

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

VANESSA PATRICIA ANDRADE DE SOUZA

**O PODER BRANDO DA TELENOVELA MADE IN BRAZIL:
Os efeitos da exportação do padrão globo de produção para Cuba**

RECIFE 2019

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Vanessa Patricia Andrade de Souza

O PODER BRANDO DA TELENOVELA MADE IN BRAZIL:
Os efeitos da exportação do padrão globo de produção para Cuba

Trabalho de Conclusão de Curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, sob a orientação do: Prof.Dr.Pedro Paulo Procópio de O. Santos.

RECIFE 2019

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

S729p Souza, Vanessa Patricia Andrade de.
O poder Brando da telenovela Mande in Brazil: os efeitos da exportação do padrão globo de produção para Cuba / Vanessa Patricia Andrade de Souza. – Recife, 2019.
65 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2019.
Inclui bibliografia.

1. Cuba. 2. Telenovelas. 3. Consumo. 4. Poder brando. 5. Indústria cultural. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de O. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2019.2-424)

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

Vanessa Patricia Andrade de Souza

**O PODER BRANDO DA TELENOVELA MADE IN BRAZIL:
Os efeitos da exportação do padrão globo de produção para Cuba**

Trabalho de Conclusão de Curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, sob a orientação do: Prof.Dr.Pedro Paulo Procópio de O. Santos.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Dr.Pedro Paulo Procópio de O. Santos
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ - FADIC

Examinador 1
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ - FADIC

Examinador 2
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ - FADIC

RECIFE
2019

Este trabalho é dedicado aos meus pais.
Aos que como eu amam as telenovelas.
“O tempo ruge e a Sapucaí é grande.”
Giovanni Improtta

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me ajudou e me guiou durante esses quatro anos e meio de estudo, tristezas, medo, dificuldades e grandes alegrias. As coisas que são impossíveis aos homens são possíveis a Deus (Lucas 18:27).

Aos meus pais, Josinete e André por sempre me apoiarem nas minhas conquistas, e por terem me incentivado nos estudos e me auxiliado durante a minha graduação.

Ao meu irmão, João, que sempre foi me levar e buscar na parada de ônibus, pela paciência nesses meses de pesquisa na construção dessa tese.

As minhas Jacira e Geruza que me acolheram em suas respectivas casas durante o tempo dessa graduação.

Aos meus avós, tios, tias e primos por sempre estarem comigo e me ajudarem, obrigada família.

Ao meu orientador, o professor Pedro Paulo Procópio, por abraçar o meu tema mesmo nas minhas dúvidas e me ajudar na construção desse trabalho e por sua paciência e gentileza.

Aos meus amigos Paulo Rafael, Wesley Ferreira, Danielle Neves, Jeferson Marques, Victor Queiroz, Thays Cordeiro. O meu muito obrigada por tudo, always A.

Ao meu amigo/irmão Anderson Patrício, obrigada por sempre estar ao meu lado nesses quatro anos e meio, te amo keridoh.

A todos os meus colegas da graduação e a minha turma, RI 2015.1.

A todos os professores e funcionários da FADIC, em especial os docentes Pedro Soares, Antônio Lucena, Elton Gomes, Lytiene Rodrigues, Luciana Lira, Joyce Helena, Fabio Lucas e Deborah.

A mim mesma por nunca desistir dos meus sonhos, que são muitos, mas com a ajuda do meu Senhor Jesus já realizei alguns e irei realizar os outros.

RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre as telenovelas brasileiras, iniciado com informações sobre o crescimento desse gênero no âmbito nacional e posteriormente no global, apresentando como sua prioridade o estudo da indústria cultural brasileira como poder brando na sociedade cubana. São utilizados os conceitos do *soft power*, de Joseph Nye, e de indústria cultural, de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, na investigação da influência a partir do consumo dos títulos que possuem o padrão Globo de produção. As fontes bibliográficas utilizadas foram monografias, artigos, livros e sites no campo das relações internacionais, sociologia, filosofia e comunicação, também foi conduzido um trabalho netnográfico através de sites cubanos. Ao longo da investigação, tornou-se possível averiguar informações específicas sobre Cuba. Como resultados, identificamos que as relações do público da ilha com as telenovelas estão cada dia mais naturalizadas possuindo um significativo poder de influência promovendo alterações em diversas esferas do cotidiano da sociedade cubana.

Palavras-chaves: Cuba. Telenovelas. Consumo. Poder brando. Indústria cultural.

ABSTRACT

The present work is a study about the Brazilian telenovelas, started with information about the growth of this genre in the national scope and later in the global one, presenting as its priority the study of the Brazilian cultural industry as soft power in the Cuban society. The concepts of Joseph Nye's soft power and the cultural industry by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer are used to investigate the influence from the consumption of titles that have the Globe pattern of production. The bibliographic sources used were monographs, articles, books and websites in the field of international relations, sociology, philosophy and communication. A netnographic work was also conducted through Cuban websites. Throughout the investigation, it became possible to find out specific information about Cuba. As a result, we identified that the relations between the island's public and soap operas are becoming more and more naturalized, possessing a significant power of influence, promoting changes in various spheres of Cuban society's daily life.

Keywords: Cuba. Telenovelas. Consumption. Soft power. Cultural industry.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	A TELENOVELA BRASILEIRA PRODUZIDA PELA REDE GLOBO DE TELEVISÃO, E A SUA INTERAÇÃO COM A SOCIEDADE.....	11
2.1	A história da consolidação do gênero	11
2.2	A telenovela na era digital	20
3	AS TELENOVELAS BRASILEIRAS E SUAS TRAJETÓRIAS COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO E INDÚSTRIA CULTURAL	23
4	A ENTRADA DAS TELENOVELAS EM CUBA	35
4.1	A posição de Cuba face a cultura estrangeira pós – revolução	35
4.2	A presença das telenovelas made in Brazil em Cuba.....	38
4.3	Um olhar Netnográfico da Telenovela Brasileira em Cuba	46
4.4	Comentários	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo examinar um campo não muito explorado, a diversidade das telenovelas brasileiras nos mercados transnacionais e a complexidade das práticas de receptividades a esse programa estrangeiro. Através do site do ministério das Relações Exteriores, a relação entre Cuba e Brasil é apresentada como o relacionamento que se formou desde o retorno da aproximação diplomática em 1986 no governo Sarney e o recente distanciamento no governo Bolsonaro¹.

Nesse sentido, o estudo dos fluxos de televisão Brasil - Cuba foram o ponto de partida desta pesquisa, uma vez que a popularidade do produto produzido pela Rede Globo de Televisão no país caribenho, segundo Tufte (2004), é encarado como distração, mas a identificação e a importância que a audiência atribui aos títulos aponta um significado cultural social chegando à função política.

Conforme Lopes (2016) a exportação do folhetim eletrônico brasileiro demonstra o potencial de alterar as movimentações transnacionais de informações e cultura. Nos últimos anos, o gênero que nasceu na América Latina, foi aperfeiçoado no Brasil pela Rede Globo de Televisão e passou a ser reconhecido como uma instituição de arte e cultura, transformando-se em apresentação a respeito da terra natal.

Em harmonia com Lopes (2004 p. 126), as telenovelas são objeto profícuo para melhor entender como a comunicação e as indústrias culturais atuam na (re)organização das identidades coletivas e das formas de diferenciação simbólica e, assim, tencionam as fronteiras entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio.

Segundo Dhein (2018), na atualidade, nas interações entre um brasileiro e um cubano existe uma grande chance do diálogo abarcar, por parte dos caribenhos, as palavras samba, carnaval, futebol, Lula e, sem dúvidas, novela.

O objetivo deste trabalho, portanto, é compreender, o quanto as telenovelas brasileiras estão enraizadas na sociedade e como o consumo das referidas telenovelas afetam a (re)configuração das identidades na Ilha se caracterizando como *soft power* brasileiro. O presente trabalho está estruturado em três capítulos. Intitulados como: a telenovela brasileira produzida pela Rede Globo de Televisão e a sua interação no país; As telenovelas brasileiras e suas trajetórias como produtos de exportação e indústria cultural; A entrada das telenovelas em Cuba.

¹ <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/5085-republica-de-cuba>

Na telenovela brasileira, produzida pela Rede Globo de televisão, e a sua interação no país, percorre a história do gênero e a sua importância na sociedade brasileira, em consequência de seu caráter educativo e cultural. Na sequência, em *As telenovelas brasileiras e suas trajetórias como produto de exportação e indústria cultural*, discorro sobre a exportação e aceitação desse gênero internacionalmente. E em *A entrada das telenovelas em Cuba*, descrevo como a população cubana está habituada com os títulos da Rede Globo e as consequências desse consumo.

O embasamento teórico utilizado nessa pesquisa foi *A indústria Cultural* (Adorno e Horkheimer, 1985), que segundo os autores surgiu com o objetivo da arte como um produto, criado exclusivamente para o consumo do telespectador. E a *Teoria do Soft Power* (Joseph Nye, 1990) onde o autor argumenta que existe nas teorias de relações internacionais o poder brando que está preocupado com atributos como mídia e cultura, e está em oposição ao chamado *Hard Power*, que é utilizado de forma coercitiva.

As teorias citadas têm em comum uma aproximação, em conformidade com Ouriveis (2013), a indústria cultural pode mostrar com efetividade o impacto exercido internacionalmente pelos meios de comunicação, influenciando em padrões de vida e valores pessoais para assim no campo da política internacional abrir caminhos para que suas decisões sejam aceitas mais facilmente. Em harmonia com o pensamento de Nye (2002), o controle sobre a execução do poder brando foge às mãos do governo podendo este ser posto em prática por empresas ou grupos não governamentais, ou seja, a indústria cultura se torna um dos meios da disseminação do *soft power* brasileiro.

Na presente pesquisa é possível identificar que o método utilizado é qualitativo, a partir de uma abordagem interdisciplinar entre Relações Internacionais e Comunicação. A análise sobre a trajetória das telenovelas brasileiras nos âmbitos nacionais e internacionais será demonstrada através de dados secundários, recorrem-se à netnografia, analisando o comportamento dos cubanos encontrado no site da ilha o *Cuba.Sí.cu*.

A pesquisa para este trabalho teve dois objetivos: em primeiro lugar, verificar se existe um consumo significativo de telenovelas brasileiras no país cubano. Em caso positivo, averiguar e explicar 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.

Essa abordagem ainda é rara nos estudos de relações internacionais, porém novas conjunturas que vêm ocorrendo têm deixado claro que os assuntos desse campo de estudo devem receber enfoques novos. A presente análise se faz necessária, uma vez que Estados e

instituições são compostas por indivíduos, com seus valores, ideias e opiniões, elementos estes que, por sua vez, refletem na dinâmica internacional.

Por que realizar a investigação sobre a influência das telenovelas da Globo em Cuba? Os motivos são pessoais pois tenho um imenso apreço pelas telenovelas, acadêmicos visto que esse tema é totalmente relevante para a área das relações internacionais e a carência de trabalhos brasileiros que abordem a respeito da inserção do produto cultural mais bem-sucedido em Cuba, e histórico, dado que essas telenovelas começaram a ser transmitidas na ilha em 1984. Desde então, o gênero padrão Globo produção detém o horário nobre da televisão do país.

Assim, o ponto crucial desse trabalho é proporcionar uma análise do acesso às acepções construídas e suas influências para esses consumidores da sociedade cubana quando estão em contato com as telenovelas criadas pela Rede Globo no Brasil. Utilizando da perspectiva teórico-metodológica baseada na teoria de poder brando, de Joseph Nye, e da indústria cultural, de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, a fim de responder a pergunta de pesquisa do trabalho: Quais os efeitos do poder brando da indústria cultural brasileira com as telenovelas da Rede Globo de Televisão em Cuba?

2 A TELENVELA BRASILEIRA PRODUZIDA PELA REDE GLOBO DE TELEVISÃO, E A SUA INTERAÇÃO COM A SOCIEDADE

2.1 A história da consolidação do gênero

A telenovela, como um dos predominantes meios de influência na população brasileira, tem sido objeto de inúmeras pesquisas e análises, tanto nos países que produzem esse produto, quanto em países ao redor do mundo. Como exemplo, podemos citar as obras “*De los Medios a las Mediaciones - Comunicación, cultura y hegemonia*” de Martín, Jesús (1987) e “*Telenovelas: a Latin American Success Story*” das autoras Rogers, Everett & Antola, Livia (1985). Para entender essa primeira parte do trabalho, é necessário entender a história do gênero, que no passado passou por muitas mudanças, com base nas transições que ocorreram em todo o mundo, incluindo os mais recentes avanços tecnológicos.

Segundo Ortiz (1991), a radionovela em seu primeiro formato no Brasil, foi lançada em 1941 com a obra *Em busca da felicidade* (Rádio Nacional) na estação de rádio, seguindo o padrão original estabelecido. No estilo folhetinesco e melodramático, sendo o público alvo formado por esposas, mulheres e donas de casa. Com os aparelhos de rádio tornando-se mais acessíveis, este gênero logo se populariza, surgindo os textos escritos por autores nacionais, e forçando a especialização dos profissionais de produção. Em harmonia com Tondato (1998), o número de obras transmitidas pela Rádio Nacional foram de 116 entre os anos de 1943 e 1945.

A telenovela na Rede Tupi surge como novo estilo de entretenimento em 1950, herdando narrativas respaldadas na melodramática radionovela, a imagem do narrador ainda se fazia muito presente no início estrutural da telenovela. Como exemplo pode-se citar as características dos personagens folhetinescos, que excediam o drama diário e transformavam a vida em mistério, ausentando-se da veracidade da realidade. Segundo Ortiz, Renato (1991 p.27-33), este recurso, porém, além de representar uma herança, se impunha como solução de ligação com os capítulos anteriores numa época em que as telenovelas não eram diárias. Servia também como paliativo das deficientes condições materiais da televisão brasileira de então.

O primeiro registro da telenovela brasileira aconteceu em 1951, com a estreia da trama *Sua Vida Me Pertence* (Tupi). Escrita, dirigida e protagonizada por Walter Forster, o enredo dessa história apresentava, o despertar de uma paixão do personagem Forster por uma jovem garota chamada Vida. Com essa obra, marca-se o início da teledramaturgia brasileira.

Apenas anos depois, no ano de 1963, a telenovela conseguiu passar o seu conteúdo para os telespectadores de maneira diária, com a produção 2-5499 (TV Excelsior) escrita por Dulce Santucci. As transformações realizadas transformaram o produto telenovela em uma das principais atrações da grade televisiva. Desta forma, Ortiz (1991 p.59) argumenta que ao tornarse um produto diário, a telenovela promove a regulamentação do consumo com o público, habituando-se a fixar os horários e organizar suas atividades de forma a introduzir a telenovela no cotidiano, transformando-a em uma ‘doce epidemia’.

Conforme Borelli e Priolli (2000), o passo inicial do processo de construção do produto, se dá pela sinopse, onde se apresenta a história, que contém uma trama principal e as histórias paralelas. O intuito desse início é apresentar os personagens e dar forma para o projeto que passara nas televisões de todo o Brasil.

De acordo com Tondato (1998), nos anos de 1954 o núcleo dramático das telenovelas passa por uma transformação. Filmes bastante populares como *Marcelino pão e vinho*, *E o vento levou*, entre outros, começaram a ambientar os roteiros literários da dramaturgia. Entre 1953-59, grande parte das histórias apresentadas são adaptações de romances ou de filmes estrangeiros. Ortiz e Renato, (1991, pp. 36-40). Desta forma o gênero é recriado por meio da cinematografia americana.

Segundo Ortiz (1991 pp. 50-53.) o programa começou a regressar ao topo no início dos anos 1960, quando a televisão se tornou popular. Junto com o ambiente nacionalista e político da sociedade brasileira, há também a implementação de um sistema cultural que se transforma em uma questão nacional. É nesse período que surgem as revisões das obras de autores como Machado de Assis, José de Alencar, Jorge Amado e Érico Veríssimo. Eles incluíram novos escritores - Guimarães Rosa, Gianfrancesco Guarnieri, Ariano Suassuna. Ao contrário dos temas de programações que eram desenvolvidas diretamente para a alta sociedade, a história neste momento é popular em todo o país.

A ficção diária exhibe características que a distingue de outros produtos culturais: as suas histórias exibem uma conclusão. Ao longo dos anos, as mudanças temáticas foram acontecendo, os autores começaram a relatar temas que buscavam mostrar o cotidiano. Em 1960, iniciou-se o processo de abasileiramento, desviando do melodrama clássico que era produzido por países como México, Cuba e Argentina.

Em harmonia com o pensamento de Orgure e Chauvel (2009 p.4), no Brasil, desenvolveram-se alguns traços próprios que a diferenciam da produção latino-americana. Um desses traços seria o “diálogo com a realidade brasileira”, que traz para a tela temas que fazem parte do cotidiano dos espectadores, fatos políticos, culturais e sociais da atualidade, incorporando às tramas “um tom de debate crítico sobre as condições históricas e sociais vividas pelos personagens.

Junto com a mudança de roteiros acessíveis, a nova fase da teledramaturgia brasileira apresentava o gênero diariamente. Podemos assemelhar as palavras de Borelli e Ramos (1991), como já foi citado, as radionovelas foram criadas para um público alvo, o público feminino,

que continuou seguindo o melodrama primeiramente apresentado nas radionovelas e também transmitidos nas telenovelas. Através do grande público feminino, grandes empresas de produtos de limpeza passam a observar a telenovela, que seria transmitida diariamente como oportunidade de vender seus produtos. Segundo Tondato (1998, p.32) “Atraídas por uma audiência nacional de quase 100 milhões de compradores potenciais de seus produtos, as ‘fábricas de sabão’ introduzem a exibição diária das telenovelas para divulgação de suas mensagens persuasivas, seguindo o modelo de patrocínio das soap operas americanas”.

Ainda de acordo com Tondato (1998), o período 1963-69 é de experimentação. Isto provoca um excesso de produções, com grandes variações nos horários de exibição (entre 14h30 e 22h), número de capítulos (de 10 até 200, com Redenção chegando à 596). Estas questões, e a definição do público que se pretendia atingir, só vão ficar claras com a consolidação da indústria televisiva que se espelha no Sistema Globo de Televisão.

Em concordância com Tondato (1998, p. 35) harmonizando-se com mercado norte-americano de gestão e mercado com a criatividade dos artistas brasileiros, a Rede Globo se compromete com a tecnologia e a pesquisa, e busca inovar e aspirar melhor o mercado consumidor. Através da interdependência das habilidades técnicas dos produtores de mídia, alguns da publicidade e produção cinematográfica criados por artistas estrangeiros e mídia internacional, dentro dos anos 70, tornou-se um popular programa de entretenimento que afetava e influenciava iniciativas educacionais na indústria nacional. A partir da década de 70, a TV Globo praticamente responde sozinha pelo desenvolvimento do gênero televisivo, sendo que as outras emissoras ou copiam o que lá é feito, ou arriscam a inovação, que várias vezes resulta em fracasso.

Em 1970, o resultado da mudança no formato do enredo (no modo que as cenas da vida real são representadas) foi observado através da popularidade com o público. Segundo Borelli e Priolli (2000 p.28). “À medida que as telenovelas se aproximavam cada vez mais da vida real, o seu sucesso junto ao público se fortalecia”. Relacionar os temas das novelas com os problemas sociais foi o início do sucesso das tramas brasileiras.

Conforme ORTIZ (1991), A categorização da novela Globo é acompanhada pelo desenvolvimento de uma dramaturgia diferente. O gênero é definitivamente abrasileirado, tanto em tema como em procedimento de linguagem televisiva. Em harmonia com Ramos e Borelli, (1992 p.93) “a preocupação principal é mostrar a “realidade”: Saramandaia, de Dias Gomes; O grito, de Jorge de Andrade; Espelho mágico, de Lauro César Muniz e Nina, de Walter Durst são bons exemplos”.

O formato da telenovela brasileira foi executado de maneira minuciosa pela Rede Globo, que estabeleceu e reformulou a categoria, transformando em desejo de consumo nacional. Em concordância com Lopes (2003), as mudanças no formato ocorreram, na criação de vários departamentos e investimentos, elenco profissional e uma *star system* (conjunto de estrelas) que possuíam contratos exclusivos com a emissora, as características apresentadas

associadas a constante atualização tecnológica, consolidaram os profissionais que operavam nos variados setores, buscando o aperfeiçoamento do seu produto.

Conforme já citado, tendo como o público alvo as mulheres, no decorrer do tempo os enredos atingiram outros tipos de consumidores. Nos anos 80 a produção telenovela se firma como gênero fundamental da televisão. Em julho de 1980, uma portaria governamental cancelou a concessão da TV Tupi e das demais emissoras associadas, encerrando suas atividades².

Segundo Tondato (1998), na década de 1990, o ato de assistir televisão não estava mais presente como no passado. Mudanças no perfil do telespectador e a chegada de novos meios de comunicação forçaram as emissoras a se sofisticarem cada vez mais, obtendo mais investimentos na infraestrutura material, organizacional e artística da produção.

Antes da popularização da internet, a televisão acabou ocupando o seu espaço no cotidiano e no imaginário da população, onde as famílias compartilham de um único desejo: saber o próximo capítulo da trama. Os aparelhos de TV se localizavam em um lugar comum em que todos os membros da família tivessem a chance de se encontrar. Guaresch (2005, p.69) assegura que “a televisão fascinava à todos e era tida como símbolo de status, mudando inclusive a estrutura física da casa, que agora se organizava em torno do aparelho, e os assuntos mais comentados, também, eram sobre a tão comentada mídia”.

Em conformidade com Rebouças (2009) a paixão desenvolvida através dos capítulos diários transformou a interação da sociedade e a trama transmitida. O espectador desenvolve a imagem de familiaridade com a trama. O gênero toca em assuntos como atitudes e condutas, pensamentos e cultura, pois a telenovela não é uma simples história de romance, ela também transmite costumes, linguajares e culturas independentemente das suas características temporais. A tv junto com as telenovelas produzem uma ideia de conexão com o telespectador intensificando a sua convivência com produções artísticas e culturais.

Um dos traços que mais se pode observar nas tramas da Rede Globo é a abordagem do *marketing* social. Os enredos carregam conteúdos sociais, que agregam debates e discussões na sociedade. Para Baccega, (2003), é inegável a importância da mídia e a sua posição educacional, especialmente com o gênero telenovelas, que constroem e compõem os seus cidadãos.

Segundo Lopes e Orozco (2009) esse conceito é apresentado como uma estratégia de comunicação que inclui conscientização social e pública, promovendo uma compreensão do

²<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/tv-tupi>

público envolvido, podendo mudar diretamente seus conhecimentos, valores, cultura e atividades, possibilitando a resolução dos problemas sociais apresentados nos enredos.

Conforme Shiavo (2002, p. 1) a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente de maneira clara, problematizadora e lúdica.

Através dos seus produtos, a Rede Globo consegue ditar modelos. Os padrões de linguagem corporal surgem e a sua absorção é completa. Através da teoria da influência indireta, conforme Lage (1999), formulada por Albert Bandura, em 1960, se consegue perceber os efeitos das telenovelas na sociedade. A teoria demonstra como a população admira outros comportamentos e buscam praticar estes padrões de ações nos modos pessoais de conduzir problemas, condições em suas próprias vidas.

A emissora alcançou o nível de primazia por meio de suas novelas, com o chamado padrão globo de produção. Segundo Lopes (2003, p. 20) “A partir de 1995, unificou toda a sua produção de tele ficção na Central Globo de Produção, mais conhecida como Projeto Jacarepaguá bairro do Rio de Janeiro (PROJAC)”. O produto passa por várias etapas, que estão ligadas desde o enredo até o modelo estético e artístico, revolucionando o produto. A divisão do gênero em 4 faixas ao longo da sua programação é uma característica do padrão globo.

Segundo Ferreira e Santana (2013), o gênero das seis é colocado na programação aos jovens e donas de casa, os enredos são constituídos por adaptações de obras da literatura ou história brasileira. O formato do gênero das sete expressa-se de uma forma mais leve, voltada aos adolescentes, donas de casas e mulheres que trabalham fora de casa, apresentam enredos leves, atuais, românticos e temperados e exploram o humor. No horário das oito\ nove, o produto é dirigido à mulher madura, ao marido, à célula familiar em geral. Procuram abordar temáticas densas ou polêmicas. O horário das dez ou das onze é produzido para um público constituído por adultos. Os múltiplos horários indicam que nenhum consumidor é esquecido pela indústria cultural.

A quebra na programação serve para atingir públicos com interesses distintos. De acordo com Lopes (1999), o horário da novela é uma instituição na TV brasileira que foi criada na década de 1970 pela Rede Globo e representou uma "modernização" na televisão. As faixas horárias fazem com que o telespectador adquira o hábito de se expor diariamente à telenovela de acordo com seu estilo e gosto pelas modalidades de conteúdos apresentados.

Através dos seus produtos a Rede Globo consegue ditar modelos. Os padrões de linguagem e corporais surgem e a sua absorção é completa. Através da teoria da influência

indireta, segundo Lage (1999, p.150), “se consegue perceber os efeitos das telenovelas na sociedade. A teoria mostra como os indivíduos observam as ações de outras e tentam adotar estes modelos de ações nas maneiras pessoais de reagir a problemas, condições ou em suas próprias vidas”.

Em harmonia com Borelli (2001) no decorrer de sua existência, os enredos das telenovelas invadem lares, alteram cotidianos, apresentam novas imagens, propõem novos comportamentos. O maior retorno publicitário no meio da comunicação é a televisão. Milhões de telespectadores e campeãs de audiência acabam transformando as telenovelas no principal produto da indústria cultural.

Segundo Costa (200) o elemento conflito familiar aparece como base fundamental para a compreensão da estrutura da telenovela e continuam deslumbrando telespectadores, estimulando a correlação entre telenovelas, audiência e as consequências culturais.

Ainda conforme Costa (2000), o gancho aparece como elemento primordial no entendimento da telenovela, pois elege aquilo que sintetiza a trama, que representa a solução dos problemas e a satisfação dos desejos e que aponta a espinha dorsal dessa peculiar expressão do imaginário popular. As narrativas das telenovelas também se estruturam sob forma de oposições binárias entre modelos de conduta e visões de mundo incorporadas pelos personagens.

Em concordância com Rebolças (2009) a recepção da Telenovela, como uma fuga da realidade para o telespectador, possui o poder de preencher suas angústias e insatisfações do cotidiano, através do reconhecimento da ficção com a realidade, o espectador se identifica com os personagens. Por esse motivo, nesses 53 anos, é considerada difusora e promotora de valores éticos e fomentadora de argumentações no corpo social, visto que a telenovela não é apenas um romance, ela também retrata os costumes, linguajares e culturas independentemente de que época se trata a história. Para Reimão (2000, p.60), “a TV é um elemento central na integração imaginária do país e polo articulador da imagem que o país produz sobre si mesmo”.

Com mais de meio século de existência, a telenovela desempenha um papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea brasileira e na conformação de pensar o comportamento e em dar significados à realidade. Afinal, uma das maneiras do indivíduo se apropriar dos aspectos da realidade é por meio da representação social. Segundo Lopes (2003), a telenovela acaba trazendo assuntos polêmicos para o debate do público. Questões sobre discriminação racial, sexista que antes não eram discutidas, vêm crescendo nos conteúdos dos enredos que a cada dia tornam-se crescentemente informativos, antidogmáticos e a favor da tolerância e do respeito às chamadas minorias.

Essa indústria colocou a rede globo como uma das principais produtoras de telenovelas do Brasil e uma referência cultural na América Latina. Durante sua trajetória se observa a renovação da emissora e do produto telenovela.

Em harmonia com Borelli e Priolli (200 p.31) ao produzir suas telenovelas em compasso com a exibição, a organização incorpora e valoriza a possibilidade de improvisar, de postergar decisões sobre o produto final, preferindo ter a possibilidade de se moldar à reação da audiência. Nesse sentido, é importante considerar as diferenças entre o tipo de improvisação empreendida pela empresa na década de 1960 e aquela praticada hoje. Se no início de sua atividade a improvisação era gerada por seu aspecto quase amador, exigindo de seus profissionais a capacidade de solucionar falhas e imprevistos, atualmente a capacidade de improvisação se constitui em recurso competitivo e é viabilizada pela estrutura profissional alcançada pela empresa.

Conforme Ballerini (2017) O poder brando da TV Globo também é perceptível de modo físico. Do mesmo modo que turistas e executivos se admiram com a grandeza dos estúdios de *Hollywood* em Los Angeles, o Projac, está à altura dos seus semelhantes norte-americanos. A emissora possui aproximadamente uma minicidade dentro do Rio de Janeiro, abrange uma área de 1,65 milhões de metros quadrados, dez estúdios onde são produzidas todas as produções da emissora, 150 mil peças de figurino e 300 carros elétricos que transportam quase 2,5 milhões de pessoas que transitam naquela região todos os anos. Após a inauguração do Projac, através dos números da emissora foram batidos recordes mundiais, divulgando ainda mais o nome Globo internacionalmente. Por ano, a emissora produz mais de 2.500 horas de programas e telenovelas. No ano de 2012, comercializou 59 produtos para 92 países em 33 idiomas como mandarim, russo, húngaro, coreanos e outros.

Em concordância com Borelli (2001) um dos pontos fortes da indústria cultural brasileira é a televisão. As telenovelas apresentam todas as características dessa indústria. O vínculo entre consumismo e telenovelas é realidade, tendo o potencial de atuar na sociedade, através da pretensão do telespectador de ter traços que os personagens possuem, os padrões ditados através desse gênero ensinam o uso de novos produtos.

Em concordância com Ballerini (2017 p. 24) esse poder suave – fazer que outros queiram os resultados que você almeja – co- opta as pessoas em vez de coagi-las. Ele se utiliza da capacidade de modelar as preferências dos outros”, explica Nye, que acerta em cheio no termo “modelar as preferências”. Essa é a chave do poder suave, que no âmbito cultural faz que prefiram ver um filme de *Hollywood* ao cinema nacional, ver uma novela brasileira em vez da novela portuguesa, comprar uma grife francesa e não uma sueca, visitar a arte renascentista italiana em vez da arte polonesa etc.

Ainda segundo Ballerini (2017) Mauro Alencar, doutor em Teledramaturgia Brasileira e Latino-Americana pela USP explica que os enredos possuem a ousadia e a diversidade de temas que demonstram o poder brando das telenovelas criadas pela Rede Globo dentro e fora

do Brasil. O autor esclarece, o que chama a atenção dos outros países é o nosso colorido, nossa gente junto a diversidade cultural do Brasil. Possuímos o Brasil da telenovela e a telenovela no Brasil, e ela, por intermédio de tramas e temas diversos, alcança as quatro etapas básicas do estabelecimento da indústria cultural que são intitulados como regionalização, nacionalização, globalização e valor social.

A influência nos Conflitos cotidianos da sociedade é uma realidade nas telenovelas brasileiras. Polemicas que envolvem o beijo entre pessoas do mesmo sexo, o aborto e outros. Trazem uma espécie de agendamento temático, as telenovelas pautam inclusive veículos da imprensa a partir do que é tratado nas obras e estabelecem padrões que estimulam o pensar e o agir do público. Ballerini (2017) Em um estudo realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) confirmou que as telenovelas brasileiras estão ligadas de forma direta com o aumento de nomes específicos na população e da taxa de divórcio, e também na queda dos índices de natalidade.

Em concordância com Almeida (2013 p.11), a novela conseguiu estimular o início de leis para algumas áreas sociais, por exemplo em Escalada (Globo, 1975), onde o conflito matrimonial dos protagonistas do folhetim, conduziu grandes debates no Brasil sobre as leis do divórcio (apud xavier, 2007, p.59). Da mesma forma aconteceu como a indução direta à legalização de algumas legislações chegando até mesmo ao Poder Legislativo em nível nacional, na trama de Mulheres Apaixonadas (Globo- 2006), na qual foi feita uma campanha pela aprovação do Estatuto do Idoso. (apud Castro, 2005 p.38).

Segundo Hamburger (2011) após a aceitação e consolidação nacional, o produto telenovela surpreendeu pela sua aceitação internacional. O seu ingresso no mercado internacional sucedeu sem nenhuma ajuda ou incentivo do governo. O início do seu processo de internacionalização, que será tratado no próximo capítulo desse trabalho, ocorreu na década de 70. A receptividade internacional das novelas produzidas no país demonstrou a chance do Brasil de reverter as fluências transferenciais de informações e cultura.

Através do pensamento do teórico das relações internacionais, Nye (2002, p.80-81), “o *Soft Power* escapa do controle que o Estado pode exercer e sobre quem essa fonte de poder vai ou não afetar”. Em harmonia com o estudioso citado acima, Martinelli (2016) descreve que o *Soft Power* pode ser usado por atores, entendedores, como figuras que realmente participam de processos e eventos no cenário internacional. Os atores não estatais são considerados não soberanos em relação ao uso da força, a população e região. Esses atores estão, de preferência relacionados ao modelo de poder ligados ao *Soft Power*, como divulgadores de ideologias, que possuem o conhecimento, apresentando conhecimento, estilo de vida, compondo-se de independência e organização.

Conforme Memória Globo (2003) a exportação iniciou-se em Portugal, seguindo para países da América Latina e mundo socialista, Cuba, China e outros. O parlamento português chegou a suspender a sessão para que os deputados pudessem acompanhar Gabriela (1975), um libelo sensual e antipatriarcal, adaptada do romance de Jorge Amado por Walter Durst, com Sônia Braga, Dina Sfat e Elizabeth Savalla, abertura de Carybé e canção especialmente composta por Dorival Caymmi, interpretada por Gal Costa, exibida mais de uma vez na terrinha, a primeira em 1977.

Através do pensamento de Ballerini (2017) Compreender o poder das telenovelas no Brasil não é uma tarefa difícil. Pois o ato de assistir a elas transformou se em hábito passado de geração para geração durante o século 20, mas uma parcela do fundamento que rege a sua eficiência internamente também explica a sua força internacionalmente. Da mesma forma que os brasileiros se encantam por culturas distintas, como em Caminho das Índias (2009), um telespectador que assiste as produções brasileiras em Cuba ou no Uruguay por exemplo, possui um comportamento parecido.

Em conformidade com Tondato (1998), a Rede Globo se lança no mercado exterior, onde obtém grande êxito, mas esse resultado não seria alcançado igualmente no Brasil. O descuido da emissora que dominava a audiência acabou gerando uma abertura para outros canais buscarem melhorias e assim conquistarem o público. No início dos anos 90, a TV Manchete procurou mudar seu estilo de novela, adquirindo novos equipamentos de gravação, construindo cidades cinematográficas e contratando o cineasta Tizuka Yamasaki. Em seguida, na telenovela Pantanal, é explorada a fotografia ao ar livre, misturando aplicações biológicas com um retorno à natureza, erotismo, melodrama e mitologia brasileira. Nessa fase, o SBT buscava aumentar a audiência exibindo obras televisivas mexicanas.

De acordo com Rebolças (2009, p.7), o advento do novo século mostrou que a novela evoluiu desde o seu início, a indústria do gênero mudou. Ela se tornou uma empresa de aperfeiçoamento profissional com a maior renda. Os telespectadores são alvos das emissoras, que continuam lutando pela preferência do público e altos índices de audiência. A telenovela, no entanto, ainda se assemelha ao melodrama inicial, porque tem a mesma estrutura da antiga programação das estações de rádio, as radionovelas. O melhor exemplo disso são os enredos das telenovelas "O Clone" (2000 – Globo) e "Salve Jorge" (2012 – Globo) de Gloria Perez, duas novelas que alcançaram o sucesso surpreendente.

Desde a sua criação, as telenovelas nos dias atuais acompanham índices de audiência cada dia menores. Após decênios de domínio, as novas mídias sociais modificaram a interação

do público com a novela no Brasil. Para os donos e executivos das emissoras, a internet é a grande fomentadora de toda essa mudança, como veremos a seguir.

2.2 A telenovela na era digital

A atual conjuntura do cenário que temos atualmente é que as recém-adquiridas tecnologias da comunicação estão tomando conta do antigo público que diariamente sentava em frente à TV, e aguardava ansiosamente o drama de Camila Pitanga. Nessa transição a maneira como o telespectador começou a apreciar e assistir as telenovelas se transformou, pois anteriormente eles assistiam os títulos apenas à noite ao lado da sua família, e no dia seguinte compartilhavam as novidades com colegas e amigos. Através da Internet, a comunicação e o acesso ao seu produto de televisão se espalharam rápida e facilmente, em conformidade com Jenkins, (2008, pp.39-40) “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Conforme explica Nunes (2014), a convergência de mídias, velhas e novas, foram iniciadas pelos próprios grupos de emissoras. Antes até dos dias atuais, os resumos semanais dos capítulos são lançados nos jornais e revistas, hoje em dia essas sinopses são lançadas na internet no próprio site das emissoras. Uma consulta ao *ranking* dos *sites* mais visitados do país mostra os 10 portais mais acessados no país, três eram ligados a conglomerados de comunicação.

O pensador Dizard Jr. (2000), chegou a cunhar um termo próprio para um novo aparelho que chegaria, unificando televisão, rádio e computador: o telecomputador. Com a chegada da *SmartTV*, o público aproxima-se do efeito da convergência de forma absoluta, pois ela concentra a experiência interativa em um único produto, como um aparelho de TV, nesta era do celular, *tablet* ou *smartphone*. Aplicando-se à novela, novas tecnologias são conectadas à superfície da televisão com base nos resumos que são publicados nos artigos de jornal ou nas eleições em forma de enquetes sobre os personagens. Tudo em uma única tela.

Segundo o site da Rede Globo³, uma margem de manobra usada pelas emissoras para se adaptar a era da internet foi uma mistura de conteúdo: grade televisiva e navegação na Internet. Como exemplo desse mecanismo, o aplicativo da Rede Globo, na novela "Malhação"

³<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/noticia/2013/09/chegou-o-aplicativo-oficial-para-tablets-e-smartphones-da-malhacao.html> Acesso em: 13 agos 2019

e em sua programação o seu artifício foi a aplicação do "com_vc", aplicativo em que o telespectador tem os detalhes do seu programa favorito, verifica o que está por vir, diz aos amigos o que está assistindo na Globo e pede para que eles participem da conversa. Speck (2010), defende que televisão e internet não são rivais e sim meios que se unem.

De acordo com Nunes (2014) antes isolado, o fã da telenovela encontra hoje no *ciberespaço* uma imensa estrutura para interagir. Criam-se novos laços de família, uma outra família, que não está sentada no sofá ao lado. A partir dos anos 2000, através da expansão da Internet nos lares brasileiros e o advento da *Web* mais participativa, as emissoras passam a fazer uso cada vez maior das ferramentas interativas proporcionadas pela rede. Nunes (2014).

Conforme Nunes (2014), inicialmente, as emissoras criaram seu próprio site no site para fornecer aos espectadores informações sobre as manchetes, adicionar conteúdo a ser exibido na TV e interagir como público. A criação de blogs e mídias sociais permitiu uma maior interação com o visualizador sem estar conectado à mídia. Ao usar as redes sociais como ferramenta, o público cria suas próprias seções e as compartilha com outros usuários via Internet, fornecendo informações importantes no momento em que o folhetim é transmitido. O *Facebooks* torna um exemplo dos meio de relações criadas por ferramentas de comunicação. É semelhante ao encontrado em outros canais como *Skype* e *Whatsapp*.

Ainda segundo Nunes (2014, p. 54) um exemplo do uso das redes sociais como ferramenta para manter o sucesso do gênero nos dias atuais e comprovando o pensamento de Speck 2010, a televisão e a internet conseguem se unificar, para que assim o gênero de tanto sucesso continue em destaque nas TVs da sociedade brasileira. A Rede Globo, com a ascensão do *Facebook*, começou a usar a ferramenta para atingir seu público-alvo A *fanpage* da Rede Globo no *Facebook* foi criada em 11 de outubro de 2011. Em julho de 2014, ultrapassou os 7 milhões de fãs, tornando-se a 53ª página mais curtida no Brasil, sendo a 1ª na categoria mídia. A maioria do público é formado por brasileiros, angolanos e portugueses, países onde a emissora, e consequentemente suas novelas, tem grande penetração e aceitação.

Quanto mais atenção e afeição uma pessoa tem com a trama ou o personagem a que aparece na novela, mais a Internet é introduzida por meios dos telespectadores. Pois segundo Nunes (2014) antigamente os debates sobre os acontecimentos nas histórias dos personagens das telenovelas permaneciam restritas ao ambiente familiar, esse costume rotineiro do público deslocou-se para as redes sociais.

A rede Globo entendeu que para continuar com a sua hegemonia quando se trata de telenovelas, precisa se utilizar de novas ferramentas, como por exemplo a criação da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT)⁴ que obtém cadastros de mais de 1,3 milhão de

⁴<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/rede-globo-ouve->

telespectadores e atende a 615 mil manifestações do público, que a procura por telefone e *email*, para fazer críticas, elogios, sugestões e denúncias e para pedir informações variadas sobre a programação. Junto com as suas plataformas digitais, a Rede Globo a cada dia que passa está conseguindo se adaptar à nova era e assim prolongar a sua soberania em termos de qualidade e sucesso com as telenovelas.

Segundo Nunes (2014) a realidade no mundo da televisão e a maneira como o gênero de mais popularidade no Brasil, as telenovelas, estão mudando dramaticamente. O interesse nacional do Brasil, assim como o futebol, não foi abandonado pelos telespectadores através das mudanças que levaram à rápida expansão da internet nos novos sistemas de mídia. Nos dias atuais a maneira de se assistir

O gênero mudou completamente desde a sua primeira forma, a radionovela, até os dias atuais, a telenovela, que atualmente possui uma maior interação do público. No entanto, as suas mudanças não alteraram o seu grande sucesso. Segundo Calza (1996, p.7), a telenovela pode ser caracterizada basicamente como “uma forma de arte popular que não é literatura, cinema, teatro ou produto de outro meio qualquer. Uma telenovela é uma peça dramática que pode surgir da adaptação de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com eles”.

Depois dessa apresentação sobre a trajetória das telenovelas, concluímos que o gênero conquistou inicialmente as donas de casa, com os seus dramalhões latinos, e acabou tornando-se cotidiano e querido por todos os públicos, se transformando em produto de alta qualidade. Caracterizada mundialmente como *made in Brazil*, se afastando de qualquer semelhança com outros produtos do gênero criados na América Latina. Depois de mais de 50 anos no país, a telenovela brasileira ainda consegue se manter viva no coração e memória da população, nesses tantos anos de existência provocou e ainda motiva polêmicas, discussões e alterações dentro do corpo social. Deste modo acabou se tornando para o Brasil um dos mais importantes produtos culturais, como poderemos analisar no próximo capítulo.

3 AS TELENÓVELAS BRASILEIRAS E SUAS TRAJETÓRIAS COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO E INDÚSTRIA CULTURAL

Através das pesquisas da autora Tondato (1998), no final da década de 1970 houve uma grande mudança nos sistemas de televisão em todo o mundo. A mudança de modelos geopolíticos no sistema mundial e no desenvolvimento asiático e suas economias afetou amplamente o ambiente cultural e recebendo novas influências culturais nas diversas regiões do mundo, incluindo as inovações e as inúmeras formas de televisão.

Estudos da década de noventa do século passado, como é o caso de Cunningham (1996), apresentam que mudanças significativas nos anos 90 foram apresentadas no ambiente audiovisual. Essas mudanças são em parte mais evidentes no mundo ocidental, tendo como principais atores os Estados Unidos e Reino Unido. A orientação é de uma conduta "pós - fordista" como forma de governança econômica, com quatro componentes principais: globalização, livre comércio, expansão da disputa nacional e internacional e o declínio da concentração governamental, o Estado como fornecedores de bens e serviços. Essas tendências nos avanços e progressos das economias ocidentais se representam no mundo das indústrias culturais e das comunicações, associada com a renovação da tecnologia que prometia, conforme os seus entusiastas, acabar com o fracasso e criar uma nova era de diversidade e escolha de serviços transmissão e comunicação.

Também já na mesma época, assegurava Garcia (1996), que a globalização promoveu a internacionalização das culturas nacionais. A abertura dos limites territoriais de cada região proporcionou a absorção de elementos e símbolos de outros povos, mas sem homogeneização, o mundo globalizado promove a interação funcional de ricas atividades econômicas e culturais, bens e serviços desenvolvidos por um composto de numerosas estruturas, onde a velocidade com que as pessoas viajam pelo mundo é mais importante que as áreas geográficas, que segundo Tondato (1998) tornam-se um processo de fabricação de uma estrutura multinacional, um conjunto adaptável de pedaços que um cidadão seja qual país for, religião e filosofia podem ler e usufruir. Identidade e afinidade são cada vez menos organizadas pela integridade local ou nacional e mais por estarem envolvidas em comunidades crescentes, globalizadas e transnacionais.

Ainda na última década do século XX, Olórtegui (1996) afirmava ser compreensível ao apresentar um conteúdo sobre as telenovelas, especialmente a brasileira, que se destaca no mundo da comunicação de massa. Nesse sentido, ela se transforma em uma janela de visão e um olhar panorâmico da comunidade refletida por uma forte troca simbólica promovida pela

indústria cultural, onde o fluxo e a distribuição de informações suportam engajamento com todas as organizações de mediadoras do social, estimulando o pensamento, mas sem entender as relações profundas que existem entre representação e reflexão no mundo real e global. Nesse contexto, Tondato (1998) expressa que a televisão possui uma função que é de extrema importância, pois por intermédio dela é formada a visão de mundo consequente da união econômica, perda dos Estados nações, da criação de novas nações e da socialização da unificação tecnológica, estipulação de mecanismos de livre mercado, sendo assim, remodelando da vida social por meio de novas relações globais que cruzam a cultura de massa e promovem a interconexão e com isso se conquistam as relações de poder.

Conforme o pensamento de Mcchesney (2008 p. 217) a disputa por corações e mentes, simbólica, intensificou-se nos últimos anos em decorrência do processo de globalização/mundialização, da revolução tecnológica vivenciada com ênfase no final do século XX e do estabelecimento de um sistema de mídia comercial para promover os mercados globais.

Segundo Olortegui (1996), essas relações são validadas no deslocamento do significado, onde as fantasias e mitos cosmopolitas distribuem temas comuns, favor da moda e do entretenimento, e na rotina incorporam valores e tradições que ofertam o sentimento de pertencer e ser um membro de uma "comunidade global imaginária".

De acordo com Cunningham (1996), as mudanças em exportadores de produtos das emissoras de países tradicionalmente importadores, realizada a começar de 1970, aumentaram a heterogeneização do sistema global televisivo, ameaçaram a ascensão e o perigo da soberania ideológica capitalista por intermédio da homogeneização passiva.

Em harmonia com Marcondes (1989), a internacionalização da cultura, considerada o 'recurso puro' da indústria cultural, tornou a cultura do povo ainda mais indefinida. Os meios de comunicação de massa ajudaram a quebrar a identidade cultural, o efeito de estar conectado à natureza e outras pessoas, artes, linguagem peculiar, arte, ficção, folclore, assim ao coletar os produtos da fonte, eles os produzem em larga escala, vendendo e distribuindo-os para milhares de pessoas em variadas áreas e territórios.

Em harmonia com Rogers; Everett e Antola (1994), numerosos estudos mostram que a telenovela aumentou sua presença em emissoras de televisão em quase todos os países do mundo, se tornando o carro chefe de exportação da indústria cultural de alguns sistemas de televisão latino-americanos. As telenovelas mexicanas, brasileiras, peruanas, argentinas e venezuelanas são bem-sucedidas em países onde são submetidas, apesar de serem negociadas com traços administrativo comerciais dos produtos norte-americanos.

De acordo com Melo (1993), no Brasil, observando os custos de criação, gastos são menores do que o alto custo de publicidade. Todos esses gastos com a criação das telenovelas, são pagos durante o segundo mês de exibição do show, além de competir internacionalmente. Apesar dos sistemas de descontos usados pelas políticas corporativas dos EUA. Essa estratégia, combinada com influência internacional da produção televisiva brasileira. Permitiu sua evolução na Europa, apesar das taxas serem diferentes, mesmo que os preços de seus concorrentes mexicanos, argentinos e venezuelanos encontrem-se inferior.

Conforme Tondato (1998), nos anos noventa a discussão sobre tributação estrangeira também levou a uma série de acordos, que resultaram no produto pronto se tornando uma obra aberta à transição pelo comércio externo. Antes de negociar no exterior, Portugal como a única exceção, a trilha sonora é remodelada e encurtada. No contexto deste último método, as questões difíceis de entender em países estrangeiros são levantadas, reduzindo o comprimento dos capítulos, atendendo às demandas das transações internacionais. A venda termina sendo fechada com os episódios com a durabilidade de 26 ou 50 minutos

Segundo Nordenstreng (1996), os projetos podem ser exportados pelo meio de colaboração ou individualmente por muitas comunidades produtoras. Existem muitos tipos de distribuição, se transfigurando em um fornecimento multimodo, que são complexos e difíceis de analisar, mas a função dos dois tipos é efetuada e clara através de duas formas. Primeiro, o sinal é transmitido de forma direta (utilizando recurso terrestre ou no modo via satélite). Segundo, conduz-se e executa um conjunto de programas gravados de um Estado para outro. Neste último caso, a administração das empresas comerciais realiza um importante e decisivo papel. A TV Globo, como a maioria dos países desenvolvidos, possui escritórios em Londres, Nova York e representantes em Roma e no Oriente. Conectar-se com os clientes é uma forma direta de marketing da equipe de promoção do canal, destacada pelos anúncios em revistas especialistas, como " *Video Age*", " *TV World*" e outras.

Conforme destaca Lopes (2004), mais do que nunca se fala que as "culturas viajam", de maneira que as práticas de deslocamento tanto de pessoas como de ideias, nos remetem a um olhar mais atento sobre os modos como a dinâmica da importação-exportação intercultural afeta a construção e reconstrução das culturas no cenário da globalização. Nesse contexto, as telenovelas ocupam um papel central, já que, cada vez mais, ampliam os fluxos globais de ficção televisiva.

Segundo Pina (2007), a telenovela é um intermédio que foi projetada como um meio de socialização, distribuída por muitas pessoas, mantendo-se assim na memória coletiva da sociedade. É um evento de conservação de fatos, convicções, situações e personagens. Tendo

como princípio de inspiração uma visão de mundo, gerando um equilíbrio entre ficção e realidade.

Após uma reflexão inicial que disserta o universo ficcional, chega-se ao contexto Brasil. Conforme Sampaio (2010), considerada como um dos fascínios do povo brasileiro, o gênero se consolidou em uma das principais exportações culturais do país do mesmo modo que os filmes de *Hollywood*. Ao expor a vida cotidiana, os costumes e os valores do Brasil e de outros países, a novela leva a herança cultural e a multiculturalidade brasileira para terras estrangeiras. Em conformidade com Tondato(1998, apud Barbero 1991), refere-se à competitividade da indústria e à capacidade de se comunicar efetivamente para gerar aptidão e competência visionária declarada no seu alto grau de desenvolvimento tecnológico, viabilidade financeira de renovação e grau de diversificação da empresa e ganho de audiência. No Brasil esses elementos são apresentados no padrão de qualidade da Globo.

Segundo Ortiz e Ramos (1989), o produto da indústria cultural só terá a oportunidade de ser comercializado automaticamente, sem a necessidade de qualquer empenho do usuário, se obter características fieis aos concorrentes, à medida que se mostra diverso, para se mostrar diferenciado e singularizado dos demais. De acordo com Sampaio (2010), o Brasil, em termos de produção de telenovelas, é uma referência. Como uma das maiores fabricantes desse estilo, a Rede Globo caracteriza o país internacionalmente através das suas exportações mostrando a cultura brasileira e outras culturas, acarretando uma cédula de identidade com a audiência.

Santos (2010), comenta sobre o “abrasileiramento”⁵ das telenovelas próprias no país. Segundo o seu pensamento, pode-se dizer que o gênero no Brasil evoluiu para ir além do "drama mexicano", alcançando um nível do gênero global, projetado e ilustrado, por princípios que reconhecem e caracterizam a sua origem, produção singular, sem a falsificada transnacionalização. A emissora que optou por usar essa nova peculiaridade foi a TV Globo, que decidiu buscar a principal posição no mercado e procurar hegemonia. Seu primeiro sucesso no novo formato foi “Irmãos Coragem”, em 1970/1971, uma novela que atraiu a audiência para temas contemporâneos. Foi a partir desta realização que a TV Globo se tornou líder nacional.

Para Campos (2012), a Rede Globo faz parte de um pequeno número de empresas brasileiras que se lançaram no mercado internacional ainda nos anos 70, na fase antecedente da onda de aberturas dos mercados dos anos 90. A sua entrada no mercado internacional

⁵Segundo Goulart (2002) Se caracteriza pela realidade brasileira transmitida pelos autores das telenovelas que trazem temas relevantes e reais para a sociedade.

aconteceu sem o apoio ou incentivos do governo, apenas baseado na exportação de telenovelas, seu produto próprio e respeitável no mercado nacional.

Ainda no entendimento de Santos (2010), no entanto, dois anos depois, outra telenovela impulsionaria a empresa para além das fronteiras do Brasil. Em 1973, com “O Bem Amado” apresentada a cor, a TV Globo fortificou a brasilidade tanto na linguagem quanto no conteúdo. O êxito com público foi gigantesco, “O Bem Amado” foi responsável pelo início da emissora no mercado internacional para a novela brasileira, que até o momento só vendia textos.

Conforme Campos (2012), o título citado acima foi exportado para o Uruguai. Em 1975, os 178 capítulos foram reeditados pelo diretor Paulo Ubiratan, apresentada México pela emissora Televisa, com 223 capítulos. Lá, obteve sucesso e proporcionou a vitória ao Paulo Gracindo, protagonista da obra, em um prêmio no país, graças ao seu trabalho como Odorico Paraguaçu.

Como explica Sampaio (2010), três anos depois que a empresa carioca entrou no mercado global de televisão, o lançamento da telenovela que se tornou um importante e principais produtos do gênero para o fluxo de exportação do canal, “A Escrava Isaura” no fim do ano de 1985, encontrava-se vendida para 27 países. A sua protagonista compareceu a todos eles, vários prêmios foram conquistados por sua estupenda atuação. Na Venezuela, recebeu o Latino de Ouro. 15 capítulos foram transmitidos na União Soviética, o que atraiu uma volumosa audiência. A novela acabou virando uma mania na televisão chinesa. Em 2002 o título de Gilberto Braga, juntamente com textos criados a partir das obras de Bernardo Guimarães, havia sido vendido para mais de 100 países. Durante o seu enorme sucesso, 500 cópias do livro de Bernardo Guimarães foram vendidas para os chineses. Incluindo-se na lista das telenovelas mais exportadas, pela emissora.

Ainda Conforme Sampaio (2010), na década de 1980, A escrava Isaura passou a ser vendida a países do bloco comunista como China e Cuba, apresentando acontecimentos inesperados e singulares. Um dos exemplos desses casos foi a ida de Lucélia Santos, atriz que interpretou a escrava branca, para a China. No país a atriz foi afortunada com o prestigioso Prêmio Águia de Ouro por seu trabalho, transformando-se na primeira artista estrangeira a conseguir uma premiação naquele país. Tondato (1998), afirma que internacionalmente desenvolve-se uma expectativa em volta da excelência de produção, onde o padrão Globo de produção se torna uma referência. Após o acesso a diferentes mercados, as estratégias de marketing contribuem para a disseminação das telenovelas criadas no Brasil e sua influência

nas classificações de cada país. Por esse motivo, o ato de auto engrandecimento que funciona internamente é transmitida e incorporada por audiências estrangeiras.

Segundo o escritor Ballerini (2017), a rede Globo alcançou voos altos internacionalmente com o poder brando das suas telenovelas exportadas. Com títulos de sucesso como *Caminho das Índias*, *Terra Nostra*, *O Clone* e *História de Amor*, as vendas da emissora alcançaram uma frequência elevada para mais de 100 países, derrubando as barreiras linguísticas e culturais. Durante os anos de 1990 e início dos 2000, demonstraram o auge de faturamento da emissora com as exportações das telenovelas, chegando a faturar US\$ 50 milhões através da venda desses títulos para o exterior e US\$ 300 milhões com a publicidade no mercado interno. Por esses motivos, se transformou no segundo canal de tv com maior importância do mundo, deixando pra trás as norte-americanas *Fox* e *NBC*.

Conforme Ballerini (2017), apesar das telenovelas terem sido iniciadas timidamente na programação, elas acabaram se tornando o poderoso e maior produto cultural das emissoras. Poucas emissoras, conseguiram investir altamente ao longo do século 20, somente duas delas continuaram no topo da audiência e da qualidade de produção, técnicas e narrativas na América Latina, são elas a brasileira, TV Globo e a mexicana Televisa.

Campos (2012), assegura que através de uma análise documentada descrita por Rizzo (2005), traz informações sobre a expansão da Rede Globo no mercado global, e como as comercializações impulsionaram as conquistas de diversos mercados.

Segundo Campos (2012, p. 42) o processo de internacionalização da Rede Globo ocorreu em várias etapas que podem ser divididas em uma linha do tempo: • 1970-1980: Exportação de Telenovelas, o primeiro passo o Exportação do produto 'Telenovela', após a consolidação no mercado nacional. O Desenvolvimento de uma estrutura administrativa e organizacional capaz de prospectar os produtos da TV no mercado internacional. • 1981-1993: Investimento Direto no Exterior o Compra da TV Montecarlo (Itália/Mônaco) e o Compra da SIC (Portugal). • 1994-1999: Desinvestimento no exterior e foco na exportação e licenciamento de conteúdo. • 2000-Dias atuais: Criação do Canal Internacional e Estratégias de coprodução.

Nas últimas décadas, a telenovela aumentou o acesso na programação diária da televisão na maioria dos países do mundo. O êxito dos títulos brasileiros não só alcançam o sucesso na América Latina, mas em diversos continentes. A conexão das telenovelas *made in Brasil* com o público europeu pode ser considerado mais um exemplo do sucesso da indústria cultural brasileira.

Estudiosos do início da década de 1990 já discutiam a expansão internacional da emissora. Caparelli e Busato (1990), afirmavam que de 1982 a 1985, as telenovelas brasileiras despertaram ampla atenção pública, aparecendo na televisão nacional europeia através dos

enredos das telenovelas históricas, como por exemplo os títulos *Sinhá Moça* e *Escrava Isaura*, pela população belga, iugoslava, francesa e espanhola.

Dessa forma, Caparelli e Busato (1990) abordam que o outro destaque se encontra na excentricidade e singularidade de uma cultura desconhecida, única e originada no terceiro mundo, exteriorizada pela telenovela brasileira por meio de um padrão penetrável em sociedades culturais distintas, mas também nações desenvolvidas.

Pina (2007), revela que as telenovelas exportadas estão divididas em cinco subgêneros que foram identificadas como Realista, Realismo Fantástico, Época Adaptada, Comédia e Folhetim Modernizado. As Realistas passaram a ser percebidos os títulos que apontam uma precaução em ser idêntico e fiel à realidade, como “*Irmãos Coragem*” (1970-71), “*Roque Santeiro*” (1985/86), “*Vale Tudo*” (1989) e “*Pedra sobre Pedra*” (1991). O realismo fantástico seria a diversidade que reflete as controvérsias na metrópole, os debates políticos e culturais na paisagem espetacular, onde atores e intérpretes se concentram em ser "comuns" e frequentemente tempos que desafiam valores e valores morais, como em “*Saramandaia*” (1976). As telenovelas ‘de época’, que permanecem sendo próximas ao realismo fantástico, contêm a ideia de curar o passado, suas raízes e tradições. A telenovela comédia, estabelecida no final dos anos 70, com “*Feijão Maravilha*”, *O Bofê*” (1972) e “*Pé na Jaca*” (2006), trabalha com práticas semelhantes a risibilidade. Folhetins modernizados acertam fundamentos da realidade cotidiana e evolução da vida moderna. Comparada com a realista, a história da trama maior parte é demorada. Exemplos seriam “*Dancin’ Days*” (1978-1979), “*Selva de Pedra*” (1986), “*Plumas e Paetês*” (1980), “*Baila Comigo*” (1980) e “*Páginas da Vida*” (2006).

Conforme Pina (2007) A emissora distribuía e comercializava na América Latina nos países Bolívia, Chile, Equador, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana e Venezuela são os importadores que tem preferência pelo folhetim modernizado. Na Europa Ocidental os maiores importadores das telenovelas brasileiras os países Portugal, Espanha e Itália, da mesma forma que os da América Latina citados acima também preferem o folhetim modernizado. No Leste Europeu os gêneros época Adaptada e o folhetim modernizado possuem a preferência dos telespectadores nos países Rússia e a Grécia. Na Ásia o sucesso dos gêneros modernizado e a época adaptada se repete.

No início da década passada, os números, segundo Pina (2007), se mostravam com o folhetim modernizado respondendo por 32% das exportações, todas pertencendo a Rede Globo. Depois a telenovela de Época Adaptada, com 16%, sendo 39 da Rede Globo, 80% dessa totalidade, seguido pela telenovela Realista, com 11%, e por fim, o subgênero Comédia,

com 10%. Com exceção da Oceania, que expressa a necessidade de um tipo subgênero Época Adaptada, nos demais continentes a predominância é pelo Folhetim Modernizado, tratando-se da América do Norte e América Latina existe uma redistribuição entre os subgêneros Realista, Comédia e Realista-modernizado.

Conforme Ridente (2018), em seu formato clássico de Adorno e Horkheimer, a indústria cultural adota um método de integração de construção do capitalismo cultural, com a ideia de criar cultura no capitalismo tardio, exposta a mercantilização. A cultura moderna seria transformada em uma cultura de massa que não a se apresenta mais como uma arte, porque foi descrita como um negócio de produção em excesso do produto cultural, na maioria das vezes de péssima qualidade. Tem a ver com a influência do capital em sistemas relacionados a rádio, cinema, revistas e outras mídias, incluindo a televisão, na época. Simpatiza com a ideia de dar a todas as culturas uma configuração padrão e congênera, um universo onde tudo se converte em mercadoria descartável.

As telenovelas se encaixam nesse conceito, pois, de acordo com Dhein (2018 p. 45) “Embora reconheçamos que os folhetins eletrônicos da Rede Globo trazem à tona elementos das culturas subalternas e/ou reivindicações dos grupos minoritários, não é possível olvidar de que se tratam de produtos comprometidos (desde a sua concepção) com recursos e interesses econômicos, com projetos de mundo”.

Segundo Ridente (2018), qualquer manifestação da indústria cultural exibiria os públicos como foram plasmados por essa indústria na sua universalidade. A cultura estaria ao controle da base da racionalidade administrativa, sempre buscando ocupar totalmente o tempo e a consciência dos trabalhadores de forma benéfica ao capital.

Ainda para o autor Ridente (2018), a referida Indústria Cultural se utiliza da diversão e do entretenimento como domínio por cima dos consumidores, seus padrões em constante repetição fariam dela uma extensão da função do capitalismo tardio. O sistema de fabricação capitalista sujeitaria trabalhadores, empregados, lavradores e pequenos burgueses, que cederiam sem dificuldade ao que lhes é ofertado pela indústria cultural, que prometeriam que o bem-estar reproduziria o habitual.

Em consonância com Ridente (2018), o pensamento frankfurtiano de indústria cultural não é aprovado completamente por alguns estudiosos, que divergem por exemplo, na concepção de que ela carregaria obrigatoriamente a uma sistematização das percepções do indivíduo. A análise apontava que a lógica da cultura industrializada irrealmente não se subordinaria integralmente ao fundamento de encontrar-se como uma mercadoria, pois as suas produções possuem algum valor de uso, se entrelaçando harmonicamente com o pensamento de Ortiz (1988, p. 146), de que o “Intrínseco à sua manifestação”, que dá a eles uma unicidade

particular, por mais que sejam padronizados: um sabonete não é a mesma coisa que uma ópera de sabão – *soap opera*, como são chamadas as telenovelas nos Estados Unidos.

Reacendendo as discussões em torno especificamente do Brasil, Sampaio (2010), assegurava que durante muito tempo, as tramas brasileiras dominavam o cenário internacional, devido ao fato de haver poucos canais de Tv latinos que possuíam programação, planejamento e sucesso na produção de telenovelas. No entanto, outras emissoras como a estadunidense que era voltada para o público latino-americano, Telemundo e no México a Televisa começaram a se lançar e a criar produtos com maior qualidade.

Conforme Sampaio (2010), um exemplo da venda do *know-how* da Globo aconteceu em 2001, quando a emissora firmou uma parceria com a Telemundo⁶. A pesquisadora diz que é a primeira vez que a Globo se dedica ao que faz com o pensamento voltado totalmente para o mercado externo, pois até então, a organização simplesmente cortava as suas telenovelas para adequá-las aos mercados locais.

Sampaio (2010), destaca que o mercado cresceu enfatizando os vínculos entre mídia e comunicação, não apenas nas novelas, mas também no denominado *know-how*. Essa "maneira de trabalhar" consiste em trabalhar através de colaborações entre as emissoras e facilita na finalização do produto mais personalizado. "O resultado é uma produção de alta qualidade que sabe como engajar-se, reter e manter o público envolvido, falando o idioma do público atendendo a demanda do público-alvo.

Segundo Ballerini (2017), existem relatos jornalísticos de que o título *Sinhá Moça*, na sua primeira versão, suprimiu os conflitos bélicos na Bósnia, na Croácia e na Nicarágua. O que ocorreu no exterior foi que criamos, a começar de 1970, um legado, as telenovelas brasileiras em quase todas as ocasiões são bons produtos de exportação da nossa cultura. O autor descreve que para Francfort, ao criar um país alegre, espontâneo, cordial e hospitaleiro deu-se início a um efeito positivo ao poder brando das telenovelas brasileiras, mas a responsabilidade estaria nos estereótipos das favelas, pobreza e violência.

No livro publicado pela Fundação Alexandre de Gusmão⁷, o autor Madeira (2016 p.30), em sua publicação Instituto de Cultura Como Instrumento de Diplomacia, descreve que um dos conceitos-chave da teoria desenvolvida por Joseph Nye, o termo *soft power*, designa um modo de ação típico de países que buscam atingir seus objetivos alterando comportamentos ou expectativas de outros por meio da persuasão e da cooperação. Enquanto o poder econômico e o militar – que constituem o chamado *hard power* – utilizam meios diretos como a coerção e a força, ou pagamentos e sanções, para obter os resultados almejados. O “poder brando” se

⁶O segundo maior canal de TV a cabo em espanhol nos Estados Unidos, A Telemundo é também o único canal a cabo em produção de telenovelas nos Estados Unidos.

⁷Fundação pública vinculada ao Ministério das Relações Exteriores e tem a finalidade de levar à sociedade civil informações sobre a realidade internacional e sobre aspectos da pauta diplomática brasileira.

vale da capacidade de atrair, seduzir, cooptar, convencer para atingir objetivos semelhantes.

De acordo com o relatório da *British Council* de 2018, *Soft Power Superpowers*. O crescente interesse do Brasil na África assistiu o lançamento e crescimento da TV Brasil com propriedades no Rio e Maputo, sendo assim transmitidos para o mundo lusófono. A influência das telenovelas e do futebol são altíssimas entre os habitantes da África de Língua Portuguesa. O lançamento ocorreu em 2010, a TV Brasil foi inicialmente com o alcance de transmissão para 49 nações africanas com planos de conquista na América Latina, Norte América e Europa. O plano de expansão da TV Brasil para o mundo se caracteriza como um elemento de um ambicioso programa de noivado internacional. Os governos de Lula e Dilma viam que investimentos significativos na diplomacia cultural projetaria o Brasil para o mundo. Partes do ministério brasileiro das Relações Exteriores e o Departamento Cultural do Itamaraty se organizaram em cinco unidades que abrangeram a promoção de: línguas, cultura e intercâmbio cultural, cinema brasileiro, produções televisivas e publicidade.

A importância das telenovelas como produto cultural que contribuiu com iniciativas do governo brasileiro para promover uma nova dimensão à sua cooperação com o continente africano aparece no *artigo Lula's Brazil in Africa: Cultural Diplomacy as an Instrument of Soft Power*, da estudiosa Chatin (2019 p.41), ela revela que:

As autoridades brasileiras pareciam ser movidas pela ideia de que, para construir o status de poder do Brasil, o país precisava se afirmar como referência mobilizando a cultura e outros recursos imateriais. Nesta perspectiva, o continente africano apareceu, a seus olhos, como um terreno propício, não apenas porque o Brasil conta com o maior número de cidadãos de origem africana fora da África, mas também porque a cultura brasileira goza de certa popularidade por causa do crescente interesse por sua música, futebol e telenovelas.

Conforme Kauark (2010), na data de 20 de outubro de 2005, com 148 votos a favor e dois contra dos Estados Unidos e Israel, quatro abstenções dos países Austrália, Honduras, Nicarágua e Libéria, é adotada a convenção sobre a proteção e promoção da diversidade de expressões Culturais na UNESCO.

Kauark (2010 p.1) relata que este documento jurídico, de validade internacional, visa principalmente orientar e legitimar os países na elaboração e implementação de políticas culturais próprias, necessárias à proteção e promoção da diversidade cultural. Em 18 de março de 2007, após mais de 50 países a ratificarem, sendo o Brasil o 40º da lista, a Convenção entrou em vigor.

Segundo Kauark (2010), o propósito da criação de uma convenção internacional que trate sobre a proteção da diversidade dos temas culturais e das manifestações artísticas foi lançada em fevereiro de 2003, após 16 ministros de cultura requestarem á UNESCO a formulação de uma convenção que produzisse direitos e obrigações para os Estados com o

intuito de proteger a diversidade cultural, do mesmo modo que legitimasse o direito de criação ou preservação às políticas culturais nacionais referentes a produção e circulação de conteúdos culturais.

Kauark (2010), prossegue sua reflexão observando que no desenvolvimento das negociações da convenção, por meio de entrevistas e textos, o Brasil acaba se destacando como influente no momento. O país participou ativamente e efetivamente de todo processo. O Ministério das Relações Exteriores, assim como o da Cultura possuíram um papel fundamental.

Nas palavras de Álvarez (2009), a posição defendida pelo Brasil corresponde à inquietação quanto ao futuro das exportações brasileiras. A TV Globo exporta novelas para toda a Europa, alguns países da Ásia e da América Latina, e tem difusão a cabo cobrindo todo o continente europeu, os EUA e o Japão. A decisão anunciada por Pascal Lamy, o então comissário europeu para o comércio, de excluir o audiovisual, ao lado da educação e saúde, das negociações na OMC em 2003, poderia significar a decisão de cassar transmissões ou restringir a compra de novelas estrangeiras por seus países membros. No momento não há entraves para as retransmissões brasileiras, mas é bom que se frise, nesse terreno não há direitos assegurados. Os países que pediram na OMC para a União Europeia negociar melhor o acesso da produção audiovisual foram o Brasil, os Estados Unidos, Japão, China e Índia, justamente porque a exclusão desse setor por parte dos europeus pode reduzir a possibilidade de crescimento das exportações desses países.

O sucesso na internacionalização das telenovelas brasileiras prova e reconhece o poder de influência do gênero televisivo nascido na América Latina e aperfeiçoado pela indústria cultural brasileira, representada pela Rede Globo, emissora que contém os maiores títulos nacionais do gênero televisivo que exporta seus títulos para países culturalmente divergentes, entrando nessa área e conquistando um grande público ao redor do mundo. Sendo assim esse produto acaba se tornando um grande aliado da diplomacia brasileira, como demonstrado nesse capítulo, transformando-se em um influente elemento do *soft power* brasileiro.

Na perspectiva de Sampaio (2010), a TV Globo com o "jeito" brasileiro de construir novelas, captura cada vez mais o mercado global. Grande parte desse crescimento é conquistado pela criatividade e competência da teledramaturgia brasileira que é o destaque desta história.

Através da sua peculiaridade e excelência, as telenovelas brasileiras conquistaram público de diversos povos, sendo o povo cubano um desses, fato que será investigado a seguir,

a fim de respostas para as questões sobre a influência desses títulos no cotidiano dos cidadãos de Cuba.

4 A ENTRADA DAS TELENÓVELAS EM CUBA

4.1 A posição de Cuba face a cultura estrangeira pós – revolução

Conforme Salmistraro (2017), lançado no ano de 2015, o livro *Planet/Cuba: Art, Culture, and the Future of the Island*, expõe um olhar ousado a respeito da arte e da cultura cubana vigente. Após a revolução de 1959, o país preencheu as mentes do mundo como uma região fechada, visão que foi agravada com o embargo na economia em 1961, separando completamente Cuba do restante do mundo capitalista. A transformação do país, a resistência ao capitalismo e a ligação com a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) contribuíram na sustentação do mito da singularidade cubana perante a figura de uma ilha gélida e inerte, apartada do mundo.

Ainda segundo o autor, no entanto, a imagem apresentada no livro é de um país desperto que está em transformação. Em 1991 o colapso da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas trouxe a imagem da ilha, como terra arrasada, isolada com pouca tecnologia, carros antigos, arquitetura destruída. Mas na verdade, esse momento é o marco inicial do período especial, um decênio distinto de todos os outros em Cuba, pois o término do suporte soviético obrigou a governança cubana à primordialidade de alcançar inovações nas diretrizes para o futuro, a reconsiderar antigas ideologias e a criar espaço para novos atores sociais.

Na visão de Reguant (2009), a introdução de interesses comerciais deixou de ser uma categoria cultural do socialismo. As linguagens dos desenhos animados, filmes e outras formas que antes eram consideradas espécies inferiores pelos produtores culturais, mudaram-se para o centro do palco por conta da demanda popular. No passado o papel da cultura e da mídia era comandar as massas e não o contrário.

Para Reguant (2009), os limites impostos aos artistas profissionais e amadores, consideradas culturas "altas" e culturas populares, definidas pelo socialismo de maneira sistemática e administrativa, começaram a fracassar. Uma das fontes desafiadoras surgiu de grupos de jovens roqueiros e *rappers*.

O pesquisador Reguant (2009), afirma que antes do final de 1997, antes do final do ano no dia 29 de dezembro, a vinda de Fab Five Freddy, produtor popular de *hip-hop*, marcou as trocas culturais entre *rappers* cubanos e americanos, afetando o cenário sociocultural.

Segundo Soares e Lima (2018), nos anos 90, nas segundas-feiras, às 23h, os jovens cubanos sentavam-se em frente a um aparelho de televisão para assistir o programa chamado

Colorama, uma revista eletrônica jovem focalizada em lançamentos de videoclipes nacionais e internacionais, transmitido pela emissora estatal cubana Tele Rebelde.

Em conformidade com Soares e Lima (2018), O programa Calorama TV é um dos pontos focais para conhecer os ícones da cultura pop do mundo no contexto de Cuba. Eles transmitiam clipes como *Vogue* de Madonna, *Thriller*, de Michael Jackson, *Hello*, de Lionel Richie, além de videoclipes de Tina Turner, Janet Jackson, entre outros.

No entendimento de Soares e Lima (2018), além de acompanhar o referido programa, os jovens também gravavam músicas em fitas cassetes (a forma mais comum da época, pois ainda não existiam CDs, mp3 e etc) de rádio que divulgavam muitas músicas "abertas" e internacionais, e principalmente os sinais captados de rádios da Flórida (Estados Unidos da América) por meio de parabólicas presentes em residências cubanas. Desde os anos 90, com o fluxo de exilados cubanos na ilha, inaugurou-se um comércio não oficial de antenas em Cuba que sintonizavam nos sinais de rádios norte-americanas.

Na perspectiva de Dhein (2018), o ideal socialista desmoronou com bastante facilidade ao "arreatador capitalismo". Esse processo favoreceu a adoção de reformas econômicas conflitantes que levaram, entre outras coisas, à busca de soluções cada vez mais "individualizadas" ou "familiares" para atender às necessidades especialmente os materiais que não eram mais preenchidas pelo governo. Durante a pesquisa acadêmica produzida pelo estudioso, os seus entrevistados parecem deixar claro de que houve um momento decisivo para que isso acontecesse: o período especial⁸. Não apenas porque representou a exposição da ilha a um estado de extrema vulnerabilidade material, mas também porque coincidiu com uma profunda expansão do fluxo de informações sobre "bem-estar" que minou o "ideal socialista".

Dhein (2018), também afirma que os tempos de turbulência do período especial desencadearam um comércio "subterrâneo", que recebeu em grande parte, flexibilidade das autoridades. De fato sabe-se que muitos bens roubados de empresas governamentais voltaram no mercado clandestino. Esse comércio não se iniciou em 1990, mas a partir do período especial que ela floresceu de forma abundante. De fato, tais clandestinidades foram atribuídas à constante renovação, se tornando natural para a sociedade, tanto que os mais devotos revolucionários buscam o referido mercado diariamente.

⁸ Segundo Santos (2014) a partir do afastamento da União Soviética, um indispensável colaborador e aliado nas áreas políticas e econômicas, a população cubana aprofundou-se em uma crise econômica intensa no primórdio da década de 1990, intitulada "Período Especial".

Conforme Dhein (2018), um dos eventos mais fascinantes da década passada na ilha, diretamente ligado à tv, é a popularidade do futebol transmitido diariamente, o campeonato espanhol, inglês, alemão e italiano são exibidos pelo canal de esportes Tele Rebelde.

O mesmo autor assegura que obviamente, o desenvolvimento do futebol não se traduz apenas no número de adeptos do esporte, mas também em roupas, penteados e nos sonhos dos novos Messis e Neymares. No campo do cinema e dos seriados, as produções americanas possuem números muito altos. Já em novelas, como tentei ilustrar, o domínio absoluto ainda pertence ao Brasil.

De acordo com Damas (2017), uma das novas invenções no setor da comunicação é o *paquete* semanal, que são compilados de conteúdos digitais, na sua grande maioria audiovisuais, formados de conexões ilícitas à Internet nos centros estatais que se beneficiam da banda larga e "capturam" vídeos usando televisão por satélite.

Conforme Dhein (2018), devido às consequências econômicas e infraestruturas em Cuba, o acesso à rede global de computadores, ademais também exige paciência, pois é lento e humilde. Circulando *offline* através de *HDs* externos ou internos, *pendrives* etc, eles são sempre recarregados regularmente (por isso o nome *semanales*) pelos consumidores em uma cadeia nada desconhecida de fornecedores em todo o país.

Segundo Dhein (2018), a situação é que essa internet *off-line* (o *paquete*) está redefinindo a relação dos locais com a mídia massiva (especialmente a televisão) e com suas formas cotidianas de se conectar ao público (e práticas culturais em principalmente, tanto quanto foi percebido, representa uma pancada misericordiosa sobre as salas de cinema. Dessa forma, o consumo dos *paquetes* acaba fragmentando, dispersando o indivíduo da programação dos canais oficiais.

Os conteúdos dos *paquetes* contêm muitos recursos e uma enorme quantidade, diversas categorias: incluindo jogos e programas de computador, versões *offline* da *Wikipedia*, "sites oficiais" como *Cubahora*, *Cubadebate* e *Amazon*, aplicativos para celular, revistas locais e internacionais. As esportivas, *Playboy*, *mangá*, lançamentos de notícias e músicas e *Rebolico* (um ótimo mix de "classificados" e todos os tipos de produtos).

Conforme Dhein (2018), também inclui listagens de séries televisivas ou confeccionadas pelos canais de *streaming*, como a *Netflix* (todos os títulos mais poderosos do mundo atualmente, como *Games of Thrones* são atualizadas constantemente). Há também cópias de programas de *reality shows* como o *Master Chef Brazil*, da rede Bandeirantes e, é claro as telenovelas são maioria. As turcas saem em tamanho, mas também estão disponíveis as colombianas (narconovelas com boa concordância com o público masculino), argentinas

(malquistas), mexicanas (com apelo limitado), coreano e as brasileiras que são as favoritas do público. Além disso, uma parte desses programas transmitidos via memórias chega a ser divulgado pela tv estatal cubana, sem nenhum programa. Certamente, nenhum país do mundo faz uma passagem dos cinemas para as telinhas tão rápido, como Cuba. E no menu oferecido, muitos sucessos de bilheteria, além de seriados americanos.

Segundo Dhein (2018), os *paquetes* impossibilitaram, ainda mais a ineficácia das edições por modelos ideológicos, pois os materiais circulam exclusivamente de forma informal, seja qual for a interferência externa, o público percebe e anuncia. Como exemplo, a telenovela brasileira, o título *Rastros de Mentiras* foi distribuída em primeira mão nos *paquetes*, sem demora por intermédio da imprensa e também por quem já havia visto, que o último capítulo contou com um beijo gay masculino, acontecimento nunca visto em uma novela brasileira. Um dos entrevistados, assistiu a trama naquele dia para verificar se cortariam a cena mas isso não aconteceu. Felix e Niko beijaram-se em cadeia nacional cubana - pouco acolhido por muitas pessoas da ilha.

O estudioso sustenta que para concorrer com o mercado informal, o Governo criou um *paquete* oficial, chamado de mochila, podendo ser obtido de forma gratuita através dos jovens *club*, que somam 603 unidades desirmanadas pela ilha como experiência, após realizar a cópia, recebeu capítulos da novela brasileira *Lado a lado*, expostos via *Cubavision*. Havendo títulos cubanos e até brasileiras inéditas em Cuba, como é o caso de *Babilônia (Mujeres Ambiciosas)*.

De acordo Dhein (2018), uma coisa a ter em mente é que em Cuba, de natureza igual aos outros países do campo socialista, em nenhum momento existiu uma ruptura total com os capitalistas quando se trata de questões midiáticas, especificamente a televisão. O entretenimento movimentou-se dentro dessas nações em pulsações diversificadas, entretanto nunca se encerrou.

4.2 A presença das telenovelas made in Brazil em Cuba

Segundo Dhein (2018), em Cuba, desde 1961, o controle do setor de telecomunicações é 100% de propriedade do governo, situação singular no continente, desta forma aconteceu a abolição da publicidade comercial nos meios de comunicação de massa. Semelhante ao que acontece na América Latina, A televisão como principal meio da Indústria cultural que agora compete com outras ferramentas, mas continua sendo a chefe da 'comunidade', configurando assim o cotidiano dos seus telespectadores.

Conforme Dhein (2018) o início da conexão Brasil- Cuba realizada através das emissoras Rede Globo e *Cubavison*, iniciou-se com a transmissão da série *Malu Mulher (Una mujer llamada Malu)*, e a telenovela *Escrava Isaura* (Globo, 1976). Essas obras foram responsáveis por reconduzir os cubanos as histórias do gênero.

A *Escrava Isaura* chega em Cuba em 1984, Segundo Dhein (2018) o primeiro título vendido pela emissora tupiniquim ao governo da ilha, desde essa época as tramas produzidas com o padrão Globo de produção alcançaram os corações como nunca mais deixou o horário nobre da televisão cubana.

Ainda de acordo com o cientista os jornais cubanos do período exibiam charges, nas quais os foliões celebravam o carnaval enquanto seguram os aparelhos de televisão para acompanhar a história. Futuramente, no período especial, uma crise que se iniciou logo após o fim da União Soviética devido ao racionamento de energia. As pessoas ligavam para parentes e amigos em outros lugares e relacionavam os capítulos por telefone ou pediam resumos.

Há duas décadas, Alonso (1999), estudou a influência dos produtos brasileiros e concluiu que ela pode ser sentida nas diversas áreas da vida na ilha, começando pelo próprio melodrama. Depois que a escrava *Isaura* desembarcou em 1984, os parâmetros de produção movimentaram e em 1999, Maria Margarita Alonso relatou que os cubanos ainda estavam procurando novas identidades para formular as suas tramas.

Na mesma década, Lara (1998) esclarece que a partir da sua chegada em Cuba, todo mundo pensou que a telenovela *made in Brazil* era o modelo a ser seguido. Como são as únicas que se popularizam em Cuba, com poucas exceções, muitos inconscientemente os assumem como o único paradigma, isto é, confundem a tipologia do gênero com a especificidade da linguagem e o estilo do padrão Globo de produção.

Ao fazer um paralelo com questões relativas à política internacional e cultura por exemplo, cabe refletir sobre as informações de Joffe (2006). Para o autor, o *soft power* não requer uma arma para viajar, mas se espalha em diversas formas de informações que são rapidamente repassadas para sites populares, blogs, comédias, filmes e música. Encorajado pelo padrão globo de produção, o poder brando brasileiro conta com as produções globais para o seu avanço. Estúdios, roteiristas e produtores endossam os ideais e modelos do país, divulgando a nível internacional as suas telenovelas, fortalecendo assim a imagem do Brasil.

Nessa perspectiva, Acosta (2008), sustenta que o gênero brasileiro ajudou a estimular discussões sobre tópicos que eram considerados tabus no Caribe até recentemente, como homossexualidade e a violência doméstica. No ano de 2008, quando *Mulheres Apaixonadas* (GLOBO, 2003) foi ao ar, a organização *Inter Press Service 7* enfatizou a relevância do

folhetim nesse contexto. Um dos entrevistados, o professor Julio Cesar González Pajes, da Universidade de Havana, relatou que as telenovelas no mundo hispano-americano, especialmente em Cuba, ajudaram no surgimento de discussões que de outras formas, não seriam realizados. Ele elogiou o fato de que "temas como *AIDS*, diversidade sexual e a marginalidade se refletem mais intensamente do que temas sobre à alta cultura."

O maior exemplo prático da teoria, segundo Nye (2004) apresenta-se no êxito da política externa dos Estados Unidos, pois possui a competência do *power conversion*, ou seja, a capacidade de transformar o poder potencial medido na fonte bruta em "poder realizado" medida pela transmutação de comportamento de outras pessoas.

Em harmonia com Ouriveis (2013), o poder brando dessa indústria cultural não se configura apenas decidir quais produtos seu público-alvo será direcionado. Ao determinar nas telas, princípios e moral da sociedade transformam a estrutura da sociedade em que os espectadores vivem, descrevendo os valores sociais e morais na tela. Sendo trazidos para perto do público, para a rua, aquilo que foi visto na tela.

Segundo John (2014 apud Dhein, 2018), os folhetins eletrônicos não são apenas "diversão" no cotidiano dos latino-americanos, mas também produtos econômicos e politicamente relevantes. Por esse motivo, a novela é considerada como um espaço onde se manifestam mudanças importantes, que permitem que um produto específico, promova o impulsionamento das relações entre cultura, comunicação e sociedade.

De volta ao olhar de Dhein (2018), os padrões brasileiros passaram a ser como catalisadores de um debate público sobre as virtudes revolucionárias (ou não) do melodrama. Assim, os produtos de rede da Globo mudaram a direção do drama televisivo cubano por causa de sua ampla aceitação popular, o que levou o Instituto Cubano de Rádio e Televisão (ICRT) a dedicar sua atenção e recursos à produção de obras do gênero.

Segundo Dhein (2018), o espetáculo dos folhetins padrão Globo além de marcar a retomada da produção local, de acordo com as características originais do gênero, também representaram o marco inicial de um período ainda em andamento. Conforme Torres (2015), sem sombra de dúvidas, a telenovela brasileira retém o gosto e preferência do povo cubano.

Definido Nye (2004), o *Soft Power* possui a capacidade de obter desejos através da atração, deixando de lado formas tradicionais de conquistas como coerção e pagamento. Isso decorre da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país. Quando as políticas de um país são vistas como legítimas aos olhos de outras sociedades, o poder brando é aprimorado.

Dhein (2018) informa que no final de 1995, cerca de 200 mil cubanos eram considerados *cuentapropistas*, trabalhadores que possuíam seu negócio ou trabalhavam por conta própria. Durante esse período, por exemplo, chegaram os *paladares* (restaurantes das famílias), influenciados pela protagonista de Regina Duarte no título brasileiro Vale Tudo. Esse novo ramo estava destinado ao sucesso, mas Fidel Castro ordenou o fechamento do negócio imediatamente. Segundo Gott (2006), o espírito de ganância dos empreendedores de alguma forma insultou a convicção revolucionária do comandante. Na ocasião em que os paladares foram reabertos, o governo só permitiu 12 mesas e presumia-se que fossem administrados em família. Se transformando em uma organização popular e estabelecida.

Em consonância com Nye (2002), elementos como idiomas contribuem para a consolidação do poder brando. Utilizando o exemplo do inglês, que ajuda a espalhar o estilo de vida e aprimorar a cultura do país ou dos atores aglófonos. No caso Cubano, podemos citar e demonstrar esse recurso nas aulas de português realizadas pela população da ilha.

Segundo Brinas (2006), O notável desenvolvimento da indústria do turismo em Cuba nas últimas décadas exigiu a qualificação de especialistas e funcionários da região, incluindo o conhecimento de línguas estrangeiras, apresentam uma prioridade ao português, seguidamente abaixo do inglês ou francês. A causa dessa procura pode ser compreendida por alguns motivos, um deles são as telenovelas brasileiras que despertam o interesse e desempenham instigação para muitos cidadãos no sentido de estudo do idioma e da cultura brasileira.

Conforme Brinas (2006), a Embaixada do Brasil em Cuba incluiu materiais audiovisuais para os professores para este primeiro curso da língua portuguesa. O material didático Conhecendo o Brasil foi utilizado na elaboração das aulas, um conjunto composto por duas fitas cassetes, três fitas de vídeo e um livro base. O ensino do português em Cuba e a aplicação desse idioma como instrumental de trabalho encontram-se correlacionados pela política de amizade, utilidade social e as demandas internacionais nas áreas das políticas, das ciências, cultural e no campo da satisfação do indivíduo que aprendem o idioma.

Segundo Dhein (2018), na ilha, existem sete canais nacionais disponíveis ao público. *Cubavision*, também conhecida como emissora da família cubana. Através dela o produto brasileiro adentra no país. A *Multivisión* também exhibe o gênero, mas a procedência desses produtos é diversa, são transmitidos títulos advindos do México e Coreia do Sul e outros. Às terças, quintas e sábados um folhetim eletrônico tupiniquim, com duração de 45 minutos é transmitido no horário nobre das 21h. Devido à complexidade na produção apresentadas pelo Instituto Cubano de Rádio e Televisão (ICRT), existem períodos em que o revezamento entre

títulos nacionais e estrangeiro é suspenso, e a telenovela da Globo estende-se na programação de segunda a sábado. Comumente sempre que esses episódios acontecem o público celebra.

Nas palavras de Salmistraro (2017 p.4) “Além do mercado informal, outro aspecto da relação entre o homem contemporâneo e o *ócio*, que repercute em Cuba, é o modo como a cultura de massa modela a construção da subjetividade a partir do tempo livre e do jogo”.

Segundo Dhein (2018), no horário estelar, ocorre que das 20h às 22h proporciona uma vasta sincronia com a emissora *Cubavisión*, onde as novelas são transmitidas de segunda a sábado.

E no meio das minhas entrevistas, todos confirmaram que é dessa maneira que passam a maior parte do tempo livre.

Em conformidade com Dhein (2018), na sua pesquisa⁹ todos os entrevistados comprovaram que empregam maioritariamente as suas horas livres a telinha. Mas seria muito enganador pensar que o país está sendo empurrado ao longo de 24 horas por dia por uma programação com "base ideológica". Dos sete canais de televisão nacionais abertos, os produtos estrangeiros são transmitidos fartamente, originários de inúmeras latitudes e longitudes e as implicações e resultados dessas exposições não são de modo nenhuns insignificantes.

Quando se trata de telenovelas, a predominância é brasileira. Mesmo com a disputa com os outros tipos de programas o gênero *made in Brazil* que estimula em suas histórias o discurso meritocrático neoliberal, mas como as tramas que trazem estímulos ao individualismo e ao consumismo, conseguem conservar a sua hegemonia entre o público cubano.

Segundo Lopes (2004), a telenovela é um produto que com a prática da reflexão se pode entender melhor como se trabalha a indústria cultural brasileira na (re) estruturação das identidades coletivas e dos modelos de diferenciação simbólica, afetando assim as fronteiras entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno. Esse conceito está correlacionado com o *soft power*, que segundo Nye (2002) ocorre através do método indireto, ou seja, estimula e seduz vendendo os valores do país, os seus eventos e ideologias deixando os outros deslumbrados por seu estilo de vida, seus produtos e sua cultura, alcançando mentes.

Conforme Matelsky (2010), as telenovelas transfiguraram-se em influenciadoras para a população cubana de várias maneiras, sendo interpretadas como janelas para um mundo exterior e ao mesmo tempo dentro de suas próprias fronteiras. Ainda hoje o gênero dramático

⁹ A tese de doutorado do autor Gustavo Dhein (2018) proporciona informações de grande relevância a este trabalho. Seu estudo investigou o consumo de telenovelas em Cuba e como esse produto penetrou e reorganizou os estilos de vida dos caribenhos. O autor realizou um trabalho etnográfico e entrevistas na Ilha ao longo de nove meses de investigação em campo.

brasileiro ainda é o favorito. Andando pelas ruas de Havana, pode-se ouvir uma discussão entre os locais sobre a "história da noite passada". Os cubanos parecem amar a empolgação, a extravagância e a sexualidade de seus vizinhos sul-americanos.

De acordo com Acosta (2008), em Cuba, para compreender a dinâmica e obter argumentos para conversar e debater, as pessoas precisam acompanhar as telenovelas. E mais, podem acontecer fatos como virar uma esquina e um homem gritar o nome de um personagem. Quando não se está ciente, não se sabe o significado das palavras proferidas, eles podem estar ofendendo ou dizendo o elogio mais fofo do mundo.

Ao contrário de outros países que possuem os canais de televisão por cabo que transmitem as telenovelas em quase todos os horários do dia, eles apenas obtêm o gênero no horário noturno, em que há anos alternam entre as nacionais e as estrangeiras, geralmente brasileiras. As pessoas se conectam a esses programas, muitas coisas na vida cotidiana giram e são planejadas em torno delas. Muitos estudos sobre a telenovela dizem que os destinatários estabelecem um diálogo entre o que veem e o que vivem e nesse sentido, abordam questões como as que podem ajudar o debate de temas dentro da família.

Segundo Dhein (2018), a temática sobre o empoderamento feminino apresentada nas novelas foi muito elogiada pelas entrevistadas, que de um certo modo revelam a influência das novelas não para um debate complexo e aprofundado sobre as desigualdades de gênero, mas como uma condição inicial. Esses tipos de enredos são importantes para enfatizar para as telespectadoras de que elas devem responder em casos de abuso, agressão de seus parceiros. Este é um dos excelentes retratos de quão educacionais as telenovelas podem ser.

Em conformidade com Nye (2002), a concepção do *soft power* possui como principal característica convicções no ramo da ideologia e da cultura que se aproximam da predominante norma global. Tendo como exemplo os conceitos de liberdade, pluralismo, autonomia, liberalismo, igualdade, prosperidade, sustentabilidade, desenvolvimento e instituições fortes.

O cabeleireiro de 53 anos Arlindo, com formação técnica em beleza, que está em uma união não oficial (homoafetiva) residente em Santiago, segundo Dhein (2018) expressou que se reconheceu em Felix, de *Ratros de Mentira* (*Amor à vida*). Ele descreve este título como um todo da maneira que se tornou uma das mais relevantes que já transmitiram na TV cubana. Homossexual, expõe ser um defensor das produções brasileiras porque elas instauraram uma abertura na mente dos cubanos, mostrando que a homossexualidade não é doença, nem desorientação da índole. No caso dele, a reconhecimento com o personagem é ainda mais intensa devido o vínculo pai-filho representado nos capítulos.

Conforme Dhein (2018, p. 245) Arlindo afirma que “chorou no último capítulo, com a cena final do título, onde Felix e seu pai sentam-se na praia. Meu pai se afastou de mim porque eu tenho um "jeito" mais delicado. Às vezes, ele atravessava a rua só para não se deparar comigo na calçada. Eu desde sempre quis uma reaproximação e ainda espero que isso possa acontecer.”

Na pesquisa de Dhein (2018), o tópico homossexualidade surgiu naturalmente em cada entrevista. Em poucos casos, não sem algum toque. Inicialmente, todos os entrevistados consideram a presença de casais gays nas histórias positivas, mas alguns disseram ao mesmo tempo estar preocupados com possíveis exageros. Apesar dos contratempos estratégicos do discurso, eles sugeriram que uma propaganda óbvia em favor aos homossexuais poderia ser prejudicial, especialmente para o público mais jovem.

O autor Dhein (2018) perguntou a bióloga de 43 anos Yurisdelaide, se ela achava que a TV poderia influenciar os telespectadores, e recebeu uma resposta, afirmativa pois segundo ela a maioria do público especialmente as crianças e adolescentes, são passíveis a interferência, exemplificou com o caso dos casais homo afetivos nas programações, mas falou pouco sobre o caso. No final, ela defendeu os conteúdos como uma maneira de "entender que é necessário que se respeite situações inexistentes e julgue os outros por isso.

De acordo com Dhein (2018), uma das razões para os participantes evidenciarem as novelas brasileiras em associação às outras restantes existentes em todo o país, incluindo as originais cubanas, é sua eficiência de lidar com diversas temáticas sob uma só trama, sem medo de demonstrar a realidade das coisas. O diferencial das telenovelas *made in Brazil* é caracterizado pelo enredo multifacetado, o telespectador assimila muitas coisas, uma vez que a produção de que discute a escravidão não é só sobre escravos, elas abordam temas como sexualidade, homofobia, racismo, prostituição e outros.

Segundo Dhein (2018), o papel principal da mídia e das telenovelas são inquestionáveis no cotidiano da grande maioria dos cubanos e como resultado disso, é subentendido o fato de que os valores por ela transmitidos se caracterizam como instrumentos do Poder Brando. Devido ao seu comprimento e amplitude, o gênero foi introduzido como fomentador de transformações, para facilitar renovações ou permitir a reprodução na ordem sociais.

Dhein (2018) consagra, sem qualquer sombra de dúvida, o poder das telenovelas de despertar desejos entre os telespectadores. Os comentários no decorrer dos capítulos indicam esse querer de forma clara, como exemplo disso, os entrevistados possuem o sonho de consumo de viajar ao Brasil. Nye (2004) Um país pode obter os resultados desejados na política mundial porque outros países analisam seus valores, imitando seu exemplo, aspirando a seu nível de prosperidade e abertura e querem segui-lo.

Ainda conforme Dhein (2018) observa-se que alguns sonhos dos cubanos podem ser interrompidos pela questão financeira. Na realidade da ilha, essa barreira se une a outra, que se caracteriza a indisponibilidade no país para satisfazer os desejos são necessários mais tempo e esforço.

Segundo o autor das relações internacionais Nye (2004), o poder brando é caracterizado por gerar formas diferentes para gerar cooperação, atração por valores compartilhados, justiça e contribuição na divulgação desses valores. Tal como Adam Smith notou, as pessoas são comandadas por uma mão invisível quando tomam decisões em um mercado livre. Quando estão no mercado as decisões geralmente são moldadas pelo poder brando em uma atração intangível que nos convence a ir junto com outros propósitos, sem nenhuma ameaça ou troca explícita.

Em conformidade com Dhein (2018), quando se trata da utilização de modas apresentadas nas telenovelas, ele exemplifica com o produto que caiu nas graças da população, as calças de lycra batizadas como Suélen, o nome da personagem de Avenida Brasil. Ressaltando que em Cuba esse os modelos eram muito menos distintivos do que no Brasil e os seus trejeitos também foram absorvidos pelas jovens caribenhas.

Segundo Ouriveis (2013), a Indústria Cultural estabelece uma identificação entre indivíduos e roteiro, assim trazendo os roteiros a suas vidas. O sucesso desse modelo se dá porque seus títulos são frutos da carência dos públicos, como a urgência de distrair-se e relaxar. Se conectando com Dhein (2018), uma das causas do imenso acolhimento das telenovelas brasileiras em Cuba, se dá pelo distanciamento entre as realidades do país e a demonstrada nos capítulos.

De acordo com Dhein (2018) o assunto homossexual, já abordado previamente, levantou-se em absolutamente todos os tipos de diálogos¹⁰, formais e informais, com os entrevistados. A relevância desse tema se dá por dois motivos: o primeiro pelo fato da aceitação/tolerância da população cubana em vinculação ao público de Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Poli, e mais, ter se amplificado por volta dos últimos anos; O segundo, pois através da telenovela tupiniquim se iniciou um debate, que proliferou e desenvolveu, conquistando o apoio do governo.

Segundo o pensamento de Nye (2002) é importante salientar que, para a assimilação completo de como o *soft power* é utilizado, é importante entender a diferença entre influência

¹⁰ A investigação ocorreu de maneira formal em suas entrevistas com os catorze entrevistados que possuem perfis heterogêneos na faixa de idade de 19 a 70 anos, e informal no seu cotidiano durante toda a sua estadia na Ilha.

e sedução, porque existem maneiras de influenciar através do *hard power*, seja militar ou econômico, mas não há como fazer a pessoa, ou qualquer outra pessoa dominada, desejar o que você quer. Mas a sedução, que define o poder brando, conduz o indivíduo a querer ser idêntico a você, seja de forma intencional ou não.

Conforme Dhein (2018), desde os anos 90, a paixão da população pela novela brasileira nas ruas das cidades cubanas se traduz através da música que avisa sobre a urgência de escapar da Nazaré Tedesco, que foi a vilã de Senhora do Destino, da qual o nome igualmente é usado para criar ilusão a gripes e resfriados, como outros vilões, como a Carminha de Avenida Brasil. Registrar os filhos e animais de estimação em tributo aos personagens das telenovelas também fazem parte do cotidiano dos cubanos, por exemplo Romero Rômulo, protagonista de Regras do Jogo.

Através das informações obtidas no trabalho de Dhein (2018), na formação deste parágrafo, pode-se notar que o público cubano está conectado de forma intensiva com os títulos exportados pela Rede Globo de Televisão, se caracterizando como *soft power* brasileiro pois são capazes de estimular desejos, formular ideias, alterar o cotidiano.

4.3 Um olhar Netnográfico da Telenovela Brasileira em Cuba

O conteúdo selecionado através de buscas pelo *Google* foram objeto de uma análise de conteúdo, que segundo Mendes e Miskulin (2017) se aplica como uma metodologia que investiga dados na pesquisa qualitativa. Na busca por endereços eletrônicos que possuíssem informações válidas para a interpretação e oferecessem dados netnográficos.

A netnografia conforme Corrêa e Rosados (2017) tem sido de grande importância para os pesquisadores no contexto nacional em seus estudos relacionados à internet. Este tipo de análise se caracteriza pela ampliação das possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional pois permite o estudo de fenômenos, objetos e culturas que afloram frequentemente no ciberespaço. Essa medida metodológica foi aplicada na pesquisa sobre a influência das telenovelas resultante do intenso consumo desse produto na ilha cubana. A primeira etapa do roteiro da análise foi a definição do fórum eletrônico *Cubasi.cu*, pois possui um amplo espaço para comentários, desta forma se nota uma forte presença dos cidadãos cubanos nos sites.

O objeto de estudo da presente pesquisa são os efeitos do poder brando da indústria cultural brasileira com as telenovelas da Rede Globo de televisão, em Cuba. Nas buscas foram empregadas palavras-chave relacionadas aos títulos das telenovelas, Avenida Brasil e Amor à Vida (Rastros de Mentiras).

A razão da escolha relacionou-se pelos fatos de as tramas serem produtos transmitidos nos últimos anos. Como já informado, as telenovelas com o padrão Globo de produção foram introduzidas em Cuba no ano de 1984, sendo assim a questão principal dessa pesquisa netnográfica é averiguar se as telenovelas transmitidas nos últimos anos ainda possuem a mesma performance com os cidadãos da ilha. Os anos estudados foram 2014, com Avenida Brasil e 2017, com Rastros de Mentira.

Através da observação dos dados reunidos sobre as telenovelas citadas acima serão destacados três comentários de cada artigo publicado pelo site CubaSí.cu, como mostra a Figura 1 e Figura 2 a fim de responder o problema de pesquisa apresentado. Essa investigação se unificará ao pressuposto teórico do *soft power* para interpretação dos dados produzidos pelas análises.

Figura 1 – Avenida Brasil

The image is a screenshot of the CubaSí.cu website. At the top, there is a search bar and a navigation menu with categories like 'Portada', 'Cuba', 'Internacionales', 'Deportes', 'Culturales', 'Opinion', 'Especiales', 'Multimedias', 'Panorámicas', and 'Videos'. The main article is titled 'Avenida Brasil, la historia que paralizó un país' and is attributed to Lester Vila Pereira. Below the title is a photograph of the author standing with the main cast members of the telenovela. To the right of the article, there is a sidebar with a 'CubaSí' logo and a list of 'Ultimas noticias' (latest news) items, including headlines about medical professionals from Bolivia, a Twitter denunciation, and political news.

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acesso em: 15 set. 2019

No site CubaSí, a notícia escrita por Lester Vila Pereira em 02 Septiembre 2013, relata a chegada da trama às telas cubanas. Descrita como “*el mayor suceso televisivo del gigante suramericano en las últimas décadas*”, o autor descreve a sinopse do novo título e reconhece o sucesso do autor João Emanuel Carneiro, refere-se ao elenco como “*estrellas*” e confessa estar “*expectante*”.

Quadro 1 – Comentários Seleccionados Avenida Brasil

Site	Título da Telenovela	Autor do Comentário	Descrição do conteúdo
Cubasi.Cu	Avenida Brasil	Loly	<i>"pues bienvenida la nueva telenovela, q es lo unico q tenemos los cubanos para distraernos, vivir las vidas de los personajes, esperar esa hora con ilusion ya q es el unico momento q tienen las trabajadoras y las amas de casa y tambien los hombres, para sentarse a descansar y viajar lo mismo a Brasil que a Palmarito...asi somos los cubanos, noveleros y despues tenemos tema de conversacion para el proximo dia"</i>
Cubasi.Cu	Avenida Brasil	Gilberto	<i>"Espero que esta novela sea un impacto para la sociedad cubana y que ademas muestre un mensaje ,porque en la anterior telenovela INCENSATO CORAZON hubo violencia homofobica y en muchas provincias de Cuba se vivio esto , como el mismo dia que transmitieron el capitulo , a mi me sabotearon en un parque a las 10 de la noche , entonces yo espero que esta novela tenga no un mensaje gay pero si que no muestre alguna violoencia domestica que se pueda efectua"</i>
Cubasi.Cu	Avenida Brasil	YC	<i>"qué bueno que estamos cada vez más actualizados en las novelas, esta producción de veras que es genial, lo mejor sería poner la brasileña todos los días, con la opción de los lunes, miércoles y viernes experimentada la semana pasada, sin dejar de poner la novela cubana si es lo que no se quiere perder. En fin todo el público lo agradecería".</i>

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acesso em: 15 set. 2019

A partir da análise do Quadro 1 e a pesquisa etnográfica de Dhein (2018), o comentário feito por Loly reflete a questão apresentada como “desconectar-se” de Cuba e viajar para o Brasil através das telenovelas. Assim esses títulos despertam desejos nos indivíduos, como o

sonho de ir visitar o Brasil. As informações no comentário realizado revelam o poder de influência das telenovelas na sociedade Cubana, a cena referida na fala de Gilberto tratasse de um personagem morto por um grupo homofônico, o título no Brasil pretendia discutir a questão da homofobia, mas em Cuba como foi relatado o título só aumentou os ataques homofóbicos. A questão da preferência dos cubanos pelos títulos brasileiros já demonstrada anteriormente através das palavras de Dhein (2018) aparece na afirmação de YC. Por mais que a TV cubana tente introduzir obras nacionais, os seus cidadãos estão completamente habituados e enraizados com as telenovelas brasileiras.

O poder brando se caracteriza a partir de três origens ou fontes: a cultura, os valores políticos e a política externa. No presente trabalho, a influência da indústria cultura brasileira é fortemente demonstrada nos comentários acima. Nye (2008), assegura que quanto mais características universais/globais aparecerem nos valores veiculados por um país para se auto promover no âmbito internacional, maiores serão as suas conquistas juntamente ao público externo, pois segundo o autor, os valores estreitos e a cultura da paróquia são menos eficazes na produção de *soft power*.

Figura 2 – Rastro de Mentiras

The image is a screenshot of a news article on the website CubaSi.com. The article is titled "La novela brasileña: Ya no hay quien siga este rastro" and is written by Yuris Nórico. The date of publication is June 1, 2017. The article features a photograph of a woman in a red dress being embraced by another woman in a black dress. The website's navigation bar includes categories like "Portada", "Cuba", "Internacionales", "Deportes", "Culturales", "Opinion", "Especiales", "Multimedias", "Panorámicas", and "Videos". A sidebar on the right lists various news items, including "Habana Clásica", "Saluda Díaz-Canel llegada de médicos cubanos procedentes de Bolivia", and "Denuncia Díaz-Canel espaldarazo en Twitter al golpe de Estado en Bolivia".

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acesso em: 12 set. 2019

Ilustrado na Figura 2, o texto encontrado no *CubaSi* foi escrito por Yuris Nórico em junho de 2017. A matéria se inicia com uma dura crítica aos personagens, direção e enredo. Sobre a trama, o autor descreve como confuso, pois as cartas retiradas da manga para "resolver" ou explicar certos conflitos não estão funcionando.

Quadro 2 - Comentários Seleccionados Rastro de Mentiras

Site	Título da Telenovela	Autor do Comentário	Descrição do Conteúdo
Cubasi.Cu	Rastros de Mentiras	Roberto.R	<i>“La TeleNovela Rastros de Mentiras tiene un mérito, la calidad de las escenografías y las actuaciones. Sus personajes deambulan por calles de cualquier ciudad, aca en Cuba existen esos personajes con mayor o menor fuerza emocional, entonces creer que es ficción no lo creo”.</i>
Cubasi.Cu	Rastros de Mentiras	Tito	<i>“Disculpe periodista, no cree usted que hay otros espacios de la TV cubana que si necesitan este tipo de critica, entonces deje a los brasileños tranquilos que por lo menos saben enganchar su televidente”.</i>
Cubasi.Cu	Rastros de Mentiras	Rigo	<i>“cosa buena que tiene la novela es el glamour, ver cosas lindas y refrezcante, ver personas lindas y agradables a la vista jajajajaja, creo que es lo mejor despues de una jornada de trabajo laboral y trabajo de pasar trabajo con agua, calor, transporte, etc. ademas la novela nos enseña buenos valores humanos, no hay racismo cuando un blanco rubio quiere adoptar a un niño negro, tampoco homofobia cuando casi todos apoyan a los gay, incluso el propio hijo de Felix. el amor en la tercera edad, la novela tiene sus cosas lindas de verdade”.</i>

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acesso em: 12 set. 2019

Os comentários analisados segundo o Quadro 2, enaltecem e defendem o gênero *made in Brazil* das críticas feitas pelo autor. Roberto R. demonstra seu apreço pelo padrão Globo de produção, já explicado neste trabalho. Os principais autores, atores, figurinistas e outros são encontrados nessas novelas, encantando milhares de cidadãos pelo mundo afora. Encontrada também nas palavras de Tito que observa que os títulos da Globo conseguem capturar a atenção do público. Rigo se mostra deslumbrado pelas belezas brasileiras transmitidas na

televisão, e confirma que as telenovelas transmitem valores como respeito, exemplificado no caso da comunidade LGBTQIA+.

Os produtos da indústria cultural, no caso exemplificado com as telenovelas apresentadas nessa análise netnográfica, são capazes de catalisar e irradiar, em Cuba, a cultura brasileira, de modo eficiente e sistemático, assim influenciando e alterando a sociedade da ilha. Se caracterizando como poder brando que segundo Madeira (2016) é demonstrado através da língua, artes, moda, inovações tecnológicas, economia, gastronomia, esportes e etc, esses são alguns dos fatores que determinam o grau ou poder de atração que os países exercem sobre outros, na perspectiva da teoria criada pelo teórico Nye.

Através desta análise podemos constatar a presença das telenovelas *made in Brazil*, pela Rede Globo. Os títulos transmitidos pela *CubaVision* foram bases para debates, mudanças, adaptações e sonhos. Desde sua chegada em 1984 com *Escrava Isaura* (1976, Rede Globo) até os dias atuais as telenovelas fazem parte do cotidiano dos cubanos, passando pela era da tecnologia e seguindo invicta nas escolhas do povo, mostrando mais uma vez o seu poder de atração.

4.4 Comentários

Figura 3 – Comentários da Telenovela Avenida Brasil



#20 **Diana** 23-01-2014 15:04

a mi no me gusta, supuestamente se esta vengando pero termina arrodillada rogandoles y dandoles dinero ademas a las novelas brasileras se les nota mucho el doblaje de la voz y el mejor personaje es carmina esa si es mala

#19 **Diana** 23-01-2014 15:04

a mi no me gusta, supuestamente se esta vengando pero termina arrodillada rogandoles y dandoles dinero ademas a las novelas brasileras se les nota mucho el doblaje de la voz y el mejor personaje es carmina esa si es mala

#18 **Leticia** 26-12-2013 23:24

Hola!me gustaría saber si puedo ver los capitulos por Internet ya que por razones de horario no puedo verla,soy de Argentina.

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acceso em: 15 set. 2019

#17 **SKRILLEX Jr.** 03-12-2013 10:28

Esta telenovela ha ido adentrándose de manera amena en los espectadores

#16 **lili** 20-10-2013 09:09

creo ke la novela esta fenomenal trata sobre cosas reales ke suceden en la vida ademas los temas musicales son clasicos por lo menos a mi me encantan y tiene tremendo reparto de actores ke le dan la novela brillo amor pasion venganza locura y sobre todo alegria y misterio a la vez la novela es lo maximo a demas brazil es unico en telenovelas de este tipo.

#15 **María Luisa Esquivel** 28-10-2013 07:18

Estoy leyendo sobre la novela brasileña Avenida Brasil, pues tengo una amiga cubana que la ve en Cuba, ya había leído algo sobre ella, como vivo en Madrid por aquí hace muchos años que no pasan novelas brasileñas, mi amiga Marta me comenta que está muy enganchada en esta novela y ahora mismo estoy leyendo los comentarios sobre la novela de que en Cuba la novela está teniendo mucho éxito en Brasil siempre hicieron muy buenas novelas pena que no se ven aquí en España. Seguro que la vería como años atrás como Malú, La fuente de piedra, y otras. Espero que salga mi comentario. Malú para los amigos. Madrid.

#14 **Caterín García** 19-10-2013 09:42

La verdad es que todas las Telenovelas brasileñas que han dado son un éxito. Me encanta el desenvolvimiento de cada actor.

De Avenida Brasil no me pierdo ningún capítulo, cada vez se pone más interesante

#13 **deborah** 06-10-2013 13:23

A mi me gusta

#12 **Rauber** 19-09-2013 13:49

Yo no se si el escenario brasilero es o no parecido al cubano, lo que si se es que la novela esta muy buena.

#11 **LOLY** 09-09-2013 09:36

Hola, pues bienvenida la nueva telenovela, q es lo unico q tenemos los cubanos para distraernos, vivir las vidas de los personajes, esperar esa hora con ilusion ya q es el unico momento q tienen las trabajadoras y las amas de casa y tambien los hombres, para sentarse a descansar y viajar lo mismo a Brasil que a Palmarito... asi somos los cubanos, noveleros y despues tenemos tema de conversacion para el proximo dia...

Que la disfruten y para los que no lo sepan tiene 179 capitulos...

saludos,

Loly

#10 **gilberto** 06-09-2013 09:46

Espero que esta novela sea un impacto para la sociedad cubana y que ademas muestre un mensaje ,porque en la anterior telenovela INCENSATO CORAZON hubo violencia homofobica y en muchas provincias de Cuba se vivio esto , como el mismo día que transmitieron el capítulo , a mi me sabotaron en un parque a las 10 de la noche , entonces yo espero que esta novela tenga no un mensaje gay pero si que no muestre alguna violencia domestica que se pueda efectua ,,saludos a todos

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acceso em: 15 set. 2019

Comentários analisados durante a pesquisa netnográfica, realizada para observar a influência das telenovelas em Cuba, podem ser visualizados de forma completa através da Figura 3, apresentada neste trabalho.

#9 Ronaidy Morera 04-09-2013 19:05

TELENOVELAS CON AROMA DE MUJER

□ por Ronaidy Morera Acuña

Para ningún televidente que viva prendado de las telenovelas de turno, o para aquellos que prefieren mantener su televisor prendido esperando la película o la serie que a estas les sigue, al menos dos de estos nombres no les resultará extraño: Norma, Isabel, Rosario.

Y hasta quizá hayan soñado en algún momento llevar las vidas de alguna de estas mujeres, sobre todo la de Norma, la vengativa, la que se levanta de sus propias cenizas y deja atrás toda su desgracia para pagarle (casi) con la misma moneda al causante de tanto dolor. Sin esperar que el propio destino se encargue, Norma toma la justicia y la ejerce con sus propias manos, con todos sus esfuerzos; una especie de Conde de Montecristo actual y femenino que en la piel de esa excelente actriz que es Gloria Pires toma un protagonismo insólito en *Insensato corazón* y deja muy por debajo a la elegante y bella Marina, cuyo personaje solo parece estar para eso: para ser bonita y adorar a Pedro. Ya sabemos que no es un buen camino la venganza pero ¿cuántas mujeres ahora mismo no quisieran tener las suficientes agallas como para arremeter contra esos que les han causado heridas tan profundas que parece que nunca cerrarán? Aunque yo sigo pensando que es mejor tomar esas energías que empleamos en vengarnos y aprovecharlas al máximo en tratar de labrar nuestra propia felicidad sin pretender buscar la desdicha ajena, sin dudas Norma se roba el show con sus planes de desquite y su búsqueda incesante; una de las subtramas que bien daría para toda una telenovela ella sola. Nadie habla ya de Marina ni de Pedro, solo de Norma. Y apúntense aquí otros ejemplos de personajes femeninos con conflictos muy auténticos que aunque ya llegan a su final, si no han igualado a Norma, al menos le han dejado una buena brecha a la dulce Marina; tales son los casos de Carol, Wanda, Eunice y mis dos favoritas: Bibi Castellani y la Tía Nené.

Y mientras las historias brasileñas nos hablan de amores y de venganzas, las del patio, nos muestran las rivalidades entre dos familias campesinas y en el justo medio de estas Tierras de fuego: Isabel. Ella es quien dirige la cooperativa y, siendo mujer, tiene todo el peso de esta sobre sus hombros; como si toda esta responsabilidad fuera poca, también tiene una hija, unos padres caprichosos y empecinados, dos hermanos tratando de encausar sus vidas cuando no hacen más que dar tumbos, un esposo con el que no mantiene un matrimonio ideal a pesar de ser su súbdito en el plano laboral, los quehaceres hogareños -que son suficientes para la mujer cubana actual-, y una historia de amor en el pasado que parece cobrar vida nuevamente. ¡Díganme si ya todo esto no es mucho! Sin embargo, Isabel no se siente tan cansada, o al menos no lo demuestra del todo. Pareciera como si pudiera arreglárselas con todo y más. Hasta el momento no la veo tan agobiada y no creo que ni la presencia de Ignacio la descontrola tanto. Pudiera pensarse entonces que la joven actriz Laura Moras no está poniéndole todas sus fuerzas al personaje, pero no lo creo así. Lo que me parece es que a la mujer que encarna le faltan los conflictos, las situaciones dramáticas de las cuales agarrarse y hacer una buena interpretación, y por ello mismo hasta Mabel, el personaje de nuestra querida villaclareña Lesvy Samper, se le va por encima con esa áspera aventura que mantiene con Julio. Mientras, la pasión entre Ignacio e Isabel es tan poca y tan pobre que poco importa a estas alturas si ambos se quedan juntos o no.

#8 mary 04-09-2013 14:54

el martes 3 no comenzó.3ca7m

#7 **mary** 04-09-2013 14:52
de q martes se habla, pq el 3 no la pusieron

#6 **YC** 03-09-2013 12:13
Hola, qué bueno que estamos cada vez más actualizados en las novelas, esta producción de veras que es genial, y concuerdo con Melany que lo mejor sería poner la brasileña todos los días, con la opción de los lunes, miércoles y viernes experimentada la semana pasada, sin dejar de poner la novela cubana si es lo que no se quiere perder. En fin todo el público lo agradecería

#5 **Melany25** 03-09-2013 08:28
Esa idea la semana pasada de poner un capítulo diario de la telenovela brasileña creo que funcionó muy bien, los lunes, miércoles y viernes se hacía más llevadero ver la lamentable telenovela Tierras de Fuego, porque sabíamos que detrás venía la otra, de indudable mejor factura...al final, consideraciones artísticas aparte y conscientes de las pautas inamovibles de los culebrones, en el horario de relajarnos y desconectar un poco para salir al otro día a trabajar terminamos dejándonos atrapar por las telenovelas de O GLOBO, las criticamos, pero las vemos y se convierten en parte entrañable de nuestra rutina nocturna, así es que podría valorarse pasarla todos los días, alternando con el horario de la cubana como hicieron la semana pasada. Creo que esa frecuencia la celebraría mucha gente.

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acceso em: 15 set. 2019

#4 **teresita** 01-06-2017 08:08
Un comentario muy acertado yo veo la novela desde que comenzó y no he querido ver lo que anda ya grabada completa por los paquetes, es verdad que nos divierten algunas escenas pero hay otras que dan ganas de apagar el televisor, pero en fin es novela y algo para desconectar en las noches, espero el comentario del Zoológico porque también lo sigo.

#3 **Salut !** 01-06-2017 07:40
Lo que tiene que pasar es que se acabe el "imperio" de las telenovelas brasileñas en el horario estelar de Cubavisión. Ya se precisa de un giro hacia Colombia, Turquía o Burundi; pero un cambio. Un joya se proyecta en el Canal Habana que debió tener su espacio en Cubavisión luego de este bodrio brasileño y es La Esclava Blanca.

#2 **Cubano** 01-06-2017 07:06
Cómo siempre cumpliendo el guión, atacando a la telenovela brasileña, uno de los espacios que más atraen a los cubanos y silencio con ante muchos de los bodrios de producción nacional y nos pone la TV Cubana en su espacio de la novela. Seguimos fieles al guión, malo lo de afuera, perfecto lo de adentro ... que gente

#1 **El buril** 01-06-2017 07:00
Excelente, dijistes muchas cosas y no te comprometiste con nada; a lo que es igual dijistes y no dijistes jajaja

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acceso em: 15 set. 2019

Figura 4 – Comentários da Telenovela Rastros de Mentiras

#24 **LA DIVA** 05-06-2017 09:25

Me encantaria ver una novela cubana LINDA con cosas diferentes que salga de la rutina de las cosas cotidianas y la chabacanería de la gente que sea de amor pero un amor sano. No entiendo por que si hay países con cosas mas malas q nosotros y con mas violencia hacen novelas tan lindas sin reflejar su realidad entonces nosotros todo lo contrario. Espero q alguien coincida conmigo.

#23 **leydys** 03-06-2017 08:33

No voy a hablar mal de la telenovela cubana, casi nunca me gustan pero se que han habido muy buenas opciones, en cuanto a la industria brasilera, no hay mas calificativo que maestria, y de esa que perdura con los muchos años que vienen realizando novelones, en toda la expresion del significado real de arte, los actores, para que hablar, vemos una tras otra, tras otra y vemos primerisimos actores que parece que no descansan nunca, eso si es entrega. Cuidado con las pocas mexicanas o colombianas que se estan facturando, mas que pesimas para mi, sean novelas o series, donde el galan y protagonista de las series es un traficante de drogas, asesino y otras muchas CUALIDADES denigrantes que son muy faciles de COPIAR por nuestros jovenes y resultan en una triste realidad de violencia.

#22 **Roberto.R** 02-06-2017 10:40

La TeleNovela Rastros de Mentiras tiene un mérito, la calidad de las escenografías y las actuaciones. Sus personajes deambulan por calles de cualquier ciudad, aca en Cuba existen esos personajes con mayor o menor fuerza emocional, entonces creer que es ficción no lo creo. ademas mas arriba Miren los Gobiernos que matan, roban, limitan, a los terroristas que hacen cosas fuera de lo racional, vean a los que presa de las drogas roban, engañan, mienten, asesinan. Entonces la Tele Novel Rastros..... no es tan ficticia es un apéndice pequeño o grande de la vida de cada día.

#21 **haydee** 02-06-2017 07:32

100% de acuerdo con Carlos Varadero, se ven cada estupideces en esa novela que para nada coincide con la vida real, no creo que hoy en día exista nadie como Nico tan bueno tan noble tan ingenuo eso es imposible, y la Paloma esa me altera los nervios, que mujer tan estúpida por dios, y nadie ve lo que pretende Alin alejando a Cesar de todo, viviendo en el fin del mundo ni siquiera Felix que todas se las lleva a ese no hay quien le gane, ni siquiera el se a dado cuenta del objetivo de ella, pero Cesar se merece todo lo que le está pasando y le pasará, casos como ese si los creo.

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acesso em: 12 set. 2019

#20 **Yoselys** 02-06-2017 01:35

Caballeros ,fui de visita a Cuba y me quedé enganchada con la novela,,ahora regresé a mi país y la estoy viendo por youtube...Les adelanto que Paloma y Bruno,se reconcilian gracias A FELIX!!!..... Y no les digo mas,para no ser una saboteadora.
Disfruten,que los secretos empiezan a salir y FELIX,al final,se ganara' el aplauso de todos..AY MI MADRE,COMO LO ODIABA CUANDO VI LOS 1EROS CAPITULOS EN CUBA!

#19 **carlosvaradero** 01-06-2017 13:20

El guille... si te das cuenta el tema gay no es el centro del artículo, como lo quieres hacer ver... no sé qué problema tienes con ese asunto.
Los gays forman parte de la vida también.. no sé por qué te moleta que se sientan representados, si al final se ha demostrado que aquí... "el que no corre.. vuela!!
En cuanto a la novela que es el centro de este artículo.. a mi en lo personal no me gusta mucho... demasados absurdos, es como una burla a la inteligencia del televidente promedio.
Hemos tenido mejores opciones de telenovelas brasileñas en nuestra tele.. pero esta nada que ver con otras..

#18 **Tito** 01-06-2017 13:00

Disculpe periodista, no cree usted que hay otros espacios de la TV cubana que si necesitan este tipo de critica, entonces deje a los brasileños tranquilos que por lo menos saben enganchar su televidente.

#17 **CubanoAlFin** 01-06-2017 12:49

Verdad que es un folletín, pero tienen diálogos interesantes, la fotografía, las actuaciones, Felix, etc, etc. Los sub-tramas que van girando en torno al tema central. Nadie es absolutamente bueno ni "Malo". Todo lo contrario a las Cubanas donde no hay matices y todos los "gatos son pardos", si eres hombre eres un Machista abusador, si eres homosexual un discriminado digno de lástima, si eres mujer una pobrecita despechada que el hombre la tiene "machucada" y desea "independizarse" y seguir en libertad con su producción independiente. Así las cosas. Saludos

#16 **Arquero** 01-06-2017 12:19

Son de factura excelente con grandes actores lo de los giros de guion muchas veces los hacen sobre la marcha. Ahora contrario a lo que dicen aquí algunos ilusos si es homofóbica (a mi modesto criterio) pone al homosexual como destructor de familia peligroso para los niños. No importa que después a conveniencia del rating conviertan a Félix en bueno ya el veneno contra los homosexuales esta echado. Los pobres son estúpidos y arribistas (la vendedora de perros calientes y su familia), Niro, etc. Ahora es valida para el entretenimiento.

#15 **DIANA** 01-06-2017 11:54

esa novela me encanta , pero es verdad lo que dice teresita

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acesso em: 12 set. 2019

Com o intuito de aprimorar esta pesquisa estão anexados todos os comentários encontrados no site Cuba.sí.cu referentes a telenovela Rastros de Mentira, demonstrados através da Figura 4.

#14 **Gloria Alicia León M** 01-06-2017 10:50

No pierdo mi tiempo con novelones, pero sí gustan a la mayoría.
Pregunto, quienes han creado ese gusto y si hay respuesta, la TV cubana, nosotros que queremos ser un país más culto.
De qué nos quejamos ahora, con qué sustituimos los bodrios.

#13 **Anita** 01-06-2017 10:25

Muy bueno, ¿Y las nuestras, dónde están las telenovelas cubanas?

#12 **El Guille** 01-06-2017 10:14

No soy de ver novelas, incluso en los últimos tiempos tanto en las brasileñas como en las cubanas mira que resaltan la vida de los Gay, es como vender esa mercancía para que este sea el mundo normal, pero bueno, yo se que las Cubanas se han dedicado a seguir patrones y si critican la brasileña, tenemos que criticar las cubanas por lo falta de todo, aquí lo criticamos todo, pero no nos damos cuentas que en las Cubanas todos los personajes son buenos, los angelitos del cielo, los hombres no son infieles, nadie tira una piedra y cuando medio salen estos personajes entonces vienen los puros y dicen que eso no es lo representativo de nuestra sociedad y bla, bla, bla, lo que quiero decir entre otras cosas, si el producto es malo porque lo compran y si lo compran pues que cumpla aunque sea un proposito que es de entretener, porque las cosas sin la ficción muchas veces es aburridísimo, ahora ?Quién no se entretiene con FELIX, ese hace reír a cualquiera con todo, gesto, expresividad, lenguaje y tonos, dejen que el publico que ve la novela se entretenga, no quieran ser tan técnicos, aquí se ve la también eso hay orquestas que son mejores que otras sin embargo no cuenta con la misma asimilación entre el público o sea que no siempre lo bueno es lo aceptado, entonces si entretiene no quieran ser tan perfectos

#11 **no critiken** 01-06-2017 10:10

Q pesima forma de hacer periodismo criticar algo q en fin a todos les gusta, yo personalmente no veo la novela, en realidad no soporto las novelas todas son iguales con tramas sin sentido, problemas absurdos con soluciones mas absurdas todavia, pero en fin, asi son las novelas yo prefiero una buena serie, q aclaro hay pocas tambien, el zoologico ese no lo he visto pero estoy seguro q es mas de lo mismo q se hace aki en cuba y la realidad q refleja esta a años luz de la verdadera realidad cubana las actuaciones no puedo opinar, por ultimo sobre las novelas turkas jajaja por favor ojala y nunca transmitan eso eso si esta de lagrimas jaajaj y sobre todo con un pesimo doblaje experiencia propia yo no veo novelas pero mi novia si y lo escucho el dia entero y siempre me rio de lo tontas q son jaaj yo creo q si divierten a las personas ya cumplieron saludos

Fonte: <http://cubasi.cu>, Acesso em: 12 set. 2019

#10 **RJ** 📅 01-06-2017 10:02

No dejen de ver el de hoy. Según los avances, sale desnuda una mujer linda. Aunque sea en la sombra. Lo mejor de la novela.

#9 **Pereyra** 📅 01-06-2017 09:30

Un globo de O globo, es cierto que no hay quien lo siga. Hasta donde se puede estirar este chicle??? Prefiero mi Zoológico 100 veces, al menos es mi realidad.... un poquito más acá o mas allá

#8 **#vi** 📅 01-06-2017 09:12

como no hacen novelas aki, para que no tengan que hablar de las brasileñas, la brasileña nos entretiene, la cubana...aun la estamos buscando.

#7 **rigo** 📅 01-06-2017 08:55

La telenovela esta muy linda y entretenida, me gusta mucho, la que no soporto para nada es Amarilis, la creo mas villana que el propio Felix, y la otra cosa buena que tiene la novela es el glamour, ver cosas lindas y refrescante, ver personas lindas y agradables a la vista jajajajaja, creo que es lo mejor despues de una jornada de trabajo laboral y trabajo de pasar trabajo con agua, calor, transporte, etc. ademas la novela nos enseña buenos valores humanos, no hay racismo cuando un blanco rubio quiere adoptar a un niño negro, tampoco homofobia cuando casi todos apoyan a los gay, incluso el propio hijo de Felix. el amor en la tercera edad, la novela tiene sus cosas lindas de verdad, es mucho mejor que las mexicanas, que no me gustan para nada.

#6 **Real Havana** 📅 01-06-2017 08:42

Jamás ninguna novela Hecha en Cuba llega a los talones de rastros de mentiras, ojalá y aprendan a llegar al público, pero como no importa llegar al publico, al final hacen y cobran aunque no haya teleaudiencia en fin mas de lo mismo

#5 **El_Isabelino** 📅 01-06-2017 08:36

Las novelas Brasileñas son excelentes, con el tejado de cristal a quién van a criticar, vuelve lo del negro basta ya con eso!!! Y esa novela entretiene al pueblo cantidad para eso es el espacio, y el articulo dice, critica pero no te defines viste la vida es así cuando parece que vas hacer lo correcto no lo es, y en cada persona existe una mentira un secreto y un diablo interno, en la vida tiene que haber de todo!!!

#4 **teresita** 📅 01-06-2017 08:08

Un comentario muy acertado yo veo la novela desde que comenzó y no he querido ver lo que anda ya grabada completa por los paquetes, es verdad que nos divierten algunas escenas pero hay otras que dan ganas de apagar el televisor, pero en fin es novela y algo para desconectar en las noches, espero el comentario del Zoológico porque también lo sigo.

#3 **Salut !** 📅 01-06-2017 07:40

Lo que tiene que pasar es que se acabe el "imperio" de las telenovelas brasileñas en el horario estelar de Cubavisión. Ya se precisa de un giro hacia Colombia, Turquía o Burundi; pero un cambio.

Un joya se proyecta en el Canal Habana que debió tener su espacio en Cubavisión luego de este bodrio brasileño y es La Esclava Blanca.

#2 **Cubano** 📅 01-06-2017 07:06

Cómo siempre cumpliendo el guión, atacando a la telenovela brasileña, uno de los espacios que más atraen a los cubanos y silencio con ante muchos de los brodios de producción nacional y nos pone la TV Cubana en su espacio de la novela. Seguimos fieles al guión, malo lo de afuera, perfecto lo de adentro ... que gente

#1 **El buril** 📅 01-06-2017 07:00

Excelente, dijistes muchas cosas y no te comprometiste con nada; a lo que es igual dijistes y no dijistes jajaja

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram apresentadas as fases das telenovelas, desde a sua criação com o título Sua Vida Me Pertence (1951¹¹, Tv Tupi), à transformação do gênero em um produto diário, o seu aprimoramento com as doses de realidade e o afastamento do dramalhão mexicano, à sua renovação com a implementação do Padrão Globo de produção, que transformou um produto inicialmente destinado ao público feminino em paixão nacional.

O sucesso das telenovelas da Rede Globo é imenso no Brasil, a força do produto é tão forte que possui a capacidade de influência imensurável, na população brasileira, disseminando valores e padrões. Alteraram cotidianos com o estabelecimento de horários de transição. Questões são levantadas a partir dos enredos desses títulos, debates são formados e questões já mencionadas como o Estatuto do Idoso¹² e a deliberação das leis do divórcio¹³ podem ser exemplo das inúmeras vezes que a televisão influenciou a sociedade.

Na década de 1970 iniciou-se o processo de exportação das telenovelas, através do aumento da globalização e as novas dinâmicas internacionais (organizações não governamentais e os novos meios de comunicação como a tv) que conectam de maneira rápida e eficaz os cidadãos do mundo inteiro. Se tornando sucesso em países como China, Argentina, Venezuela, Cuba, Alemanha, Espanha e outros. O produto da Rede Globo se expande por todos os continentes, aumentando a força da Indústria Cultural brasileira, é através desses títulos exportados pela Rede Globo que inúmeras audiências ao redor do mundo se conectam com a cultura brasileira.

Diante dessa abordagem, a qual dissente a telenovela como *Soft Power*, teoria criada por Joseph Nye, relaciona-se a proposição, pois consiste em trocas culturais como métodos para se ter poder no âmbito internacional. Segundo o autor, os produtos culturais exportados são capazes de disseminar valores e costumes de um país. A indústria cultural, conceito criado por Adorno e Horkheimer, é apropriado, pois esclarece os meios pelos quais a cultura de um país é transformada em um objeto incorporado ao sistema capitalista.

Para o fortalecimento do poder brando brasileiro, pode-se dizer que o Brasil conta com as produções padrão globo de produção a seu favor. Estúdios, roteiristas e produtores

¹¹ De acordo com o Acervo do jornal O Globo a trama da primeira telenovela transmitida em 15 capítulos iniciou a mania nacional das telenovelas no ano de 1951.

¹² Mulheres Apaixonadas (2003)

¹³ Escalada (1975)

fortalecem o referido poder brando de seu país ao lançar e divulgar mundialmente novelas, séries e programas que possuem os ideais e o modelo brasileiro de se viver.

O objetivo do meu trabalho foi analisar a presença dessas telenovelas em Cuba e em particular a sua influência no dia a dia dos cubanos. Observar se as informações que nelas circulam transmitem valores capazes de (re) configuração se caracterizando em poder brando.

Além da introdução e desta conclusão, o trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo do trabalho foi apresentada a história do gênero desde a sua criação o seu aperfeiçoamento pela Rede Globo, onde características brasileiras, novas técnicas administrativas e mercadológicas foram aplicadas criando assim o padrão Globo de produção. Também foram abordados os novos métodos de interação com o público atual.

O gênero que possui um devastador poder de persuasão em seu país de origem, foi conectado com outra não nação há 35 anos, as telenovelas *made in Brazil* são transmitidos de forma contínua nas telas cubanas, sendo consideradas janelas para o mundo, no decorrer dos anos da sua interiorização, ocasionando uma série de influências culturais consequentes desta prática.

No segundo capítulo foram observadas as telenovelas exportadas pela Rede Globo, descobertas como o seu grande sucesso nos países latinos e europeus e a sua tremenda influência no continente africano. Descobertas como tremendo sucesso do título *Escrava Isaura* (1976) que acabou recendo prêmios internacionais, como o Latino de Ouro na Venezuela, ao longo desse capítulo através das informações apresentadas fica claro que telenovelas são um produto cultural brasileiro que possuem números grandiosos de exportação para o mundo.

No terceiro e último capítulo descobre-se a tremenda popularidade das telenovelas brasileiras em Cuba, baseia-se em artigos, livros e uma tese de doutorado em comunicação. Através do trabalho de Dhein (2018), identifica-se a penetração dos títulos *made in Brazil* no cotidiano da população cubana e a influência que se aplica a partir desse contato com o produto.

Existem vários fundamentos que alcançam a resposta ao problema desta pesquisa. Quais os efeitos do poder brando da indústria cultural brasileira com as telenovelas da Rede Globo de Televisão, em Cuba? As afirmações, coletadas nos relatos de Dhein (2018), afirmam de maneira unânime, que o produto é educativo, possui alternativas capazes de solucionar problemas na família, trabalho e outros. As telenovelas são ferramentas relevantes na orientação de estimular desejos entre os consumidores, desejos de viajar ao Brasil como sonho de consumo.

Foram as telenovelas *made in Brazil* o ponto de partida, como já mencionado, para a aceitação/tolerância dos cidadãos da ilha em relação ao público LGBTQIA+ ter aumentado por

volta dos últimos anos. Novelas como *Rastros de Mentiras* foram umas das citadas e causadoras dessa mudança.

O sucesso da aclamação desse produto se dá inicialmente pelo fator “desconectar-se” do cotidiano e problemas no momento em que estão ligados aos enredos. Fato com forte presença nas respostas dos entrevistados por Dhein (2018) e nos comentários analisados na pesquisa netnográfica. Através dessa desconexão com a realidade cubana, o público acaba se conectando com o estilo de vida, costumes e práticas brasileiras.

Ao fim do terceiro capítulo pode-se concluir que há um consumo expressivo que indica um alto grau de influência das telenovelas brasileiras por parte da população cubana. A fala dos entrevistados e a pesquisa netnográfica evidenciam as (re)configurações realizadas através da influência desse produto da indústria cultural brasileira. Dessa forma, é possível afirmar que as telenovelas podem servir como instrumento de poder brando brasileiro em Cuba.

A partir do que foi desenvolvido, é possível pensar em próximos passos na pesquisa do tema abordado. Em primeiro lugar, o assunto de fato não se esgota aqui, uma vez que o consumo da telenovela em contextos transnacionais nos coloca diante de complexas questões. As tantas perguntas e problematizações que podemos formular a partir dos dados aqui apresentados, só reforçam a necessidade de mais estudos sobre esse âmbito do consumo das telenovelas brasileiras que possam intensificar o debate e oferecer novos aportes teóricos e metodológicos para abordagem desse processo.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, D. **De la telenovela al debate público**. Inter Press Service, 2008. Disponível em: <http://www.ipsnoticias.net/2008/06/sociedad-cuba-de-la-telenovela-al-debate-publico/> Acesso em: 22 de set de 2019.

Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max. **A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1986.

ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo, 1987.

ALONSO. M. M. **Recepción de telenovelas: um enfoque teórico-metodológico para su estudio**. Havana, 1999.

Ballerini, Frantjesco. Poder suave (Soft Power). **Summos Editorial, São Paulo, 2007**.
BORELLI, Sílvia; PRIOLLI, Gabriel. **A deusa ferida: Por que a Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 2000.

Bredariolli, Cláudia; Alves, Clarice; Freire, Denise. **TV Globo internacional: trajetórias dentro do cenário mundial**. Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2530-1.pdf> Acesso em: 12 agost 2019

Brinas, Maria. **LÍNGUA E CULTURA DO BRASIL. PRESENÇA EM CUBA**, RevistaX2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326056170_LINGUA_E_CULTURA_DO_BRASIL_PRESENCIA_EM_CUBA. Acessado em: 09 jul 2019

Brito, Lucas. **A Subcultura Digital Dos Sample Hunters: Uma Análise dos Perfis no site WhoSampled**, Intercom, 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/117059464-A-subcultura-digital-dos-sample-hunters-uma-analise-dos-perfis-no-site-whosampled-1.html> Acesso em: 19 nov 2019

C. Marcondes. **Televisão: A Vida pelo Vídeo**, Editora Moderna, São Paulo, 1989.
Campos ,Andreas. **Linha do tempo: as fases da internacionalização da Rede Globo**. PUC, 2012. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20827/20827_5.PDF Acesso em: 12 set 2019

Campos, Maria. **Telenovela brasileira e Indústria Cultural**. **Intercom 2008**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/446/415> Acesso em: 17 out 2019.

CAPARELLI, Sérgio; BUSATO, Luiz. **“A novela vista de fora”** INTERCOM -1990.

CUNNINGHAM, Stuart. **New Patterns in Global Television**. Queensland University, Austrália. <http://people.kfem.or.kr/macbride/paper12.html> 1996

Dhein, Gustavo. **CAPÍTULOS DO CONSUMO: A RECEPÇÃO DE TELENOVELAS BRASILEIRAS EM CUBA**, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16336?show=full> Acesso em: 06 set 2019
 Disponível em: <https://pt.scribd.com> Acesso em 25 nov 2019

GARCIA CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**, Ed. UFRJ, 1996

Geraldi, Ronaldo. **A APLICAÇÃO DO CONCEITO DE PODER BRANDO (SOFT POWER) NA POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA**, 2006. Disponível em
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3552/ACFC3.pdf?sequence=1>
 Acesso em: 24 nov 2019

Gonçalves, João. **REVOLUÇÃO, VOLTAS E REVESES* Temporalidade e poder em Cuba**, RBCS, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v32n93/0102-6909-rbcsoc-3293052017.pdf> Acessado em: 29 nov 2019

Hamburger, Esther. **Telenovelas e Interpretações do Brasil**. Lua Nova, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82.pdf> Acesso em: 11 set 2019

Kauark, Giuliana. **O Ministério da Cultura e a Convenção sobre a Diversidade Cultural**, 2010. Disponível em:
<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2010/09/14-GIULIANA-KAUARK.1.pdf> Acesso em: 27 nov 2019

Lopes, Jade. **PODER BRANDO E CULTURA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: O CONSUMO DE TELENOVELAS BRASILEIRAS NA ÁFRICA LUSÓFONA**, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/149332> Acesso em: 20 nov 2019

Lopes, Maria. **TELENOVELA BRASILEIRA: UMA NARRATIVA SOBRE A NAÇÃO**. Comunicação & Educação, 2003. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/comeduc/article/view/37469> Acesso em: 12 set 2019

Lopes. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Comunicação & Educação, 2003. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0352-1.pdf> Acesso em; 12 set 2019

Lorini e Basosi. **Cuba in the World, the World in Cuba essays on cuban History, politics and culture.** Firenze university press, 2009

MacDonald, Alistair. **Soft power superpowers Global trends in cultural engagement and influence.** British Council, 2018. Disponível em: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/j119_thought_leadership_global_trends_in_soft_power_web.pdf Acesso em: 25 nov 2019

Madeira, Acir. **INSTITUTO DE CULTURA COMO INSTRUMENTO DE DIPLOMACIA.** Fundação Alexandre de Gusmão Ministério das Relações Exteriores, 2016. Disponível em: http://funag.gov.br/biblioteca/download/1159-Instituto_de_Cultura_21_07.pdf Acesso em: 02 dez 2019

MATELSKI, M. J. **As Our Worlds Turn: The Birth and Rebirth of Cuban Serial Drama.** *Journal of Popular Film and Television*, v. 38, n. 4, 2010.

Martinelli, Caio. **O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye.** 2016. Disponível em: <http://www.humanas.ufpr.br/portal/conjunturaglobal/files/2016/06/5-Caio-Barbosa-Martinelli.pdf> Acesso em 16 nov 2019

Mcclory, Jonathan. **The Soft Power 30.** Portland's in-house Content & Brand team, 2018. Disponível em: <https://softpower30.com> Acesso em: 25 nov 2019

Medeiro, Inã. **Indústria cultural: O surgimento da televisão e telenovela como mitificação das massas.** 2008. Disponível em: <https://rl.art.br/arquivos/4749477.pdf> Acesso em 17 out 2019

Mendes, Chirley. **Uma vitrine do Brasil: telenovelas brasileiras entre estudantes africanos.** Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.dan.unb.br/images/doc/Dissertacao300.pdf> Acesso em: 12 agost 2019

Mendes, Rosana; Miskulin, Rosana. **A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO UMA METODOLOGIA,** Caderno de pesquisa, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-15742017000300013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt Acesso em: 30 nov 2019

Nórido, Yuris. **La novela brasileña: Ya no hay quien siga este rastro.** CubaSí.cu, Cuba, 01 jun. 2017. Disponível em: <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/64314-la-novela-brasilena-ya-no-hay-quien-siga-este-rastro>. Acesso em: 12 set.

2019.

Nunes, Carlos. **#COMPARTILHE ESTA EMOÇÃO Um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook, 2014.** Disponível em <https://www.escavador.com/sobre/10789709/carlos-eduardo-de-almeida-nunes> Acesso em 09 set 2019

NYE Jr., J. S. **The decline of America's soft power.** 2004. Disponível em: <http://www.foreignaffairs.com/articles/59888/joseph-s-nye-jr/the-decline-of-americas-soft-power>. Acesso em 18 nov 2019.

NYE Jr., J. S. **The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone.** Mar. 2002. Entrevistador: Joanne Myers. Nova Iorque: Carnegie Council, 2002. Disponível em: <http://www.cceia.org/resources/transcripts/76.html>. Acesso em: 12 set 2019.

NYE, Joseph S. **Soft Power.** Foreign Policy, 1990.

NYE, Joseph. **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.** Nova York: Basic Books, 1990.

NYE, Joseph. **The Powers to Lead.** Nova York: Oxford University Press, 2008

OLÓRTEGUI, M. G. **“Imágenes e Imaginarios de la television Global”** IN: Revista Diálogos, FELAFACS, 1996.

Ouriveis, Maaiara. **Soft Power e Indústria Cultural: A Política Externa Norte-Americana Presente no Cotidiano do Indivíduo,** RARI 2013.

Pereira, Lester. **Avenida Brasil, la historia que paralizó un país.** CubaSí.cu, Cuba, 02 set. 2013. Disponível em: <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/20762-avenida-brasil-la-historia-que-paralizo-un-pais> . Acesso em: 15 set 2019.

Rebolças, Roberta. **Telenovela, historia, curiosidades e sua função social.** Encontro nacional da história da mídia, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Telenovela-%20historia-%20curiosidades%20e%20sua%20funcao%20social.pdf> Acesso em: 28 agost 2019

REGUANT, Hernandez. **Cuba in the Special Period Culture and Ideology in the 1990s.** Palgrave Macmillian, 2009

Ridente, Marcelo. **A indústria cultural brasileira na formulação de Renato Ortiz**, Revista Unisinos 2018. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/csu.2018.54.2.01/60746406. Acessado em: 18 set 2019

ROGERS, Everett & ANTOLA, Livia. **“Telenovelas: a Latin American Success Story”** IN: Journal of Communication, autumn, 1985.

Rondinele, ribeiro. **A FANTÁSTICA FÁBRICA FICCIONAL: A TELENOVELA ENQUANTO GÊNERO DE REPRESENTAÇÃO NACIONAL**, Letras Escrece 2015. Disponível em <https://periodicos.unifap.br/index.php/letras/article/view/1301>..acessado em:14 out 2019.

Sampaio, Pricila. **“Jeitinho” brasileiro de fazer novela. Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://portal.metodista.br/new-jbcc/editorias/editorias/mercado/201cjeitinho201d-brasileiro-de-fazer-novela>. Acesso em 24 out.2019.

Serra, Ana. **The “New Man” in Cuba Culture and Identity in the Revolution**. University Press of florida, 2007

SOARES, Thiago; LIMA, Mariana Lins. **Madonna, guerreira como Cuba. Contracampo**, Niterói, 2018. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17636> Acessado em 04 nov 2019

Tondato, Marcia. **UM ESTUDO DAS TELENOVELAS BRASILEIRAS EXPORTADAS: Uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras**. UMESP, 1998. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses97-99/tondato-umesp98.htm> Acesso em: 17 set 2019

WILTON DE SOUSA, Mauro. **“Telenovela brasileira na Europa: uma internacionalização em processo”** IN: Revista Comunicação & Sociedade , 1994.