

## **Exportação de Telenovelas: Panorama Histórico da Internacionalização das Ficções Seriadadas Brasileiras<sup>1</sup>**

Maressa de Carvalho BASSO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

### **Resumo**

A internacionalização da programação televisiva brasileira, que já acontece há mais de 40 anos, tem a telenovela como principal produto de comercialização. As exportações, cada vez mais frequentes, e os significativos investimentos na produção fizeram com que tudo fosse pensado e construído de modo mais estratégico. O presente artigo busca apresentar um panorama histórico que seja capaz de retratar a consistência das telenovelas brasileiras pela sua internacionalização, apontando os protagonistas para este fato, bem como retratar a expansão internacional deste produto de destaque na dinâmica cultural brasileira.

**Palavras-chave:** exportação de telenovelas; internacionalização ficcional; Rede Globo; venda de dramaturgia.

### **1. Introdução**

A TV desempenha um papel de mediação entre os acontecimentos e o telespectador. Para Marcondes Filho (1994), ela não transmite o mundo, mas sim fabrica mundos. A telenovela brasileira aparece então, como a protagonista nessa fábrica, delineando um caminho peculiar em relação às produções nacionais.

Nos anos de 1970 a telenovela consolida-se como produto comercial, seriado e ficcional no Brasil, reforçando o papel da televisão no espaço cotidiano dos sujeitos. Pode-se afirmar que as narrativas seriadas brasileiras são reconhecidas como um dos produtos mais significativos da televisão nacional, tornando-se referência em termos de qualidade e garantindo altos índices de audiência às emissoras.

Concebida desde o princípio como um produto midiático destinado a um público diversificado, foi também em meados dos anos de 1970 que o mundo começou a voltar os olhares para essas produções audiovisuais com características singulares, capazes de constituir diferenciais com papel fundamental no desenvolvimento das narrativas. A telenovela transformou os padrões televisivos brasileiros, exigindo uma produção atenciosa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos, email: maressa.basso@gmail.com.

por parte das emissoras e também em relação aos investimentos para este formato. Além de tornar-se produto de interesse e comercialização do mercado externo já que “a telenovela brasileira distingue-se, na atualidade, por ser um produto cultural diferencial, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil” (BORELLI, 2001, p.22).

A exportação das telenovelas brasileiras, ou a exportação cultural brasileira representada pela comercialização internacional das ficções seriadas nacionais, está relacionada diretamente às novas possibilidades de relacionamento do sujeito do mundo com as culturas locais. A telenovela brasileira é vista em mais de 100 países de todos os continentes do globo e é considerada referência até mesmo em países como os Estados Unidos, que são reconhecidos como maiores exportadores de entretenimento e cultura do mundo, subvertendo a lógica de dominação cultural por países imperialistas.

## **2. Contextualização: breve histórico da telenovela no Brasil**

A telenovela começou a ser produzida no Brasil no ano de 1951, quase que ao mesmo tempo em que a televisão chegou ao país, tornando-se, desde sua concepção, um produto audiovisual com valor reconhecido. Com a implantação da TV e chegada dos televisores em 1950, deu-se início a decadência das radionovelas, principal produto de entretenimento no país até então. As telenovelas, originárias dos folhetins radiofônicos, foram adaptadas e levaram para a televisão um produto consistente, capaz de mobilizar um número considerável de telespectadores no decorrer de sua trajetória.

Só que, nas imagens da TV, o resultado foi outro – de extraordinária repercussão. Essa repercussão gerou uma popularidade inimaginável e duradoura, o que incentivou os homens de TV a investirem mais na telenovela. Na virada da década de 60/70, essas histórias parceladas encontraram uma linguagem própria e tipicamente brasileira, utilizando sobremaneira todos os recursos da televisão – a imagem sobrepondo-se aos diálogos; a produção passa a ter a mesma importância do texto e da direção. (FERNANDES, 1994, p.21).

No seu início as telenovelas apresentavam-se como produtos transnacionalizados<sup>3</sup>, já que os textos e os roteiros eram importados de outros países. É importante ressaltar que mesmo com esse afastamento cultural causado pela compra de textos do exterior, o gênero já se mostrou promissor no país. As principais emissoras de televisão atuantes no Brasil nos anos de 1960, Tupi, Excelsior e Globo, já embutiam em sua grade de três a quatro novelas seis dias por semana, consolidando o produto diante do público.

---

<sup>3</sup> Termo muito utilizado nas décadas de 70 e 80 para designar empresas que se espalhavam pelo mundo e que estavam adquirindo características muito próprias. (FADUL, 2001, p.1)

A telenovela brasileira, até então, era um produto muito similar às produções dos outros países da América Latina, como Cuba e Argentina. As produções nacionais só começaram a “andar com as próprias pernas” quando a pioneira TV Tupi decidiu experimentar, fazendo tramas que fossem mais próximas do dia a dia dos brasileiros. *Beto Rockfeller*, exibida em 1968, foi um dos marcos dessa fase.

Além disso, rompeu com o círculo melodramático, introduzindo humor e descontração no recheio da trama novelesca. O sucesso conquistado por essa telenovela – *Beto Rockfeller* – é tido como marco fundamental na transição para o completo abrasileiramento do gênero e sua configuração como um produto diferenciado das matrizes que o geraram. (MARQUES DE MELO, 1988, p.27)

Essa telenovela foi o ponto de partida para que as emissoras concorrentes corressem para a adequação ao abrasileiramento. A TV Globo, especificamente, foi a que soube explorar melhor esse filão, contando a partir daí um capítulo a parte na história das telenovelas no Brasil. Atenta às mudanças, a Globo lançou-se numa bem sucedida estratégia de renovação de técnica e temática, movimentando o mercado e alcançando índices consideráveis de audiência em suas produções.

### **3. A Rede Globo: um novo padrão para a produção de telenovelas**

A TV Globo foi inaugurada em 1965, fazendo parte de um grupo de comunicação consolidado no país e liderado pela família Marinho, já teve em seu começo alta qualidade técnica. É importante destacar que em 1962, três anos antes de sua inauguração, a TV Globo firmou um contrato importante com um grupo norte-americano de mídia, o Time-Life. Esse acordo, que é considerado polêmico até hoje<sup>4</sup>, foi firmado para que a emissora conseguisse se destacar diante das concorrentes. Além disso, os executivos norte-americanos trouxeram um know-how de produção televisiva que era desconhecido até então pelo mercado brasileiro.

É certo afirmar que a parceria, findada em 1971, conferiu a TV Globo um padrão de produção que a levou a liderança entre as emissoras no país, que de acordo com Melo (1988), funcionavam com padrões amadores e esquemas organizacionais improvisados. Além disso, a Time-Life proporcionou um funcionamento para a produção de seus programas, principalmente as telenovelas, que encontrava equivalência em padrões internacionais. No mesmo ano de sua inauguração, a emissora já levava ao ar sua primeira

---

<sup>4</sup> O site Memória Globo ([www.memoriaglobo.com](http://www.memoriaglobo.com)) conta com uma seção denominada “Polêmicas” e, entre outros assuntos, o Caso Time-Life está incluído. Acesso em: 01 jul 2015.

telenovela. Fato este que não a colocou no topo, já que seguia um padrão cubano-mexicano de enredo, ainda distante da realidade brasileira.

Esse panorama só se transformou quando Daniel Filho assumiu o cargo de produtor geral de teledramaturgia da emissora, dando as telenovelas uma linguagem mais coloquial e próxima dos telespectadores.

É comum apontar-se a diferença entre as telenovelas da Rede Globo e a tradição dos dramalhões importados da América hispânica a partir da oposição entre realismo (telenovelas modernas) e melodrama (novelas tradicionais), o que me parece um equívoco, visto que a produção brasileira atual continua a observar as regras do gênero e pauta-se pela mesma presença de um coeficiente de realismo (poder-se-ia dizer naturalismo) na representação que caracterizou o cinema hollywoodiano dos anos 50, o que não significa o abandono do melodrama como matriz do que pode ou deve acontecer na ficção. (XAVIER, 2003, p. 96).

Foi nesse momento que a emissora uniu a qualidade técnica que conquistara desde sua concepção ao abrasileiramento da telenovela, dando origem ao Padrão Globo de Qualidade. Esta etiqueta, que de acordo com Borelli e Priolli (2000), articula a produção com a tecnologia, criando uma personalidade na programação, fez com que a emissora se tornasse conhecida internacionalmente pela sua produção única no gênero e anos depois passasse a ser a pioneira em exportação de telenovelas brasileiras.

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

Para Marques de Melo (1988) “o padrão global correspondeu a uma planejada estratégia de marketing, unindo eficácia empresarial, competência técnica e sintonização com as necessidades subjetivas do telespectador, através da pesquisa” (MARQUES DE MELO, 1988, p. 17). A partir daí, a Rede Globo só se consolidou na liderança da audiência televisiva no Brasil e na produção de telenovelas, sendo pioneira em apresentar diversas inovações, vindo a servir de modelo para a construção e crescimento da concorrência. Além disso, a emissora assumiu no mercado uma posição que lhe garantiu status de exportadora de conteúdo.

Não podemos deixar de citar que, paralelamente, outras emissoras brasileiras também buscaram sua inserção no mercado externo. Na década de 1990 o SBT e a extinta Rede Manchete investiram na produção de telenovelas e na venda para outros países, entretanto, isso não garantiu a continuidade da atuação dessas empresas no comércio internacional. Portanto, nenhuma outra emissora brasileira conseguiu alcançar o mesmo volume de vendas e sucesso obtido e consolidado pelas telenovelas da Rede Globo.

#### **4. Exportação das Telenovelas Brasileiras**

Foi nos anos de 1970 que o mundo voltou seus olhos para o que era produzido no Brasil. Coincidentemente ou não, também foi nesse período que as emissoras passaram a investir em roteiros capazes de retratar a brasilidade. Nessa década a Rede Globo de Televisão também começou a romper com as antigas fórmulas de ficção televisiva, fazendo surgir “uma televisão comprometida com o mercado, tanto no sentido comercial, na medida em que tinha uma responsabilidade com os anunciantes, como no sentido artístico, procurando proporcionar a seus telespectadores bons momentos de entretenimento” (TONDATO, 1998, p.2).

Foi também nos anos de 1970, mais especificamente em 1973, ano em que a TV em cores chegou ao país, que a telenovela *O Bem Amado*, produzida pela TV Globo, abriu o mercado internacional para as produções brasileiras. No mesmo ano de sua exibição no país, a telenovela foi vendida para o Uruguai. Em 1975, seus capítulos foram reeditados e a trama foi vendida para o México. Um ano mais tarde, a emissora montou uma estrutura própria para comercialização internacional, que levou a produção para outros 17 países latino-americanos.

A partir daí as barreiras de exportação continuaram a ser superadas. Outra telenovela que merece destaque é *Gabriela* que, exibida no país em 1975, foi a primeira a ser exportada para fora da América. Depois disso, as telenovelas brasileiras, mais especificamente as de Rede Globo, ganharam cada vez mais espaço no mercado internacional. *Escrava Isaura*, que até hoje, mais de trinta anos depois de sua estreia, figura no ranking das telenovelas brasileiras mais vendidas para o exterior, chegou à Itália em 1982, tornando-se um valioso produto de exportação.

No final de 1985, *Escrava Isaura* já havia sido vendida para 27 países. A atriz Lucélia Santos visitou todos eles e recebeu diversos prêmios, como o Latino de Ouro, concedido pela Emissora Caracas de Rádio e Televisão, na Venezuela. Em 1989, a novela mais uma vez obteve altos índices de

audiência fora do Brasil, dessa vez na União Soviética, onde foi exibida em 15 capítulos.<sup>5</sup>

Com essas produções, as telenovelas brasileiras foram consolidando seu espaço no cenário mundial. Não só o Brasil, mas também México e Argentina emplacavam produções e colocavam-se pouco a pouco na pauta das exportações. É importante ressaltar que o mercado latino-americano de telenovelas ganhou importante espaço com a privatização das emissoras europeias, que, para entrarem em um ambiente competitivo, acabaram recorrendo à importação de ficção em substituição a programação estatal<sup>6</sup>. O fim das ditaduras militares no contexto latino-americano também resultou em significativo aumento da demanda por conteúdos, principalmente de entretenimento. Além disso, o modelo do fazer televisão mudou e Hollywood deixou de ser o padrão das produções (CURTIN, 2015, p.23).

A entrada crescente das produções latino-americanas comprova seu alto nível como produto audiovisual. Além de romper com a linha que determinava os países considerados produtores e os considerados exclusivamente consumidores.

Os primeiros autores a levantarem essa hipótese de mudança no fluxo Norte-Sul a partir dos anos 70 foram Straubhaar (1983) e Rogers e Antola (1988). Esses autores perceberam que essa nova realidade colocava em cheque as teorias do imperialismo cultural, uma vez que não se podia explicar como países como México, Brasil, Venezuela, Peru e Argentina substituíram as produções televisivas importadas, principalmente dos Estados Unidos, por produções nacionais e depois exportadas não somente para outros países da América Latina como também da Europa e até mesmo dos Estados Unidos. (FADUL, 2001, p.9)

É importante destacar que no Brasil, a internacionalização da televisão confunde-se com a internacionalização de um dos mais importantes grupos midiáticos do país, a Rede Globo. Essa consolidação das telenovelas brasileiras, mais especificamente as produzidas pela Rede Globo, no cenário internacional deve-se a fatores que vão além do alto investimento da emissora em suas produções. De acordo com Marques de Melo (1988), um desses fatores é a forma de negociação com a qual a emissora ingressou no mercado internacional, sem pleno domínio da dinâmica do processo de comercialização, vendendo suas telenovelas a preços abaixo do mercado e trabalhando com pequenas margens de lucro, eliminando, dessa forma, os maiores concorrentes.

Outros elementos apontados por José Marques de Melo (1988) também justificam a popularidade das telenovelas da Rede Globo que alcançaram fatias significativas do

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.memoriaglobo.com.br](http://www.memoriaglobo.com.br)>. Acesso em: 01 jul 2015.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2009/08/0033>>. Acesso em: 13 jul 2015.

mercado internacional. São eles: 1) o uso da linguagem coloquial; 2) a escolha dos personagens de classe média (com a qual a maioria dos telespectadores se identifica ou simplesmente por constituir um padrão socioeconômico desejável) e 3) a presença do mito da ascensão social, que refletiria o desejo de grande parte dos telespectadores. Para o autor, o sucesso de difusão das telenovelas brasileiras ao redor do mundo deve-se, principalmente, à capacidade de promover a identificação com o telespectador.

Martín-Barbero (2004) ainda faz outros apontamentos de características singulares das telenovelas brasileiras para justificar o sucesso deste produto, como as narrativas cotidianas.

A presença no espaço audiovisual do mundo de empresas como a mexicana Televisa ou a brasileira Rede Globo se faz, em grande parte, à custa de moldar a imagem desses povos em função de públicos cada dia mais neutros, mais indiferenciados. As exigências do modelo, imposto pela globalização, são as que orientam essas mudanças. Exigências evidenciadas no reordenamento privatizador dos sistemas nacionais de televisão em todo o mundo: a expansão do número de canais, a diversificação e crescimento da televisão a cabo e as conexões via satélite aumentaram o tempo de programação, impulsionando uma demanda intensiva de programas, que abre ainda mais o mercado à programação latino-americana, que modifica a divisão do mundo entre um norte identificado com países produtores e um sul com países unicamente consumidores. Mas significa também o triunfo da experiência do mercado na rentabilização da diferença cultural para renovar narrativas gastas, conectando-as a outras sensibilidades cuja vitalidade é, em grande medida, ressemantizada a favor de uma cultura da indiferença. (Martín-Barbero, 2004, p.111)

Para Martín-Barbero (2004), as telenovelas, na busca pela competitividade transnacional, tendem a apresentar tramas cada vez mais alheias às marcas geográficas. Esse fluxo de desterritorialização e internacionalização pode ser constatado na postura empresarial adotada pela Rede Globo. Para Lopes (2004) essa lógica de mundialização poderia fragilizar a integração sentimental e neutralizar as características latino-americanas dos países exportadores. Para ela,

O processo de globalização, ao mesmo tempo em que confunde o campo de competência dos territórios-nações, introduz um elemento de fragilidade nas marcas de identidade cultural que neles se configuraram historicamente. A diferença cultural, enquanto corresponde a uma identidade histórica e geograficamente constituída, é submetida à tensão pela norma da competitividade introduzida no mercado de bens culturais e pela forte tendência da conquista de um público externo. A transgressão das fronteiras nacionais é também a transgressão de universos simbólicos. (Lopes, 2014, p.18)

Embora essa mundialização da telenovela seja tendenciosa para o afastamento do reconhecimento regional e favorável a uniformização e padronização do conteúdo produzido, o gênero com origem brasileira ainda aparece como um produto de exportação que carrega significativas marcas locais da cultura nacional, tornando-se, dessa forma, um paradoxo. As manifestações culturais presentes nas telenovelas brasileiras não estão inseridas em nenhum padrão unicamente estabelecido, já que com a exportação acontece um redimensionamento da cultura nacional. Em outras palavras, isso significa que a difusão das telenovelas relacionam-se diretamente com a desterritorialização. Para Curtin (2015), as dinâmicas da globalização alteraram o fluxo comercial.

Em vez de simplesmente impor sua vontade, os conglomerados de mídia tinham que fazer ajustes, conforme outros concorrentes globais entravam no mercado e as emissoras locais e nacionais assimilavam estilos e estratégias globais, criando seus próprios serviços híbridos. Os conglomerados globais, assim, tornavam sua oferta local, enquanto as empresas locais globalizaram a sua, algumas destas lançando satélites por sua própria conta. (CURTIN, 2015, p.20)

Reflexo disso é que nos últimos anos as telenovelas brasileiras alcançaram um patamar ainda mais importante no mercado internacional. Exemplo disso é a telenovela *Avenida Brasil* que, exibida no Brasil em 2012, tornou-se a mais exportada da história<sup>7</sup>, sendo vendida para mais 130 países ao redor do mundo. O número de exportações cresceu significativamente, mas não só com a venda de produtos prontos, que ainda hoje é a principal fonte de ingressos das telenovelas no exterior, mas também com a venda de roteiros e da venda de franquias ou projeto.

A venda de roteiros, forma mais antiga e menos comum de comercialização, é uma modalidade mais simples e que não exige tanto esforço por parte da empresa que vende. Já a venda de franquias aparece como um tipo mais complexo de comércio. Isso acontece porque os compradores do conteúdo têm limitações para realizar alterações e adaptações no formato comprado, já que a empresa vendedora detém os direitos autorais das produções. É importante destacar outra tendência que também tem levado as telenovelas brasileiras para outros países: as parcerias entre Rede Globo e emissoras internacionais.

O fluxo da ficção televisual brasileira para a América Latina não se limita à venda de produtos acabados para a exibição nas emissoras da região. O padrão dos programas, o ritmo de produção e a qualidade artística alcançada pelos dramaturgos, diretores e atores vem suscitando o interesse das empresas de outros países, que pretendem valer-se da experiência

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm>. Acesso em 28 jun 2015.



brasileira para desenvolver as suas próprias potencialidades. (MARQUES DE MELO, 2010, p.156)

As coproduções permitem que o conteúdo seja produzido com mais regionalizada, apresentando um entendimento melhor sobre o mercado. Algumas das telenovelas realizadas com base neste tipo de parceria foram *Vale Tudo* (Telemundo – EUA), *El Clon* (Telemundo) e *Dancing Days* (SIC – Portugal).

Atualmente, essa necessidade de atingir os mercados internos e externos conduz grandes conglomerados de comunicação à realizar alianças capazes de gerar aumento de rentabilidade e de espaço para seus produtos. Esse processo de transnacionalização, que teve seu fluxo acelerado desde a década de 1990 com a “liberalização do mercado e as novas tecnologias” (CURTIN, 2015, p.14), reconfigurou e proporcionou um crescimento direto dos investimentos e na qualidade do conteúdo produzido.

## 5. Considerações Finais

De modo geral, a produção das telenovelas demandam investimentos significativos que se edificam em reconhecimento global e em resultados positivos. A teledramaturgia brasileira, mais especificamente as produções da Rede Globo, apresenta bons números de exportação, alcançando mais de 100 países. Isso se deve em parte a constante experimentação do gênero e ao desenvolvimento tecnológico, com equipamentos modernos e capazes de acionar possibilidades e soluções novas ao fazer da teleficção. O ganho de espaço e aumento da visibilidade das telenovelas brasileiras bem como a aceleração de seu fluxo comercial tornou-se possível, além dos argumentos já citados, graças à consolidação da importância do gênero nos mercados locais e de países vizinhos. Isso porque, de acordo com Curtin (2015) “os públicos continuam a gastar a maior parte de seu tempo com o conteúdo que estimula afinidades culturais baseadas na língua, etnia ou herança colonial” (CURTIN, 2015, p. 20). Neste sentido, as telenovelas são estratégicas tanto para o público interno, quanto para o público externo.

A telenovela brasileira pode ser considerada como um produto transnacional uma vez que superou os limites geográficos do mercado local, sendo consumida globalmente. Ao exportar suas telenovelas de modo independente, a Rede Globo consolida-se no mercado internacional como produtora audiovisual de qualidade, levando o país a ser reconhecido como um dos melhores produtores mundiais do nicho. Pode-se afirmar que a

entrada em diferentes países e a aceitação em culturas diversificadas acontece por ser um produto único e produzido e comercializado com alto grau de profissionalização.

Essa internacionalização de conteúdos, mais especificamente das telenovelas, apresenta um duplo movimento que toma conta do mercado. Por um lado é necessário regionalizar os conteúdos, atendendo, dessa forma, às preferências do mercado interno e dos telespectadores locais. Por outro lado é preciso encontrar harmonia na neutralização das produções, já que isso tem como objetivo de facilitar a circulação em diferentes regiões do mundo.

A telenovela brasileira tomou um lugar de dimensões importantes para difundir a cultura nacional pelo mundo, deixando de ser um produto marginalizado. Hoje, como afirmou Fadul (2001), ela pode ser considerada símbolo da identidade do Brasil no exterior, não tendo o mesmo papel que tinha nos anos de sua implantação e contribuindo de modo significativo para posicionamento do país no mercado internacional do comércio de produtos audiovisuais.

## REFERÊNCIAS

BORELLI, S. H. S. **Telenovelas Brasileiras: balanços e perspectivas**. São Paulo em Perspectiva. V. 15. N.3. jul/set 2001.

BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G. (coords.). **A deusa ferida: por que a rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

COSTA, A. P. S. L. **A exportação da ficção televisiva e a possível perda da idiossincrasia local na busca por novos mercados**. Razón y Palabra, v. 86, p. 01-14, 2014. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/04\\_Ladeira\\_V86.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/04_Ladeira_V86.pdf)>. Acesso em: 03 jul 2015.

CURTIN, M. **Política de comunicação no século XXI: do interesse nacional à gestão cultural**. Matrizes, V. 9. N. 1. Jan-jun/2015. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/652/pdf>>. Acesso em: 04 jul 2015.

FADUL, A. **Globalização cultural e o fluxo internacional da ficção televisiva seriada: o caso da telenovela brasileira**. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149680660873787011097826804836076224039.pdf>>. Acesso em: 02 jul 2015.

FERNANDES, I. **Memória da telenovela Brasileira**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARQUES DE MELO, J. **As Telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MARQUES DE MELO, J. **Televisão Brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção.** São Paulo: Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação, Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina, Globo Universidade, 2010.

MARQUES, D. P.; LISBÔA FILHO, F. F. **A telenovela brasileira: percursos e história de um subgênero ficcional.** Revista Brasileira de História da Mídia. V. 1. n. 2. jul-dez/2012. Disponível em: < <http://www.unicentro.br/rbhm/ed02/dossie/07.pdf>>. Acesso em: 05 jul 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, M. I. V. de (coord). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

TONDATO, M. P. **Telenovelas exportadas.** In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/0c6f28cc27f89a01f7c94d145f361665.PDF>>. Acesso em: 10 jul 2015.

XAVIER, I. **O olhar a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo,** Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.