forças contrárias à exceção (inclusive políticas culturais de outros países europeus e a pressão de grupos franceses privados ligados à cultura) fez que o privilégio durasse pouco tempo. Da Rodada Uruguaí resulta a substituição do GATT pela Organização Mundial do Comércio (OMC). A indústria cinematográfica é regulada pelo novo Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS), agora dentro do âmbito da OMC. As regras do GATS permitiram exceções aos princípios de liberalização, que deveriam ser negociados no futuro – mas não garante isenções específicas para os produtos culturais.

No ramo da indústria de audiovisual (cinema e programação televisiva), é prática comum a restrição de filmes e programas de televisão estrangeiros para favorecer a produção nacional – nesse caso, estrangeiros significa em grande parte estadunidenses, devido ao alcance global dos produtos culturais desse país. A restrição pode ser feita através de impostos adicionais sobre ingressos de cinema para filmes estrangeiros (a Turquia, por exemplo, mantém um imposto de 25% sobre a receita de filmes não turcos) ou cotas de exibição que preveem um mínimo de exibição de produção nacional. No Canadá e na União Europeia, pelo menos 50% da grade horária dos canais de televisão devem ser ocupados com programas nacionais; na China, esse número é de 85%. No Reino Unido, 20% das salas de cinema devem exibir filmes britânicos, apesar de apenas 10% da receita total das bilheteiras venha de produções britânicas (WASKO, 2007). Percebe-se que o debate nos fóruns de comércio internacional sobre a natureza dos produtos culturais não levou a um consenso. Na realidade, consolidou-se o costume de controlar esse comércio com mais rigor do que em outros setores da economia, mas os métodos utilizados – barreiras tarifárias, cotas, subsídios para a produção doméstica, e as diferentes combinações entre eles – variam muito de caso a caso. Por trás dessas práticas restritivas prevalece a percepção de que bens e serviços culturais são de fato diferentes dos produtos comuns, e devem tanto ser protegidos da concorrência da

³Tradução da autora. No original (ÁLVAREZ, 2016, p. 73): “la culture n'est pas une merchandise comme les autres”.

indústria dos Estados Unidos quanto deve ser incentivada sua produção localmente, inclusive com recursos públicos.

Atualmente, a tese da exceção cultural está superada, e foi substituída pela noção da diversidade cultural como direito humano (WARNIER, 2003; D'ORNELLAS, 2011; ÁLVAREZ, 2015). O paradigma atual está expresso na Convenção sobre a Promoção e Proteção da Diversidade das Expressões Culturais, adotada pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco) em 2005. As discussões que culminaram na adoção da Convenção de 2005 foram precedidas por outro documento, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Unesco, aprovada em 2002. Em seu artigo oito, a Declaração sintetiza o atual consenso sobre o tema, afirmando que os produtos culturais são diferentes dos demais:

Artigo 8 – Os bens e serviços culturais, mercadorias distintas dos demais: Frente às mudanças econômicas e tecnológicas atuais, que abrem vastas perspectivas para a criação e a inovação, deve-se prestar uma particular atenção à diversidade da oferta criativa, ao justo reconhecimento dos direitos dos autores e artistas, assim como ao caráter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais.
(Unesco, 2002)

Nos estudos que serviram de base a esta pesquisa costumam ser abordados recorrentemente dois temas: o gigantismo e o alcance mundial da indústria cultural dos Estados Unidos e os mercados culturais da Europa Ocidental. Esse recorte não é ao acaso: desde o início do comércio internacional das primeiras produções audiovisuais, os mercados culturais apresentam tendência à concentração entre os países mais ricos e desenvolvidos e à oligopolização em torno de poucas empresas oriundas desses países. Não houve mudanças significativas nessa tendência, apenas a entrada de novos atores, como a China e a Índia.

Segundo estudo publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês) em 2002, 92% de todas as rendas obtidas com serviços audiovisuais se concentraram em nove grandes conglomerados de mídia oriundos dos Estados Unidos, da Europa Ocidental e do Japão, ficando todas as demais empresas com apenas 8% do mercado. Além dos nove gigantes, existem também cerca de 60 a 70 importantes empresas de telecomunicação com atuação regional, notadamente em países em desenvolvimento, que, além de contarem com mercado interno suficiente para manterem seu nível de operação, também conseguem exportar conteúdo para países vizinhos com afinidades linguísticas. Mesmo essas redes domésticas e regionais, porém, não são

responsáveis pela maior parte do conteúdo assistido dentro de seus mercados. Em muitos países, filmes e programas de televisão estadunidenses ainda são responsáveis por pelo menos 50% da grade horária de televisão e das salas de cinema, disputando espaço com programação nacional e, em menor medida, importada de outros lugares. O alcance da indústria cultural dos Estados Unidos pode ser explicado por razões econômicas mais do que por motivos ligados somente à qualidade das produções ou à natureza dos conteúdos transmitidos. Contando com um enorme mercado interno, além do já citado pioneirismo tecnológico, as produtoras e distribuidoras norte-americanas conseguem reaver as somas investidas na produção de filmes e programas de televisão com a exibição doméstica. Assim, as rendas obtidas com exportação apenas somam ao lucro conseguido internamente, e os preços para os mercados externos podem ser desvinculados dos reais custos de produção, chegando a níveis muito baixos e extremamente competitivos. Dessa forma, torna-se mais barato comprar a produção norte-americana do que arcar com os elevados custos operacionais relacionados à produção doméstica de conteúdo, voltada para públicos pequenos e que provavelmente não garantiriam o retorno dos investimentos. O resultado é a presença massiva dos produtos culturais dos Estados Unidos em todo o mundo, ainda que, em alguns lugares, se destaquem também grandes empresas de alcance regional (UNCTAD, 2002). Essa estrutura reproduz e aprofunda a tendência histórica à concentração: a maioria dos países compra conteúdos prontos dos Estados Unidos, não investe na produção interna de programação cultural e, portanto, não exporta. Consequentemente, as estimativas da UNCTAD (2002): em 2000, os filmes estadunidenses representavam cerca de 70% da fatia de mercado no continente africano, sendo que os filmes africanos detinham apenas 3%.

Mas não apenas as exportações se concentram entre os maiores países produtores de conteúdo audiovisual: as importações também. A partir de dados da Unesco (2016) é possível perceber o nível de concentração do comércio entre os países de renda alta e média-alta, incluindo principalmente países desenvolvidos e alguns grandes emergentes. As tabelas a seguir oferecem um panorama sobre as trocas no setor de cultura nos últimos anos. Os dez países listados nas tabelas a seguir foram os que, respectivamente, mais exportaram e mais importaram produtos culturais no ano de 2013. As informações referentes ao ano de 2004 servem para dar uma ideia da evolução dos valores brutos movimentados internacionalmente e da participação de cada um desses dez países no comércio cultural global.

TABELA 1 – EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS EM 2004 E 2013

Top 10 exportações (2013)	Em US\$ (2004)	Porcentagem	Em US\$ (2013)	Porcentagem
China	10,4 bi	9,5%	60,1 bi	28%
Estados Unidos	15,8 bi	14%	27,8 bi	13%
Reino Unido	12,9 bi	11%	16,4 bi	7,7%
Índia	3,7 bi	3,4%	11,7 bi	5,5%
Suíça	4,5 bi	4,1%	11,7 bi	5,5%
Alemanha	9,7 bi	8,9%	10,8 bi	5%
Itália	7,5 bi	6,9%	9,9 bi	4,6%
França	4,9 bi	4,5%	9 bi	4,2%
Singapura	3,3 bi	3%	6,2 bi	2,9%
Turquia	1,1 bi	1%	4,1 bi	1,9%

Fonte: Elaboração própria com base em dados da Unesco (2016)

TABELA 2 – IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS EM 2004 E 2013

Top 10 importações (2013)	Em US\$ (2004)	Porcentagem	Em US\$ (2013)	Porcentagem
Estados Unidos	24,9	22%	30,3 bi	18%
Hong Kong ⁴	5,5 bi	4,9%	17,5 bi	10%
Reino Unido	12,8 bi	11%	15,2 bi	9%
Suíça	5,4 bi	4,8%	13,1 bi	7,7%
França	5,6 bi	5%	8,7 bi	5,1%
Alemanha	6,2 bi	5,6%	8,3 bi	4,9%
Canadá	5 bi	4,5%	6 bi	3,5%
China	2,1 bi	1,8%	5,8 bi	3,4%
Japão	4,1 bi	3,7%	5,6 bi	3,3%
Singapura	1,9 bi	1,7%	5,2 bi	3%

Fonte: Elaboração própria com base em dados da Unesco (2016)

O valor global de bens e serviços culturais exportados dá um salto entre no período analisado, praticamente dobrando durante esse período de dez anos: em 2004, o valor global de produtos culturais exportados é de US\$108,4 bilhões; em 2013, atinge a marca de

⁴Os dados de Hong Kong para importações provavelmente estão superestimados, pois os valores referentes à reimportações não foram deduzidos nos dados disponíveis (Unesco, 2016, p. 35)

US\$212,7 bilhões. Além disso, ocorre um grande aumento na concentração das vendas entre os dez maiores exportadores no período analisado. A China, campeã de 2013, exporta em valores absolutos quatro vezes mais do que o primeiro lugar de 2004, os Estados Unidos, e é responsável pelo dobro da fatia do mercado que antes detinha o primeiro lugar. São apenas três os emergentes presentes na lista: China, Índia e Turquia, todos apresentando crescimento notável nas exportações dentro do período analisado. Juntos, esses três correspondem a 35,4% do total de exportações em 2013, sendo 42,9% a participação das economias desenvolvidas. A posição privilegiada da Índia provavelmente se deve à sua enorme indústria cinematográfica. Conhecida como Bollywood, junção de Bombaim (antigo nome da capital Mumbai) com Hollywood, a fábrica de filmes indiana impressiona pelos números. No início da década passada, já produzia mais de 800 filmes por ano, que eram exibidos em mais 13 mil salas de cinema no país e exportados para cerca de cem países. (MISHRA, 2002).

Em relação às importações, é possível notar um movimento contrário, de ligeira desconcentração, aliada a um crescimento menor do que o verificado nas exportações. Entre 2004 e 2013, o valor global das importações neste setor passam de US\$110,7 bilhões para US\$168,3 bilhões. Os Estados Unidos continuam no topo como maior consumidor dos produtos culturais importados, mas com menos 4% da participação no total das movimentações. Apenas uma economia em desenvolvimento figura na tabela: A China, em oitavo lugar na lista de 2013. Todos os outros nove países listados são desenvolvidos. Em comum entre as duas tabelas, aparecem a China, os Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, França, Alemanha e Singapura.

A partir dos dados apresentados é possível inferir que o comércio de produtos culturais permanece altamente concentrado, e em níveis crescentes quando se olha para a exportação – em 2013, os dez maiores exportadores correspondiam a 78,3% das vendas mundiais do setor. Chama atenção também o perfil dos países listados nas duas tabelas: são majoritariamente economias desenvolvidas – sete entre as maiores exportadoras, nove entre as importadoras – ou grandes emergentes, caso da China, Índia e Turquia. Não figuram na lista nenhum dos países da América Latina ou da África, as duas regiões implicadas no presente trabalho. Os países menos desenvolvidos, no geral, continuam ocupando um lugar bastante secundário no comércio global de produtos culturais, e, com exceção das grandes economias em desenvolvimento que estão presentes entre as maiores exportadoras, mantêm um perfil majoritariamente importador. Como resultado dessa assimetria, a produção cultural de grandes porções do globo fica restrita ao interior das próprias fronteiras, sem conseguir atingir públicos internacionais.

Apesar dessas tendências, existem fluxos de comércio (ainda que minoritários) de produtos culturais do Sul para o Norte e entre os países do Sul. Esse é o caso das telenovelas brasileiras que são exportadas para os países africanos de língua portuguesa. Como será visto nos capítulos seguintes, as novelas brasileiras se transformaram em fenômenos de audiência internamente e a partir de então puderam ser exportadas para um número crescente de países. Na África lusófona, especialmente, as novelas brasileiras são muito populares e contribuem para a construção de imaginários a respeito do país, além de exercer influência no comportamento da população telespectadora.

2 TELENOVELA COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO

A produção de teledramaturgia no Brasil esteve desde o início ligada a fluxos internacionais: roteiros importados, formatos adaptados de outros países, histórias que se passavam em lugares distantes. Depois dos primeiros anos de experimentação, surge um modelo autenticamente brasileiro de fazer telenovelas, que passa a ser dominante entre a audiência interna e se tornará um importante produto cultural de exportação.

3.1 História da telenovela no Brasil

A telenovela, que se originou dos folhetins e radionovelas, teve seu início no Brasil junto com as primeiras transmissões de televisão, na década de 1950. Uma grande influência nesses primeiros tempos foram as histórias melodramáticas em série já produzidas pela TV argentina, que ganharam traduções e adaptações (sem muito sucesso de audiência). Era a época de ouro das radionovelas, originalmente importadas de autores cubanos e mexicanos, mas em seguida produzidas por autores brasileiros. Nos países latinos, esse formato seguiu o modelo das novelas de rádio e televisão estadunidenses – as *soap operas*, assim chamadas devido aos anúncios de produtos de limpeza e higiene pessoal que iam ao ar nos intervalos (MELO, 1988).

A grande carga dramática das primeiras produções, influência das histórias exibidas em outros países latino-americanos, logo atraiu a atenção do público. Em 1964 a TV Tupi produz o primeiro sucesso do gênero: *O Direito de Nascer*, baseada na radionovela escrita pelo cubano Felix Caignet. A partir de então, tanto a Tupi quanto a Record passam a investir pesado na nova atividade – e, devido ao alto custo das produções, buscavam estender o tempo de exibição o máximo possível. O exagero veio com *Redenção*, da TV Record, que foi ao ar por dois anos e meio, com mais de 600 capítulos. Posteriormente chegou-se ao formato brasileiro, distinto tanto das produções latinas (que ocupavam quatro a seis semanas) quanto das estadunidenses (que podiam durar muitos anos): uma duração média de 120 a 150 capítulos, indo ao ar por, no máximo, seis meses. (MELO, 1998, SANTOS; COELHO, 1999).

A caracterização peculiar que o gênero assumiu no Brasil não se restringe ao formato e duração dos capítulos, mas também aos próprios temas das tramas. Antes baseadas em

roteiros estrangeiros e ambientadas em lugares e épocas distantes, as histórias contadas na televisão foram ganhando contornos nacionais, urbanos e contemporâneos, e, a partir daí, conquistaram definitivamente o gosto do público. O abasileiramento e o conseqüente sucesso da produção televisiva produzida nacionalmente estão estreitamente ligados ao surgimento e à consolidação da TV Globo, nas décadas de 1960 e 1970. Apesar de não ter sido responsável pela primeira novela que marca o abasileiramento do gênero (Beto Rockfeller, que ficou no ar entre 1968 e 1969 pela TV Tupi), foi a Globo que deu continuidade à tendência de tratar a realidade nacional na televisão, além de introduzir novas formas de organização da empresa que a tornaram líder do segmento de telecomunicações.

3.2 Padrão Globo de qualidade: abasileiramento e popularização do gênero

Quando a TV Globo inicia suas atividades, no início da década de 1960, o mercado televisivo brasileiro está dominado pelas emissoras Excelsior, Tupi e Manchete, já consolidadas no gosto popular. Exibindo uma programação convencional, formada por filmes importados e alguns programas locais, a empresa demorou alguns anos para se destacar e conquistar índices consideráveis de audiência. A transição de uma emissora novata e medíocre para a líder do segmento no país se deu em grande medida através do contrato da Globo com a empresa estadunidense Time-Life, que deveria oferecer suporte técnico e administrativo. (MELO, 1998)

A Time-Life será responsável por inserir na emissora uma nova lógica empresarial e de profissionalismo que a diferencia das concorrentes, que ainda seguiam esquemas de produção improvisados e amadores, como na era do rádio. As novelas, assim como os demais programas, passaram a ser vistos como mercadorias comuns, que precisavam se popularizar para gerar lucro.

Diferentemente de outras emissoras da época, que tinham o seu corpo diretivo formado por gente do meio cultural, a TV Globo colocou à sua frente um grupo de homens que mantinham relações estreitas com o mercado. O novo modelo empresarial refletia-se na parte comercial e produtiva, de maneira que o produto televisivo deveria ser tratado como o produto de qualquer outra empresa. Nesse sentido, um programa televisivo e uma marca de macarrão se igualavam do ponto de vista comercial; ambos, portanto, deveriam gerar lucro (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 80)

Foi a transformação da emissora em indústria e o nascimento do chamado padrão Globo de qualidade. Esse padrão é composto por diversas inovações na produção dos

programas, na política comercial e na organização administrativa que diferencia a Globo das concorrentes e a coloca como líder de audiência e exemplo de qualidade a ser copiado pelas demais. As mudanças começam pela profissionalização e especialização dos funcionários de todos os setores da cadeia produtiva, da administração da empresa aos figurinistas e cenógrafos. A política comercial também foi alterada para impedir interferências dos anunciantes dos rumos das tramas televisivas. A emissora começa a utilizar ferramentas inovadoras, como as pesquisas de opinião a partir de grupos focais, para conhecer as preferências dos telespectadores. A programação passa a ser organizada verticalmente e horizontalmente: a verticalidade se refere à transmissão de uma sequência de programas ao longo do dia, enquanto que a horizontalidade se trata de repetir, todos os dias, a mesma sequência. Todas essas transformações tinham como objetivo conquistar e fidelizar a audiência através da formação do hábito, nos telespectadores, de assistir à TV Globo (MELO, 1998; BORELLI, PRIOLLI, 2000). A respeito do hábito, Melo (1998) cita a fala de um superintendente de programação e produção da TV Globo:

Para habituá-lo a ver nosso canal, precisamos colocar no ar um produto que você e o mercado estejam dispostos a consumir. E você e o mercado têm que confiar que, assim que aquele produto acabar, vai ser substituído por outro que mereça igual confiança. Na relação do hábito passa a existir também afetividade. O espectador fica habituado à televisão porque passa a ter afeto por ela. E como é que se conquista esse afeto? Prometendo coisas e cumprindo. O segredo da televisão está em como criar o hábito
(p. 18-19)

É com o costume de assistir aos mesmos programas diariamente que os valores e padrões transmitidos naquela programação vão se incorporando ao repertório do público, que então os reproduz. Os mecanismos utilizados pela emissora tinham como objetivo conquistar grandes fatias de audiência e garantir o retorno financeiro dos seus investimentos na programação. Porém, como visto no primeiro capítulo, produtos culturais não são como os outros. Eles são carregados de sentido e repercutem na vida de quem os consome. O consumo reiterado, diário, da produção cultural televisiva introduz novos elementos formadores de identidade na população consumidora. A ficção televisiva, em especial, tem o poder de propor esses elementos claramente ao retratar personagens do que poderia ser a vida real. Dessa forma, cada espectador pode se identificar com os personagens a partir de seus próprios elementos de identidade (gênero, raça, idade, classe social, etc) gerando um reconhecimento do real na trama. Esse processo não é uma via de mão única, pois ao mesmo tempo em que o público se reconhece, também reproduz elementos novos trazidos pela narrativa ficcional. É

dessa forma que as telenovelas influenciam na vida cotidiana, refletindo e ao mesmo tempo introduzindo novas formas de comportamento entre os espectadores – gírias, gestos, roupas, etc.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2009) faz uma relação entre o costume brasileiro de assistir telenovelas com o conceito de comunidades imaginadas de Benedict Anderson (2006). A autora observa que a popularidade das telenovelas no Brasil transformaram o hábito de assistir esses programas em uma espécie de ritual compartilhado por praticamente toda a nação. Esse compartilhamento contribui para a criação de um repertório comum através do qual identificamos tipos ideais – no sentido weberiano – de mulher brasileira, homem brasileiro, corrupção brasileira etc. Esses tipos ideais passam a servir de referência para nossa própria identidade e contribuem para a formação e permanente atualização da comunidade nacional imaginada brasileira.

No Brasil, as influências exercidas pelas telenovelas no cotidiano são corriqueiras e fáceis de serem observadas. Como se verá no terceiro capítulo, esses desdobramentos do consumo de telenovela também acontecem em outros países, especialmente nos países africanos de língua portuguesa. Quando a influência da programação televisiva no cotidiano acontece por meio de produções estrangeiras, têm-se uma ferramenta de poder brando (mesmo que não premeditada) em operação. Por meio das novelas, as audiências africanas têm contato com o falar brasileiro, comportamentos brasileiros, padrões de consumo brasileiros. Em que pese o fato de que não existe, na realidade, uma única forma brasileira de falar ou de comportar-se em público ou de consumir, esses espectadores estrangeiros veem esses novos valores na televisão e formam uma imagem do que é ser brasileiro a partir do que é transmitido. E reproduzem esses padrões, seja na linguagem, na comunicação não-verbal, nas roupas, etc. São manifestações da popularidade das narrativas brasileiras nesses países, e que foram possíveis através do sucesso e do alcance das exportações da TV Globo.

3.3 Exportação

A introdução da TV Globo no mercado estrangeiro se deu através da exportação da primeira telenovela a ser transmitida em cores no Brasil: *O Bem Amado*, de Dias Gomes. A TV Montecarlo, de Montevideo, comprou seus direitos de exibição em 1976 – até então, apenas os textos eram comercializados. Já no ano seguinte, a novela era exibida em toda a América Latina, exceto na Venezuela, pela Spanish Television Network, e chegou a ser exportada para mais de 30 países nos anos seguintes. Também no ano de 1977 se abrirá um

mercado muito promissor para a teledramaturgia da TV Globo: Portugal. Gabriela foi a primeira novela a ser transmitida na Europa, pela empresa pública Rádio e Televisão Portuguesa (RTP). Por conta da estreia da telenovela, a emissora portuguesa promoveu um show com os artistas Vinicius de Moraes, Toquinho e Maria Creuza; os atores que viajaram ao país para divulgar a novela foram recepcionados no aeroporto por jovens que portavam marcas de identidade dos personagens: as moças usavam o corte de cabelo da personagem Malvina, os rapazes portavam o pente usado pelo personagem Tônico Bastos (MEMÓRIA GLOBO, 2012c). Gabriela foi a primeira novela a ser exibida diariamente na televisão portuguesa, e nos dez anos seguintes a mesma emissora compraria mais 16 produções brasileiras – um investimento de cerca de US\$ 3,7 milhões à época (MELO, 1988). José Marques de Melo (1988), em livro sobre a produção e exportação das novelas da Rede Globo, conta que

Não obstante Portugal tenha começado a produzir suas próprias telenovelas, o encantamento exercido pelas produções brasileiras junto ao público tem determinado a importação contínua de histórias fabricadas pela TV Globo, a ponto de já se falar em Lisboa de uma 'colonização ao revés', traduzida pela alteração de hábitos das famílias telespectadoras, pela difusão do falar brasileiro disseminado pelos atores e até mesmo pela busca do nosso 'padrão de arte dramática', Segundo Maria Eugenia Baptista, assessora de imprensa da RTP, a 'imagem do Brasil sempre fascinou', mas agora, com a imagem de um país rico e moderno difundido pelas telenovelas, 'os portugueses já não podem viver sem os sonhos brasileiros de fortuna e felicidade'

(p. 40-41)

Depois de Portugal, a Globo se voltou para a expansão no mercado europeu a partir dos outros países de língua latina. Na Itália, na década de 1980, houve um *boom* de novelas latino-americanas – não apenas brasileiras mas também mexicanas, argentinas e venezuelanas, mas, ainda assim, com preferência do público pelas brasileiras. O maior sucesso, *Escrava Isaura*, chegou a superar o telejornal da TV estatal em audiência. Nesse período, o país chegou a importar 27 produções brasileiras. Na França, as novelas brasileiras começaram a ser exibidas em 1985 e obtiveram mais sucesso nas emissoras privadas, com uma diferença de, em média, quatro vezes mais audiência do que as novelas exibidas na rede pública nos primeiros anos. Apesar de os negócios com a França não serem os mais rentáveis para a Globo, devido ao alto custo da dublagem (que ficava a cargo do produtor), a penetração nesse mercado era muito importante estrategicamente. Além de abrir portas para outros países francófonos como a Suíça ou a Bélgica, a França ainda era considerada o bastião da cultura europeia ocidental, o que poderia incentivar o interesse de outros Estados europeus. Foi o

caso da Alemanha Oriental, que logo começou a importar programas esportivos da TV brasileiras, mas não incluiu as telenovelas por julgar que seus temas pequeno-burgueses não seriam de grande interesse para os alemães socialistas (MELO, 1998).

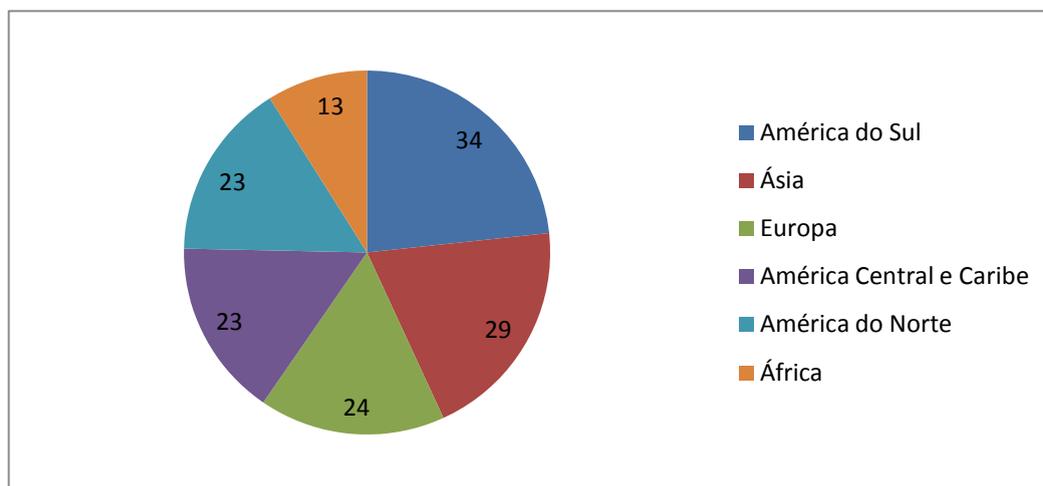
Para além da Europa Ocidental, as novelas brasileiras também obtiveram sucesso de audiência em outros países do Bloco Socialista na década de 1980, em especial *Escrava Isaura*. Na Polônia, a novela chegou ao índice de 85% de audiência, superando a programação jornalística nacional e os jogos internacionais transmitidos pela TV pública, e oito mil pessoas se reuniram em um estádio para um concurso de sócias dos personagens Isaura e Leôncio (MEMÓRIA GLOBO, 2012b). Na China, as produções brasileiras alcançaram uma estimativa de 450 milhões de telespectadores. Lucélia Santos, atriz de *Escrava Isaura*, foi recepcionada por mais de cinco mil pessoas no aeroporto de Pequim em 1985, e recebeu o prêmio Águia de Ouro por sua atuação, pelo voto de cerca de 300 milhões de pessoas – pela primeira vez, uma atriz estrangeira foi prestigiada com o prêmio. O sucesso televisivo teve reflexos também no mercado literário: o livro homônimo de Bernardo Guimarães, em que se baseou a telenovela, foi traduzido para o mandarim e teve mais de 300 mil cópias vendidas até o fim da década de 1980 (MEMÓRIA GLOBO, 2012b; MELO, 1988). Na Rússia, chegou-se ao ponto de uma sessão do Parlamento ser encerrada mais cedo para que os parlamentares pudessem assistir ao último capítulo da referida novela (BBC BRASIL, 2003). E, em Cuba, o racionamento de energia foi suspenso para que a população pudesse assistir a mesma novela (SANTOS, 2010).

A influência das telenovelas também pode se manifestar cotidiano de populações estrangeiras através da apropriação de palavras que se tornam conhecidas a partir das tramas televisivas. Em Cuba, os famosos restaurantes privados informais se chamam *paladares* – e devem seu nome à novela *Vale Tudo*, da Rede Globo, transmitida entre 1988 e 1989 no Brasil e, em Cuba, em 1990. A história gira em torno de Raquel, uma personagem que é deixada na pobreza após sua filha, Maria de Fátima, vender a única propriedade da família. Raquel então passa a vender lanches na beira da praia para sobreviver, seu negócio prospera e ela abre um restaurante chamado *Paladar* (BBC BRASIL, 2016; MEMÓRIA GLOBO, 2012d). Em Angola, o maior mercado a céu aberto da África chamava-se *Roque Santeiro* em homenagem à novela homônima, transmitida entre 1985 e 1986 no país. Situado na capital, Luanda, o mercado foi transferido para zonas periféricas pelo governo em 2010 (PÚBLICO, 2010). Como assinalado anteriormente, as produções brasileiras também fizeram grande sucesso na Rússia. De acordo com o projeto *Memória Globo*, a palavra *fazenda* foi introduzida ao vocabulário russo após a transmissão de *Escrava Isaura* no país, e a população passou a se referir às *datchas* (propriedades rurais) usando a palavra em português (MEMÓRIA GLOBO, 2012b).

Entre 1999 e 2000 vai ao ar *Terra Nostra*, que conta a história de uma família de imigrantes italianos que chegam a São Paulo no início do século XX. Apenas dois meses depois de estrear no Brasil, a novela já era transmitida pela portuguesa Sociedade Independente de Comunicação (SIC). A produção foi vendida, ao todo, para mais de 80 países, incluindo Colômbia, Croácia, El Salvador, Espanha, França, Guatemala, Honduras, Israel, Itália, Letônia, Lituânia, Marrocos, Romênia e Sérvia. *O Clone*, exibida no ano seguinte, foi um dos maiores sucessos nacionais e internacionais da história da Globo, sendo vendida para mais de 90 países. Quando veiculada pela Telemundo, emissora estadunidense de língua espanhola, em 2002, fez aumentar sua audiência em 60% - foi a melhor marca do canal para o horário das 22h. Tamanha repercussão resultou em um acordo entre as duas empresas, em 2008, para a produção de uma refilmagem voltada exclusivamente para a população hispânica nos Estados Unidos, a ser produzido na Colômbia, nos Estados Unidos e em um país árabe a ser definido. A trama também foi muito popular na Sérvia, na Rússia e na Albânia – onde uma entrevista com o ator Antonio Calloni chegou a ganhar a capa de um jornal local. *Da Cor do Pecado*, de 2004, também obteve ótimos resultados de audiência, tanto dentro do país como no exterior. Lançada no mercado externo em janeiro de 2005, teve seus direitos de exibição negociados com mais de quarenta países. Ficou entre os programas mais vistos na Argentina e foi líder absoluta de audiência na faixa horária em que foi exibida pela SIC de Portugal (MEMÓRIA GLOBO, 2012a). Em 2014, a Globo Participações e Comunicações S.A., grupo ao qual pertence a Rede Globo, recebeu do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) o Prêmio Destaque na Exportação de Serviços, categoria Exportação de Serviços e Licenciamento de Obras Audiovisuais, por seus anos de contribuição para o comércio de serviços brasileiros através da exportação de programas de televisão.

O Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL) oferece alguns dados interessantes sobre as características desse comércio. As informações a seguir são referentes a três formatos comercializados: telenovelas, séries e minisséries. No gráfico abaixo é possível ver quais regiões do mundo mais consumiram ficção televisiva brasileira (produzidas tanto pela Rede Globo como pela Band, as duas únicas emissoras que forneceram dados para a pesquisa) no ano de 2011:

GRÁFICO 2: DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS DE PROGRAMAS DE FICÇÃO TELEVISIVA EM 2011, POR REGIÃO



Fonte: OBITEL, 2012

TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS DE PROGRAMAS DE FICÇÃO TELEVISIVA EM 2011, POR REGIÃO

Região	Nº de comercializações	%
América do Sul	34	23,4
Ásia	29	19,9
Europa	24	16,4
América Central e Caribe	23	15,7
América do Norte ⁵	23	15,7
África	13	8,9
Total	146	100,0

Fonte: OBITEL, 2012

Pode-se perceber que, no ano de 2011, o mercado televisivo brasileiro manteve a tendência de exportar largamente seus produtos, para diversos países. Nesse ano, a região que mais comprou direitos de exibição de programas brasileiros foi a América do Sul, responsável por 34 das 156 negociações realizadas então. De todas as regiões, a África é a que menos importa novelas brasileiras em termos absolutos e relativos. Como já exposto na seção anterior, o comércio de produtos culturais sempre tendeu à concentração entre os países de

⁵O mercado da América do Norte se divide em EUA Hispânico, EUA Português e Canadá

mais alta renda, tanto como locais de produção e exportação de conteúdo quanto de importação.

O próximo quadro oferece uma perspectiva mais ampla sobre o comércio de ficção televisiva do Brasil com o resto do mundo. Os países estão divididos entre aqueles que fazem parte do Observatório (além do Brasil: Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, Equador, Portugal, México e Venezuela) e os demais.

TABELA 4 – IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES DENTRO E FORA DO ÂMBITO OBITEL EM 2011

	Importações	Exportações
Âmbito Obitel	7	50
Argentina	2	5
Chile	1	5
Espanha	1	2
EUA	0	21
Equador	0	9
Portugal	1	5
México	1	3
Venezuela	1	0
Não-Obitel	0	94
Total	7	144

Fonte: OBITEL, 2012

Nota-se um claro padrão exportador nas relações comerciais do Brasil com todos os outros países ou regiões analisados, já que nesse ano a quantidade de produções vendidas (144) foi mais de vinte vezes superior à de importações (7). A exceção é a Venezuela, único lugar do qual o foi importado um programa mas para o qual não foi exportado nenhum em 2011. Proporcionalmente, os outros sete países participantes do Observatório (excetuando Brasil e Venezuela) foram grandes consumidores da ficção televisiva brasileira, respondendo por mais de um terço do total de vendas internacionais. São, também, importantes fontes de importação: todos os países dos quais as emissoras brasileiras importam programas de televisão estão no âmbito da Obitel. É possível que essa relação mais estreita se dê por dois motivos: a alta qualidade técnica das produções oriundas desses lugares e também a maior proximidade cultural entre eles e o Brasil. A maior discrepância entre importações e exportações se dá no caso dos Estados Unidos: em 2011, nenhum título estadunidense foi negociado pela Rede Globo ou pela Band, mas 21 programas foram vendidos a emissoras daquele país.

Para os propósitos deste trabalho também é interessante notar que o Brasil não

importou nenhum programa de países africanos. A falta de dados estatísticos consolidados dificulta a quantificação das trocas, mas, ao que tudo indica, esse comércio é extremamente assimétrico entre o Brasil e os países africanos de língua portuguesa. Como será exposto na próxima seção, as novelas brasileiras fazem muito sucesso em Moçambique, Angola e Cabo Verde e exercem uma influência perceptível no cotidiano da população, introduzindo mudanças no comportamento dos telespectadores, que vão das modas até a forma de falar. No Brasil, a primeira novela africana a ser transmitida em um canal aberto foi a angolana Windeck, exibida pela TV Brasil entre 2014 e 2015 e reprisada entre 2015 e 2016. Exibida por um canal público relativamente novo e desconhecido do grande público, com índices baixos de audiência, a novela teve muito pouco alcance entre os telespectadores brasileiros. A produção televisiva brasileira, por outro lado, está presente na África lusófona desde as descolonizações na década de 1970, com o fim do monopólio das emissoras portuguesas nesses países.

Conforme visto na seção anterior, tanto a América Latina quanto o continente africano têm uma participação pequena no comércio mundial de produtos culturais. Analisando especificamente a exportação de produções televisivas, novamente a África é a região que menos importa séries e telenovelas brasileiras, em números absolutos. Apesar disso, no entanto, é nos países africanos de língua portuguesa que se verifica um consumo extremamente difundido de novelas brasileiras, bem como a grande influência cultural que elas exercem na audiência. Através delas, as populações dos PALOP travam contato com alguns aspectos (ainda que fantasiados) da realidade nacional e incorporam alguns elementos de brasilidade, como expressões idiomáticas brasileiras e a flexibilização de algumas normas sociais. Essas mudanças são perceptíveis para as populações locais e acarretam reações de setores mais conservadores da sociedade. A seção seguinte é dedicada ao estudo desse consumo: o alcance das produções brasileiras nas populações dos PALOP, a influência cultural que elas promovem e as reações a essas transformações.

3 NOVELAS BRASILEIRAS NA ÁFRICA LUSÓFONA

Como já observado anteriormente, não há estatísticas recentes detalhadas com que se possa medir numericamente a exportação de telenovelas brasileiras para os países africanos. Porém, a presença das narrativas brasileiras nesses países pode ser verificada por outros meios, notadamente através de entrevistas pessoais. Alguns estudos acadêmicos, vinculados a cursos de pós-graduação nas áreas de Antropologia e Sociologia, se propõem a investigar a influência das telenovelas no imaginário da população desses e de outros países que tem se notabilizado por serem países de origem de uma nova leva de migrantes, que chegam ao Brasil em busca de trabalho ou de educação superior. Através dos relatos desses imigrantes é possível ter ideia da penetração das produções televisivas brasileiras em seus países de origem e também de sua repercussão nas audiências locais.

A dissertação de mestrado de Chirley Mendes (2012b) oferece informações pertinentes a esse respeito. Seu trabalho é dedicado a investigar o consumo de telenovela entre a população da África lusófona e algumas de suas consequências, como a criação de um imaginário em torno do Brasil e o comércio internacional informal que surge entre o Brasil e esses países. A autora realizou entrevistas com estudantes africanos de naturais de Angola, Moçambique e Cabo Verde que residiam em Brasília e participavam de programa de intercâmbio na Universidade de Brasília (UnB).

A primeira entrevistada pela pesquisadora, Lucia, de Maputo, fala da realidade moçambicana. Segundo seu relato, a rede de televisão aberta do país conta com três canais privados – Televisão Independente de Moçambique (TIM), Soico Televisão (STV) e Miramar (este último transmitindo praticamente toda a programação da emissora brasileira TV Record e apenas alguns poucos programas locais) e um público – a Televisão de Moçambique (TVM). Todos os canais abertos transmitem telenovelas brasileiras, assim como os canais pagos da televisão fechada. A diferença é que, na televisão a cabo, as novelas são transmitidas quase que simultaneamente à sua exibição no Brasil, sem cortes e nem adaptações⁶, enquanto que nos canais abertos são reprisadas novelas antigas – exceto pela Miramar, que é aberta mas

⁶É prática comum a adaptação das narrativas de acordo com o país de destino da exportação da telenovela; as medidas podem incluir desde o encurtamento dos capítulos até a supressão de algumas tramas paralelas, dependendo da afinidade do país em questão com os temas abordados nas tramas (MENDES, 2012b)

também transmite as novelas brasileiras simultaneamente. Lucia conta que em Moçambique era assinante de um serviço de televisão pago e assistia as novelas tanto nos canais abertos quanto nos fechados. As novelas são assunto da conversa entre ela e seus familiares moçambicanos, que sempre perguntam para a entrevistada o que deve acontecer nos capítulos seguintes (mesmo as exibições simultâneas são feitas com algumas horas de intervalo entre o canal brasileiro e o canal moçambicano, provavelmente devido a diferenças de fuso horário). Outra entrevistada, Janete, afirma que em Moçambique “todo mundo assiste novela” e que os canais preenchem a maior parte de suas grades horárias com programação brasileira – apesar de, nos últimos anos, haver a tendência de diversificar um pouco a oferta de programas com a exibição de duas novelas mexicanas e alguns seriados norte-americanos pela TVM. Lucia ainda afirma que o acesso às novelas só é possível no meio urbano, onde há alcance ao menos da rede aberta de televisão, mas que a maioria da população de seu país ainda vive em zonas rurais, onde muitas vezes não chega sequer o canal público (MENDES, 2012b, p. 51-54). Pela sua fala, pode-se deduzir que a população consumidora das telenovelas mais recentes pertence a uma elite econômica com acesso à televisão a cabo, ou, pelo menos, das classes médias urbanas que podem acompanhar telenovelas antigas nos canais abertos.

O consumo de novelas brasileiras em Angola é comentado pelo estudante Pedro, residente da periferia da capital, Luanda. Ele afirma que “a pessoas gostam mesmo de novela lá” e que a família costuma assistir reunida na sala, que sempre fica cheia no horário da novela. Além da própria família, também é comum receber as visitas dos vizinhos nesse horário. Devido aos recorrentes problemas de abastecimento de energia elétrica na cidade, algumas famílias adquirem geradores para garantir eletricidade em suas casas. Aquelas famílias que não têm gerador se reúnem na casa dos vizinhos que o possuem, a fim de que possam todos assistir à novela. Dessa forma, as produções brasileiras acabam tendo um alcance maior, não restrito apenas às famílias que tem meios de garantir a recepção do sinal de televisão. Em Angola é possível ver novelas brasileiras no canal público, a Televisão Pública de Angola (TPA), que compra direitos de transmissão de produções já exibidas no Brasil. Além da TPA, que opera em dois canais, a população também pode assistir os canais privados TV Record Angola, TV Zimbo e Anglo TV (MENDES, 2012b, p. 54-55).

A entrevistada de Cabo Verde se chama Maíra e é residente da Ilha de São Vicente. Ela acredita que as novelas são a principal forma de aproximação cultural entre seu país e o Brasil, e conta que os cabo-verdianos já podem ter acesso às novelas transmitidas pelos canais de televisão a cabo. Já aconteceu de ela acompanhar uma novela no Brasil e, ao visitar a família em Cabo Verde nas férias, conseguir continuar assistindo a mesma história pelo canal pago.

Maíra lembra que, antes da chegada da televisão por assinatura, era comum as famílias retirarem fitas gravadas com as novelas nas videolocadoras e as assistirem em casa, reunidas, como também relatou Pedro. Existem quatro emissoras de televisão aberta no país: a empresa pública Radiotelevisão Cabo-verdiana (RTC), detentora do canal Televisão de Cabo Verde (TVC) e as privadas RTP África, Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e a TV Record Cabo Verde. Maíra também relata que o canal público está um pouco menos dependente da importação de programas do Brasil, pois já consegue produzir e transmitir mais conteúdo local – ainda assim, reserva dois horários diários para as novelas da Globo, além de exibir filmes e séries estadunidenses (MENDES, 2012b, p. 55-56).

Na dissertação de Chirley (2012b), assim como no artigo de Liliane Brignol (2014) que trata do consumo de telenovela brasileira por imigrantes de diversas nacionalidades, é uma afirmação comum por parte dos entrevistados de que as telenovelas, juntamente com os telejornais, eram o principal meio de se informarem sobre a realidade brasileira antes de se mudarem para o Brasil. Ainda que as novelas sirvam de *vitrine do país* (MENDES, 2012b), as expectativas dos estudantes e de seus familiares sobre sua experiência no Brasil também evidenciam a falta de representação de grandes porções do país na ficção televisiva brasileira. Apesar de os viajantes se informarem por outras fontes além da televisão, como a internet, e conversarem com conterrâneos que já fizeram a viagem até o Brasil, as realidades que se afastam do centros urbanos carioca e paulista de classes média e alta retratados na televisão acabam não fazendo parte do imaginário construído sobre o Brasil. Alguns intercambistas estranharam o fato de irem morar em uma cidade brasileira que não fosse litorânea, ou que não se ouvisse samba nas ruas – e sim sertanejo universitário. O espanto com a desigualdade e a pobreza também são recorrentes (MENDES, 2012a, p. 141).

Os estudantes também relatam um grande fenômeno comercial provocado pela influência das novelas: os que aqui vivem e visitam periodicamente a família em seus países de origem recebem diversas encomendas de produtos (principalmente roupas e acessórios) usados pelas atrizes brasileiras na TV. A estética brasileira é uma referência importante, e alimenta um fluxo permanente de comércio informal de produtos para a revenda, movimentado não apenas pelas encomendas esporádicas mencionadas acima mas também por uma grande quantidade de mulheres, principalmente angolanas, que se dedicam exclusivamente a essas trocas – as chamadas sacoleiras. A cidade de São Paulo é um grande destino para as angolanas e moçambicanas que vem ao Brasil para se dedicar a essa atividade. De volta a seus países de origem, elas alimentam um comércio de diversos produtos brasileiros que ganham visibilidade a partir da novelas (BORGES, 2007; MENDES, 2012a).

Juliana Borges (2007), em reportagem sobre as sacoleiras angolanas Cristina e Inês, conta:

Em Angola, graças às parabólicas que recebem os sinais das emissoras brasileiras Globo e Record, elas não perdem um capítulo. As novelas brasileiras são, de longe, os programas de maior sucesso. Mais do que apenas entreter os telespectadores africanos, os seriados brasileiros são usados por muitos como referência sobre o que vestir. Por isso, Cristina e Inês precisam ficar atentas ao figurino. 'A blusa que eu comprei é igual à da Ellen', observa Inês, referindo-se à personagem interpretada pela atriz Taís Araújo. Nas ruas do Brás, os lojistas também confirmam a influência das novelas na escolha do que comprar. 'Tudo o que as atrizes da Globo estão usando as angolanas levam', diz a dona de uma loja do Brás. 'Hoje em dia, o que mais sai são as roupas da Ellen e da Leona (interpretada por Carolina Dieckmann)

(BORGES, 2007)

A influência das telenovelas nas formas de se vestir é um dos aspectos mais citados pelas pessoas entrevistadas, tanto nos trabalhos de Chirley Mendes (2012a, 2012b) quanto na reportagem realizada pela TV Brasil (2012). Percebe-se um tom ambíguo nos comentários dos entrevistados: ao mesmo tempo em que as mulheres reconhecem que as modas brasileiras são bonitas e fazem sucesso, também lembram que pouco tempo atrás não seria aceitável vestir-se em público com roupas brasileiras, mais reveladoras que os trajes habituais. Cada nova peça da moda é apropriada e adaptada ao contexto social específico – em Moçambique, por exemplo, não é bem-visto que as mulheres (sobretudo as casadas e com filhos) mostrem as pernas em público, portanto as saias e shorts curtos devem ser usados com muita moderação; se as elas usam roupas muito curtas ou tem uma atitude muito liberal para os padrões tradicionais, se diz que estão “muito brasileiras” (MENDES, 2012a). A expressão “à brasileira”, aliás, é bastante frequente nas entrevistas, tanto entre os moçambicanos quanto entre os angolanos e é usada para referir-se uma série de comportamentos: não só a forma de se vestir, mas também de falar, de comportar-se em público, de usar o cabelo – tudo isso pode ser feito à brasileira, ou seja, imitando o que é visto nas telenovelas importadas. Os relatos deixam ver que a mudança foi rápida e perceptível: à reportagem da TV Brasil, ao ser perguntada sobre a influência das novelas brasileiras no cotidiano da população de Moçambique, uma jovem responde que

Por exemplo, as moçambicanas antes não usavam pouca roupa, né. E agora isso já é muito diferente e tal como antes, agora já vestem muito pouca roupa, já estão mais à vontade na rua, andando meio 'peladinhas'

(TV BRASIL, 2012)

Outra entrevistada comenta: “Nós, por assistirmos muita novela, muitos programas brasileiros acabamos pensando que podemos vestir como as brasileiras, os brasileiros vestem” (TV Brasil, 2012). De forma mais abrangente, as mudanças nos costumes podem ser percebidas também na forma como os casais se comportam em público. A sociedade moçambicana, antes bastante conservadora no tocante às demonstrações públicas de afeto, foi se transformando a partir dos exemplos transmitidos pela televisão. O escritor Calane da Silva conta sobre os efeitos das produções brasileiras nesse sentido:

Hoje em dia podemos dizer que há um certo exagero sensualista nas novelas que pra algumas camadas sociais moçambicanas pode ser aqui violento. No entanto, as primeiras novelas que vieram aqui vieram arejar esse ambiente porque durante os tempos da revolução pesada que aqui houve, havia uma espécie de quase proibição do casal amoroso se manifestar livremente na rua de mãos dadas ou beijando etc. e a novela veio romper um bocado com esse tipo de rigor.

(TV BRASIL, 2012)

Nos comentários reproduzidos acima é possível notar, se não um tom de desaprovação, ao menos uma dubiedade no que se refere à natureza das mudanças ocorridas. Percebe-se alguns pontos positivos: a novela veio romper com um rigor excessivo nos costumes, apresentou formas mais descontraídas de interagir socialmente, as mulheres se sentem mais à vontade para usar roupas diferentes em público. Ao mesmo tempo, as transformações podem ser nocivas: as mulheres andam mais peladas do que antes (o que por algum motivo é quase sempre percebido como um perigo), as cenas de amor são muito apelativas e podem chocar certos setores da sociedade. De qualquer maneira, forma-se uma imagem do que é ser brasileiro, ou fazer as coisas à brasileira a partir do conjunto dessas impressões. O poder brando se manifesta nessa construção imagética coletiva que acontece a partir do contato com as telenovelas. Apesar do tom de dúvida dos entrevistados sobre as vantagens ou desvantagens dessas mudanças, o fato é que essas mudanças estão ocorrendo – e isso se deve à grande popularidade das narrativas brasileiras transmitidas nesses países.

A influência das novelas no cotidiano também pode ser percebida de outra forma, que são as mudanças no português falado nesses países. A escritora Paulina Chiziane conta:

Posso falar por exemplo da questão da língua: hoje em dia as pessoas que assistem muitas novelas brasileiras têm uma maneira de falar que já

contrasta com aquilo que era o falar comum de um moçambicano há um tempo atrás. Vou dar um exemplo: 'to nem aí!' é uma expressão tipicamente brasileira. Em português a gente diz “não estou pra isso”, mas agora é muito normal encontrar um cidadão qualquer, em qualquer esquina a dizer 'to nem aí!'

(TV BRASIL, 2012)

A preocupação da escritora com as mudanças visíveis na língua portuguesa falada em seu país remete às discussões sobre homogeneização cultural que tiveram lugar no século XX. A tendência à concentração dos mercados internacionais de produtos culturais fez surgir o receio de que o consumo mundial massivo de imagens e valores provenientes das mesmas fontes fizesse desvanecer a pluralidade cultural global. Antes, o debate se centrava na indústria cultural dos Estados Unidos, que oferecia para todos os cantos do mundo representações de seu *way of life*, seus costumes e padrões de consumo, a partir dos quais os diversos consumidores podiam construir novas identidades (identidades locais amalgamadas com as novas informações transmitidas desde o outro lado do mundo). No caso específico estudado neste trabalho, surgem preocupações análogas acerca da grande influência das telenovelas brasileiras nas sociedades moçambicana e angolana, provocada pela popularidade desse gênero nos países citados. Caso as influências brasileiras percebidas pela população envolvida sejam consideradas majoritariamente positivas, é possível que essa simpatia no plano cotidiano se manifeste também no âmbito internacional, através de boa vontade política em foros multinacionais, incremento das relações comerciais (para além do já citado comércio motivado especificamente pelas telenovelas) e aumento de fluxos migratórios desses países para o Brasil, por exemplo. Se, pelo contrário, as mudanças e o abasileiramento forem percebidos como nocivos, o estranhamento também pode se traduzir em afastamento político e comercial internacionalmente. Caso se verifique alguma dessas tendências, cabe a investigação sobre a participação da influência cultural exercida pelas produções televisivas brasileiras nesse processo, o que seria o reconhecimento do poder brando brasileiro através da exportação de telenovelas.

Convém fazer duas considerações: em primeiro lugar, a ressalva que o próprio Nye faz ao seu modelo. Os fenômenos políticos de aproximação e afastamento entre países no âmbito internacional podem ser observados e verificados; mas os efeitos práticos da força de atração pela qual se exerce o poder brando são bastante subjetivos e difíceis de ser mensurados. O contato da população local com a cultura estrangeira gera a elaboração de novos valores pelos sujeitos, que se manifestam através das mudanças no comportamento de alguns segmentos da população e materializam a influência cultural. As reações a essas transformações sociais

resultantes da influência cultural estrangeira podem ser positivas ou negativas, e podem produzir resultados na esfera internacional. Ao fim e ao cabo, é possível observar mais concretamente esse processo apenas nos seus extremos: no início, com o comércio e a efetivação das trocas no âmbito cultural. E, ao final, se houver, a repercussão dessas trocas na relação política entre os países envolvidos. O que ocorre no meio do caminho é um conjunto de processos subjetivos complexos, mas que podem ser vislumbradas através da realização de entrevistas pessoais como as que embasaram esta parte.

Em segundo lugar, é preciso ter em mente que a influência cultural brasileira tem sido exercida nos países africanos de língua portuguesa de formas muito diversas. É sabido que a aproximação política e comercial com o continente africano tornou-se prioridade da política externa brasileira desde os mandatos do presidente Lula da Silva. Desde então, os laços entre o país e as nações africanas têm sido aprofundados em diversos aspectos, desde a expansão dos serviços diplomáticos no continente, passando pela cooperação técnica e pelo crescimento dos investimentos privados e do comércio. O reconhecimento dessas outras formas de aproximação, talvez mais quantificáveis e certamente mais estudadas dentro da área de Relações Internacionais, não invalida a presente pesquisa sobre influência cultural exercida por meio das telenovelas. Ao que tudo indica, o contato da população africana lusófona com a cultura brasileira através da teledramaturgia nacional é bastante anterior à mudança de orientação do Itamaraty que se observa desde 2003 – e, por obedecer interesses comerciais privados, a exportação de novelas deve manter-se em níveis significativos, a despeito de possíveis mudanças de tom da política externa brasileira nos próximos anos. Apesar da quantidade limitada de informações a respeito do tema, os registros disponíveis apontam para um grande consumo nos países abordados, e também para outros desdobramentos que se dão a partir desse consumo, o que caracteriza as telenovelas como um potencial vetor de poder brando brasileiro.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho foram abordados alguns conceitos referentes aos campos de Relações Internacionais e de Comunicação para analisar o consumo de telenovelas brasileiras em países africanos de língua portuguesa e as possíveis influências culturais operadas a partir desse consumo. A perspectiva do poder brando, elaborada por Joseph Nye, interessa ao tema pois valoriza as trocas culturais como potenciais ferramentas de poder no âmbito internacional. Segundo o autor, a exportação de produtos culturais pode ser um meio eficaz de propagandear os valores e modo de vida de um determinado país, e, ao criar admiração e simpatia nas populações estrangeiras, favoreceria suas pretensões de liderança internacional. O conceito de indústria cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer, é pertinente na medida em que esclarece os mecanismos pelos quais a cultura de um país (ou ao menos alguns de seus aspectos) pode ser transformada em um produto rentável dentro do sistema capitalista. Ao ser produzido dentro da lógica capitalista, o produto cultural passa a ser produzido, consumido e exportado em massa.

As telenovelas brasileiras são produtos culturais dos mais populares dentro do país e também figuram como um importante produto de exportação, pois têm seus direitos de exibição negociados com dezenas de países todos os anos. É por meio da exportação dessas produções televisivas que diversas audiências ao redor do mundo têm contato com a cultura brasileira. No caso estudado nesta pesquisa, pode-se perceber que as populações de Angola, Moçambique e Cabo Verde assistem cotidianamente às novelas importadas do Brasil – e, principalmente nos dois primeiros países, fica claro que ocorre uma série de influências culturais decorrentes deste hábito. O fato de ocorrerem mudanças sociais devido ao contato dessas populações com a cultura brasileira (exportada em forma de novela) atesta o exercício do poder brando brasileiro a partir da exportação deste produto cultural para os PALOP.

Além da primeira seção introdutória e desta, de conclusões, o trabalho foi dividido em três partes. A segunda seção do trabalho retomou os dois conceitos teóricos supracitados e também utilizou o exemplo dos Estados Unidos como ilustração da união dos dois temas – poder brando através da indústria cultural. Ao final, foi feita uma breve análise do mercado global de produtos culturais, a partir de dados da Unesco e da UNCTAD. Chegou-se a conclusão de que este setor apresenta um mercado historicamente concentrado, tanto no lado da produção e exportação quanto da importação. Uma maioria bastante significativa das

trocas de bens e serviços culturais acontece entre poucas economias desenvolvidas, majoritariamente os Estados Unidos e a Europa Ocidental (exceto pela China, grande importadora e exportadora, e Índia e Turquia que figuram entre as dez maiores economias exportadoras de produtos culturais). A América Latina e a África são responsáveis por uma parte minoritária das trocas em nível global, e ambas mantêm um perfil importador. Apesar disso, a TV Globo está presente nos PALOP desde a década de 1970 e desde então e as novelas brasileiras são extremamente populares e difundidas nesses países. As emissoras de Angola, Moçambique e Cabo Verde continuam transmitindo novelas brasileiras, antigas e atuais, às vezes duas ou três produções simultaneamente no mesmo canal, em diferentes faixas horárias.

A terceira seção é dedicada ao estudo das telenovelas brasileiras como produto de exportação. Na primeira parte é feito um breve histórico desse gênero televisivo no Brasil; em seguida, se explica como foi formado o chamado padrão Globo de qualidade que vigorou no país e tornou a telenovela um gênero com características especificamente brasileiras. Através de um conjunto de novas regras técnicas, administrativas e mercadológicas foi que se criou a telenovela como é conhecida hoje e que é um fenômeno de audiência nacional e de exportação. A terceira parte trata justamente do histórico de exportação das telenovelas da Globo, desde a primeira, *O Bem Amado*, que foi negociada com uma emissora uruguaia em meados da década de 1970, até os dias atuais. Foram utilizados alguns exemplos de novelas de sucesso, ao longo das décadas, para ilustrar a dimensão das exportações da emissora – algumas chegaram a ser exportadas para mais de cem países. Nesta subseção também são contados alguns casos que se notabilizaram pela popularidade que atingiram junto aos públicos estrangeiros, como a da novela *Escrava Isaura*, que teve uma aceitação tão grande na China que motivou a venda neste país de 300 mil exemplares do livro homônimo de Bernardo Guimarães, no qual ela se baseia. Ao fim da segunda seção, fica claro que as novelas brasileiras são um produto cultural brasileiro de larga exportação para o mundo todo. O continente africano como um todo, porém, repetindo o padrão apresentado na análise do comércio global de produtos culturais, é a região que menos importa produções televisivas brasileiras em termos absolutos. Mas, como se verá na quarta seção, ao olhar separadamente para os PALOP fica evidente a popularidade das telenovelas brasileiras nesses países, bem como as mudanças sociais motivadas pelo hábito de assisti-las.

A quarta seção se baseia em um artigo e uma dissertação de mestrado em Antropologia, de Chirley Mendes (2012a, 2012b), uma reportagem (BORGES, 2007) e um documentário (TV BRASIL, 2012) para mostrar tanto a penetração das novelas brasileiras no cotidiano das

populações africanas lusófonas quanto a influência cultural que se opera a partir desse contato cultural. Nos relatos coletados por Mendes (2012a, 2012b), fica evidente que os entrevistados estão habituados a assistir as telenovelas brasileiras, inclusive cultivando o costume de se reunir coma família (e por vezes com vizinhos, como no caso do angolano Pedro) para este momento, diariamente. As roupas e os adereços usados pelas personagens das novelas são copiados pelas telespectadoras e motivam um fluxo de comércio informal praticado pelas chamadas sacoleiras angolanas, que vão a São Paulo algumas vezes por ano com o objetivo de comprar estes itens para a revenda em seu país natal. A influência das novelas na forma de as mulheres se vestirem é vista com ambiguidade, pois ao mesmo tempo em que as roupas das atrizes brasileiras são consideradas bonitas, também são consideradas muito reveladoras para a sociedade moçambicana. A forma de se comportar em público também muda; o escritor moçambicano Calane da Silva aponta para o fato de que as novelas brasileiras promovem formas mais livres de manifestar carinho publicamente, especialmente entre casais – algo que antes era objeto de um controle mais rígido pela sociedade. Com relação à língua portuguesa, igualmente são apontadas transformações. A escritora moçambicana Paulina Chiziane afirma que atualmente é muito comum ver as pessoas usando expressões idiomáticas brasileiras, como “tô nem aí”, e que isso se deve à influência das telenovelas. Ao fim da quarta seção, é possível concluir que existe de fato um consumo significativo de telenovelas brasileiras por parte da população dos países africanos de língua portuguesa que foram estudados. Além disso, as falas dos entrevistados evidenciam a influência cultural em curso nesses países em decorrência desse contato cultural. Dessa forma, é possível afirmar que as telenovelas podem servir como instrumento de poder brando brasileiro nos PALOP.

Ao longo da elaboração deste trabalho, algumas questões chamaram-me a atenção. Em primeiro lugar, a escassez de dados detalhados e periódicos sobre o comércio de bens e serviços culturais, já constatado por Vera Cíntia Álvarez (2012) e Mônica Leite Lessa (2012). Talvez a dificuldade de produzir informações a respeito do tema se deva ao fato de não haver ainda um consenso acerca da definição do que seriam esses bens e serviços. Fato é que os estudos promovidos por diferentes organizações se utilizam de diferentes critérios para tratar do tema. O documento que serviu de base para a subseção 2.4, que trata especificamente do comércio internacional no setor de cultura, é um estudo da UNCTAD publicado em 2002, que também serviu de referência para outras fontes utilizadas ao longo desde trabalho. Desde então, aparentemente, não foram elaborados outros estudos no mesmo nível de aprofundamento nesta matéria.

Mesmo nos documentos disponíveis, como a citada pesquisa da UNCTAD, se encontram poucas informações sobre os fluxos de comércio da América Latina ou da África. Quando há dados mais minuciosos sobre origem e destino das importações e exportações e sobre os números deste comércio, eles são referentes aos poucos países que ocupam lugar de destaque nas trocas de bens e serviços culturais e que concentram fatias enormes de mercado. Ao que tudo indica, a participação dos países latinos e africanos nesse setor é apenas marginal, e portanto, pouco documentada.

Com relação à exportação de telenovelas, já existem alguns trabalhos abordando o tema. A maioria, porém, é vinculada a outras áreas do conhecimento, como comunicação – caso de todos os livros utilizados como fonte na terceira seção – e antropologia. Apenas um trabalho de conclusão de graduação em Relações Internacionais a que tive acesso tratava da internacionalização da Rede Globo, ainda que por uma perspectiva mercadológica (SANTOS, 2010). As conclusões do trabalho apontam na direção de que as produções televisivas podem servir de veículo para influência cultural internacional e propagação de poder brando, o que faz do tema merecedor de mais atenção dentro da área de Relações Internacionais.

A partir do que foi desenvolvido, é possível pensar em próximos passos na pesquisa do tema abordado. Em primeiro lugar, acredito que seria interessantes tentar quantificar as trocas de bens e serviços culturais entre o Brasil e os PALOP a fim de dimensionar esse fluxo comercial e verificar a existência de assimetrias entre os dois lados. Como se percebe pela análise do material aqui abordado, a cultura brasileira (ou ao menos alguns de seus aspectos veiculados pelas produções de teledramaturgia exportadas) estão presentes nos PALOP e fazem parte do cotidiano de suas populações. No Brasil, o contato que temos com a cultura africana contemporânea permanece sendo bastante restrito e de pouco alcance – basta lembrar do caso já mencionado da novela angolana Windeck, que foi apenas a primeira narrativa televisiva africana a ser transmitida no Brasil pela TV Brasil em 2014 e 2015 (e com pouca repercussão, devido à baixa audiência da emissora).

Acredito que haja ainda muito a descobrir a respeito da influência cultural do Brasil nos PALOP e da imagem que se forma do país a partir do consumo de produtos culturais exportados. Em muitas entrevistas é possível perceber o tom de dúvida quanto aos efeitos da influência brasileira, se positivos ou negativos para a sociedade, o que pode afetar diretamente o potencial de poder brando brasileiro nesses países. O aprofundamento dos estudos nesse sentido seria de todo interesse para a área de Relações Internacionais no Brasil – e também, possivelmente, para o setor nacional de telecomunicações, responsável pela produção e difusão desses programas no âmbito internacional.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo: Ta Queiroz, 1987. p. 287-295.

ÁLVAREZ, Vera Cíntia. **Diversidade cultural e livre comércio: Antagonismo ou oportunidade?**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2015.

ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism**. 2. ed. London: Verso, 2006.

BBC BRASIL. **A novela brasileira que inspirou capitalistas em Cuba**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160327_novela_cuba_tg?ocid=socialflow_facebook>. Acesso em: 22 abr. 2016.

BBC BRASIL. **Novela da Globo já suspendeu até sessão do Parlamento Russo**. 2003. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/cultura/story/2003/08/030807_globobg.shtml>. Acesso em: 18 abr. 2016.

BORELLI, Sílvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel (Org.). **A deusa ferida: Por que a Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 2000.

BORGES, Juliana. **Das novelas brasileiras aos mercados populares da África**. 2007. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2007/04/das-novelas-brasileiras-aos-mercados-populares-da-frica/>>. Acesso em: 10 maio 2016.

BRIGNOL, Liliane Dutra. Recepção midiática na construção do imaginários do Brasil como país de migração. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, v. 25, p.33-42, mar. 2014.

D'ORNELLAS, Maria Cristina Gomes da Silva. **Cultura e comércio internacional: Reflexões que partem do conceito de exceção cultural para reiterar a relevância do direito humano à diversidade cultural**. 2011. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=09c180f92cbf0a94>>. Acesso em: 21 maio 2016.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: Dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

ESPECIAL África: a influência brasileira nos países da África. Brasília: Tv Brasil, 2012. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pLITq7VU33Y>>. Acesso em: 16 out. 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LESSA, Mônica Leite. Cultura e política externa: O lugar do Brasil na cena internacional. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (Org.). **A quarta dimensão das relações internacionais: A dimensão cultural**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012. p. 169-192.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 3, p.21-43, ago. 2009. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo.

MCMURRIA, John. Hollywood co-produzindo. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: Indústria política e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2007. Cap. 1. p. 29-50. Volume IV Estados Unidos.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo: Produção e exportação**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1988.

MEMÓRIA GLOBO. **Da Cor do Pecado**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/da-cor-do-pecado/curiosidades.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2016a.

MEMÓRIA GLOBO. **Escrava Isaura**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/escrava-isaura/curiosidades.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2016b.

MEMÓRIA GLOBO. **Gabriela: 1ª versão**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/gabriela-1-versao/curiosidades.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2016c.

MEMÓRIA GLOBO. **Vale Tudo**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/vale-tudo/curiosidades.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2016d.

MENDES, Chirley Ferreira. O consumo da telenovela brasileira em países africanos. **Pós: Revista brasiliense de pós-graduação em ciências sociais**, Brasília, v. 11, n. 1, p.132-159, jan. 2012a.

MENDES, Chirley Ferreira. **Uma vitrine do Brasil: Telenovelas brasileiras entre estudantes africanos**. 2012. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2012b. Disponível em:
<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13322/1/2012_ChirleyFerreiraMendes.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Empresas exportadoras de serviços recebem prêmio durante Enaserv**. Disponível em:
<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=4-icia=13218>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

MISHRA, Vijay. **Bollywood cinema: Temples of desire**. New York: Routledge, 2002.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Cambridge: Public Affairs, 2004.

PUBLICO (Portugal). **O fim anunciado do Roque Santeiro em Luanda**. 2010. Disponível em:
<<https://www.publico.pt/mundo/noticia/o-fim-anunciado-do-roque-santeiro-em-luanda-1439273>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

SANTOS, Amanda Wanderley. **Exportação de telenovelas: a venda do know-how**. 2010. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Disponível em:

<https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/monografia_santos-amanda-wanderley.pdf>.

Acesso em: 22 abr. 2016.

SANTOS, Anderson Firmino dos; COELHO, Edna Gobetti Vieira. Telenovela brasileira: Encantamento e exportação. **Incomun: Revista de pesquisa em comunicação na graduação**, Santos, v. 3, n. 3, p.65-76, jun. 1999.

SUPPO, Hugo Rogelio. O papel da dimensão cultural nos diferentes paradigmas das relações internacionais.

In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite (Org.). **A quarta dimensão das relações**

internacionais: A dimensão cultural. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012. Cap. 1. p. 13-43.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. 2002. Disponível em:

<<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 16 maio 1991.

UNESCO. **The globalisation in cultural trade: A shift in consumption**. Montreal: Unesco Institute For

Statistics, 2016. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002440/244061e.pdf>>. Acesso em:

20 maio 2016.

UNCTAD. **Audiovisual services: Improving participation of developing countries**. 2000. Disponível em:

<http://unctad.org/en/docs/c1em20d2_en.pdf>. Acesso em: 30 maio 2016.

WARNIER, Jean-pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru: Edusc, 2003.

WASKO, Janet. Porque Hollywood é global? In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no**

munido: Indústria política e mercado. São Paulo: Escrituras, 2007. Cap. 1. p. 29-50. Volume IV Estados Unidos.

WOODWARD, Kathryn. Identidade de diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz

Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. 13. ed. Petrópolis: Vozes,

2013. p. 7-72.