

---

# La Popularidad de las TELENOVELAS BRASILEÑAS \*

Jose Marques de Melo

---

Las telenovelas fueron incorporadas a la programación de la TV brasileña en la década del 50, pero adquirieron una inmensa popularidad hasta los años 70's, cuando se convierten en los productos con mayor audiencia en todo el país.

La popularidad de las ficciones televisivas en el Brasil se inició cuando las novelas descubrieron la realidad brasileña y la revelaron en capítulos diarios ofrecidos para el deleite y distracción del público telespectador. Acostumbrado a consumir producciones noveladas importadas (principalmente series y cintas norteamericanas) y de tener sólo un contacto eventual con los valores de la cultura brasileña a través de los teleteatros (generalmente eruditos y, por tanto, inaccesibles al gusto y a la comprensión de la mayoría), los usuarios de la TV quedaron fascinados con la posibilidad de ejercitar su fantasía cotidiana a través de producciones artísticas en las que podían reconocerse a sí mismos y a su medio ambiente.

---

\* Traducción de Verónica Valenzuela.

La TV Globo,\*\* desempeñó un papel decisivo en la popularización de las telenovelas, realizando una “transformación del género de folletines, melodramático y extranjero en una novela ligada a la realidad brasileña”. Días Gomes identifica en ese “abrasilamiento” de la telenovela la conquista de una tipicidad televisiva nacional: “La telenovela fue la única cosa que la televisión brasileña inventó con características de un producto típico de televisión”. Esto, porque nuestra televisión surgió copiando o adaptando viejos programas de radio y también extrayendo alguna cosa del teatro o perteneciente al cine y aniquilando el teatro de revista al transferirlo para la propia televisión; la novela mientras tanto, consiguió desarrollarse como un fenómeno de la televisión brasileña”. Comparando con las producciones similares de otros países, Días Gomes afirma: “en el Brasil la novela evolucionó hacia un producto más sofisticado, culturalmente más pretencioso, aunque aún se pueda acusarlo de superficial y de otras cosas, pero de cualquier manera, es un producto enteramente nuevo, pues en otros países conservó su forma original: folletinesca y melodramática”.<sup>1</sup>

Este proceso ocurrió en una coyuntura histórica singular: en la intensa urbanización de la sociedad brasileña, generando en consecuencia un desarraigo de las masas populares, originarias del campo, que luchaban para sobrevivir y aculturarse a las metrópolis y megalópolis. Por eso, las novelas de Globo cumplieron —en el análisis de María Rita Kehl— “el papel de ofrecer al brasileño desarraigado que perdía su identidad cultural, un espejo glamurizado más próximo a la realidad de su deseo que a la realidad de su vida”. La emisora buscó conocer y absorber las aspiraciones surgidas del público

---

\*\* Empresa comercial de medios de comunicación. La más grande en Brasil y una de las más importantes exportadoras del mundo (N. T.).

telespectador en expansión "capitalizando sus deseos para el campo de lo posible o de lo fantasioso" no limitándose sin embargo a "crear ilusiones y fantasías muy lejanas de la vida brasileña".<sup>2</sup>

La sintonización con las aspiraciones de la audiencia fue un gran logro para asegurar el éxito de las producciones televisivas. La empresa Globo formó un bien estructurado departamento de investigaciones y análisis de mercado, cuya función es la de intermediar en el proceso de creación-consumo. Realizando estudios sobre la configuración cultural de los telespectadores y midiendo sus expectativas sociales y económicas, esa oficina proporciona información a los escritores de las telenovelas para que ellos consideren los valores de los diferentes sectores del público y puedan incluirlos en el comportamiento de los personajes que ponen en acción diariamente en el video. Partiendo del principio de que "el telespectador no es una proyección del aparato de TV", Homero Sánchez, creador del servicio de investigación en Globo, pasó a trabajar también con "grupos de discusión de las novelas", reuniendo a muestras representativas de la composición de la audiencia, por segmentos socio-económicos y grupos de edad. Esas discusiones son grabadas en video-tape y transcritas en textos colocados a disposición del equipo de dramatización para trabajar adecuadamente las reacciones y críticas del público. Eso fue vital para el éxito de las novelas producidas por la emisora, pues, como dice Sánchez: "el público sabe más de novela que el autor, el director y los actores juntos".<sup>3</sup>

Pero la atracción ejercida por las novelas deriva del tratamiento adecuado que se procura dar a las "emociones novelescas" de los telespectadores. Según Daniel Filho, director de producción de la emisora: "son las emociones más distantes de la gente. Aparentemente están en nuestra vida diaria, pero en verdad son una

sátira de ellas. En la novela se crea un mundo llamado realista, de personas viviendo una cotidianeidad aparentemente realista y se le añaden a ese mundo hechos exagerados, como minas de esmeraldas perdidas". O si no, recurriendo a la fórmula clásica de Janet Clair, una de las principales novelistas de la casa: "cuando una novela no va bien es importante que se mande a la heroína al tormento, entonces todo el público la acompaña en su sufrimiento".<sup>4</sup>

Para el comunicólogo Muniz Sodré, estudioso del lenguaje de la televisión brasileña, el secreto de la telenovela reside en la combinación de dos ingredientes: "la ficción sin fantasía" y una "moral doméstica". Mezclando y homogeneizando lo real y lo imaginario, la telenovela hace de la ficción un espejo de lo real y la incorpora a los hechos corrientes y situaciones contemporáneas. Esa apropiación de lo real se efectúa a partir de parámetros morales de la institución familiar, ajustando sus contenidos ideológicos a determinados sentimientos, costumbres y tendencias ya existentes socialmente. "La telenovela brasileña, con su innegable esmero técnico (caso de la TV Globo), es un buen ejemplo de ese drama de moral doméstica, periódicamente atento a hechos reales, ARTE estructurado por técnicas simples de narración y más cercano al mundo de la palabra (por tanto, del radio) que al de las imágenes en su autonomía. La realidad que la telenovela restituye a su público es la realidad (soñada) de la moral casera, convenientemente administrada por el MEDIUM. La televisión está muy lejos de ser una directa 'ventana al mundo', antes que eso es un espejo deslumbrante del sistema de la producción".<sup>5</sup>

Buscando alcanzar un público bastante amplio, la TV Globo produce novelas para los diferentes segmentos socio-culturales, pero privilegiando el uso de tres elementos capaces de hacer viable la identificación y

la participación del conjunto de los telespectadores: un lenguaje coloquial (de fácil entendimiento para todos), una selección de personajes de clase media (con los cuales el contingente mayoritario de la audiencia se identifica, ya sea porque se ve reflejado, o bien porque constituye un modelo socio-económico deseable) y, finalmente, la presencia del mito de la movilidad social (catalizador de los anhelos y aspiraciones de una población predominantemente joven, esperanzada en gozar de los bienes que ya disfrutaban los personajes del folletín electrónico).<sup>6</sup> La trama central de las novelas está siempre construida en torno al ascenso social del héroe o de la heroína. Tramas paralelas se entrecruzan y confluyen hacia la principal a través de historias complementarias, que movilizan personajes-símbolo (viejos, niños, adolescentes, obreros, burgueses, suburbanos, marginados, etc.), de modo que la audiencia familiar sea atraída integralmente. De esta manera, seguir cada día la telenovela se convierte en un ritual, que establece la continuidad con lo cotidiano, sin romper con él. De ahí la identificación de un "cotidiano novelesco" sugerido por Sheila Schvarzman: "crear la impresión de que lo ficticio convive con lo cotidiano es una constante en las novelas de las ocho de la Red Globo de Televisión. Esto sucede no sólo haciendo coincidir el calendario semanal o conmemorando fiestas como Navidad, Carnaval, etc., dentro de la propia historia, sino también por las referencias que insinúan una estrecha relación con el momento histórico en curso". Se puede ejemplificar esto con la novela *Roda de Fogo*, actualmente en exhibición en Brasil, que gira en torno del capitalismo salvaje dominante en el país, caracterizado por la corrupción de los empresarios envueltos con personajes decaídos del régimen militar, entre los cuales están un general retirado y un antiguo torturador. Argumenta Schvarzman: "lo que existe de real es la construcción

precisa de un cotidiano novelado que coincide exactamente con el nuestro. Eso ocurre de tal forma que aquello que muestra y vende la novela —hábitos, usos, conductas, productos (como computadoras, refrigeradores, relojes, joyas, bancos) o las ideas (como las transmitidas a través de la Fundación Renato Vilar, donde se habla de los proyectos para la transformación de la agricultura en Brasil o los programas de salud)— entra en nuestra casa de forma tan natural como la propia novela, toda vez que lo que pasa de un lado de la pantalla, pasa también del otro. Como si la distancia que hay entre la televisión y el telespectador fuese aquella que separa a dos vecinos que se ven todos los días desde sus ventanas e intercambian informaciones, opiniones y consejos”.<sup>6a</sup>

La fascinación de las multitudes que siguen los capítulos de las telenovelas se alimenta también por la conciencia de que están participando en un pasatiempo, en una diversión. Se trata de una tregua en el ritmo intenso de la vida de las grandes ciudades y de la monotonía experimentada en los suburbios y pueblos del interior. Las historias transcurren lentamente, creando suspenso diarios y motivando a los telespectadores a retomar el hilo al día siguiente. Es lo que se puede llamar una “catarsis colectiva”.<sup>7</sup> Todo ello facilitado por la completa inteligibilidad de la novela pues: “habla un lenguaje transparente —para que todo el mundo lo sienta por dentro”.<sup>8</sup>

- Tal circunstancia favorece, según Artur de Távola, la aceptación de las telenovelas, pues “aún trabajando sobre material dramático, no obliga al telespectador a una movilización muy intensa. Puede ser vista en un estado de desmovilización. El hecho de que una persona no tenga que movilizarse para comprenderla o para recibirla, explica la razón por la cual es aceptada”.<sup>9</sup>

Producidas a imagen y semejanza de la clase me-

dia, las telenovelas agradan y seducen no sólo a los telespectadores brasileños, sino también a los de otros países. La explicación dada por Kehl está en el hecho de que "la cara de la clase media es internacional".<sup>10</sup> Lo que significa decir que los patrones culturales de las grandes ciudades brasileñas, que las telenovelas captan y reproducen, son determinados por las influencias provenientes históricamente de los grandes centros (París, Roma, Londres, Nueva York), naturalmente adaptados a los estereotipos de la nacionalidad, pero sin interferir en aquello que Julio César de Magalhaes llama la "identidad multinacional de los consumidores".<sup>11</sup>

Otro factor que determina el interés creciente por las telenovelas de Globo es la innovación permanente de su lenguaje, a través del uso de recursos técnicos que vuelven seductoras las imágenes proyectadas en el video. Es decir, que la telenovela ha evolucionado del clásico modelo teatral, totalmente dependiente de los estudios, para ganar las calles y registrar paisajes y grupos humanos en movimiento, recuperando así la agilidad del patrón cinematográfico. Comparando las novelas brasileñas con las mexicanas, por ejemplo, el periodista Laurel Wentz dice que las producciones de Televisa son "pasadas de moda" mientras que las de TV Globo poseen ingredientes de modernidad y son "más intelectuales y realistas".<sup>12</sup> Su "técnica de primera calidad" es destacada por la revista alemana DER SPIEGEL, que señala el "ritmo frenético de la producción" como "el elemento principal de la fórmula brasileña del éxito". Confrontando las novelas brasileñas con las series norteamericanas, la revista alemana dice que "Dallas" parece lenta cuando se le compara con los rápidos cambios de escena y la construcción dramática de una novela brasileña".<sup>13</sup>

Tal comparación entre las series brasileñas y las norteamericanas fue realizada de modo más completo

por el crítico de O GLOBO\*, Artur da Távola. Es interesante reproducirlo: "en relación a las series norteamericanas, las nuestras tienen una ventaja: la complejidad y el no agotamiento de la fórmula. Las series norteamericanas se detuvieron en la dirección del entretenimiento directo, simple y lineal, funcionan en términos de consumo diario e intensivo. Las nuestras funcionan extensivamente, su valor está en lo peculiar, en otro lenguaje, en su dinámica y problemática diferentes. En las series norteamericanas los problemas de la sociedad entran como parte de la acción. Se ven embrujados en la historia y sujetos al imperio de la acción. Las nuestras son dominadas por la problemática social y psicológica que engendra la acción y determina la historia. Los americanos exportan sus formas de solucionar los problemas. Nosotros exportamos nuestra complejidad ( . . . ) El estilo norteamericano de cine y televisión ya rebasó al gran público internacional y nada nuevo les ofrece. Después, la dinámica es siempre la misma, sólo variando la tipología".<sup>14</sup>

En relación al mercado externo, los estratagemas comerciales de Globo aducen tres ingredientes que impresionan a los telespectadores: las escenas exteriores, la naturalidad de los actores y la trama en suspenso. Herval Rossano y José Roberto Filipelli así relataron, en entrevista concedida a la revista VEJA, el contraste entre las novelas brasileñas y sus principales competidores: "al entrar en el mercado internacional los programas de Globo se enfrentaron con dos grandes adversarios: las novelas mexicanas y las series norteamericanas. En el caso mexicano, las novelas acaban siendo blandengues, lacrimógenas. Realizadas principalmente en estudios, las novelas mexicanas salen perdiendo con las de

---

\* Influyente diario brasileño, propiedad del Consorcio Red Globo (N. T.).

Globo (. . .) tanto en realismo como en tomas exteriores. En cuanto a las series americanas, el logro de las novelas de Globo es el suspenso. Mientras 'Dallas' no tiene fin, *Escrava Isaura* sitúa a los personajes y desarrolla una trama hasta su desenlace".<sup>15</sup>

A pesar de las críticas que nuestra producción televisiva recibe en Europa, como la del psiquiatra Luigi Canerini, en un artículo publicado en L'UNITA (las novelas brasileñas son productos culturales modestos y con efectos superpeligrosos), hay personalidades intelectuales que se pronuncian favorablemente. Jack Lang (ministro francés de cultura): "uno que no está habituado a seguir los folletines presentados en la televisión, puede percibir que las novelas brasileñas son muy vigorosas, repletas de personajes, llenas de vitalidad". Alberto Moravia (escritor italiano): "las novelas brasileñas son una invención genial. Son un arte poderoso aplicado a los modernos medios de comunicación que no pierde el brillo de sus orígenes". Marc Sermo (corresponsal en Roma del periódico francés LIBERATION): "las novelas representan una vuelta a los folletines del siglo XIX. Las rubias de 'Dallas' y 'Dinastía' no me hacen soñar. Yo prefiero siempre a Sonia Braga, que nos ayuda a la vez a asumir nuestra latinidad".<sup>16</sup>

Desde el punto de vista de la dramaturgia y de la codificación audiovisual, las producciones de ficción de la TV Globo han logrado prevalecer sobre los productos de otros países en el mercado internacional por la competencia técnica demostrada. Esta conclusión ha sido manifestada por el escritor Doc Comparato, guionista de la serie *Plantao de Polícia* y de la miniserie *O Tempo e o Vento*: "en el panorama mundial de los productos para la televisión, pocos países poseen una identidad propia de lenguaje como el Brasil. La mayoría copia las producciones americanas, usando el mismo estilo de mucha acción, altamente sofisticado

desde el punto de vista técnico y, obviamente, con menos eficacia que la lograda por los propios americanos".<sup>17</sup>

La construcción dramática emprendida por los novelistas brasileños privilegia no sólo tipos humanos y situaciones vivenciales verosímiles en el Brasil y en otras sociedades del Tercer Mundo o del espacio cultural latino, sino además, combina el conflicto y la violencia con el humor, la simplicidad y la afectividad. Todo bien dosificado con el fin de retener la atención de los telespectadores, seducirlos para acompañar la historia hasta su final.

La última novela lanzada al mercado internacional *Roque Santeiro* es un buen ejemplo del avance dramático conseguido por los productores de la TV Globo. "El mundo de la novela de Días Gomes no es solamente un microcosmos de un Brasil imaginado por el autor: es un sueño utópico de una ciudad donde todos se conocen, donde las relaciones entre las personas obedecen a las normas del compadrazgo y de la amistad y donde todos son alguien. En las metrópolis, donde el anonimato es la regla, agudizado por la violencia, la suavidad bucólica de Asa Branca, es un bálsamo. Así como el mito de Roque Santeiro —el héroe que resiste a los bandidos para después convertirse casi en un santo— el mito del pueblito modesto, con sus pleitos divertidos, posee una notable eficacia para la dramaturgia de la televisión brasileña. Es el opuesto exacto del serial americano 'Dallas', uno de los mayores éxitos en los E.U., que simboliza a la perfección el gusto americano. En 'Dallas', el petróleo y el dinero están en el meollo de la trama, los personajes están marcados por la competencia y cada episodio se limita a colocar un andamio más a la tramoya maliciosa de J. R. Weing. En *Roque Santeiro*, por el contrario, valen la risa y el afecto".<sup>18</sup>

Es posible que, al ser lanzado en el mercado externo, *Roque Santeiro* enfrente dificultades para traer grandes públicos, como ya ocurrió con *O Bem Amado*, por su temática "extremadamente local".<sup>19</sup> Cuando menos, ella interesará a aquellos sectores de la audiencia extranjera seducidos por el "exotismo de la cultura brasileña".<sup>20</sup> Pero para evitar las resistencias de los exhibidores de otros países, la Globo tomó cuidados especiales en el doblaje y la condensación de los capítulos, volviéndola inteligible para los públicos poco familiarizados con el simbolismo tercermundista (contradictoriamente anacrónico y moderno), sin por ello descaracterizar su "estilo populachero".<sup>21</sup>

En verdad, el éxito obtenido por las producciones televisivas brasileñas en el mercado externo se debe en gran parte a los valores universales que defienden en los enfoques dramáticos y en el comportamiento de los personajes. Tales valores son reconocidos y exaltados por los millares de telespectadores chinos, que siguen algunas de las telenovelas históricas de la TV Globo: "el éxito de este tipo de novela se debe ciertamente a su contenido romántico, inocente y puro, a la clara separación del bien y el mal, agradable al gusto de parte de la población china" —como observó Ingrid Stein—. <sup>22</sup> Hu Wei, cineasta chino invitado a un seminario sobre telenovelas, durante el Festival de Río de Janeiro de 1985, confirmó íntegramente la percepción de la referida periodista, añadiendo que las novelas hablan de "sentimientos comunes a los seres humanos", como la libertad. Idéntico argumento fue expuesto por la cineasta cubana Martha Rojas, quien rechaza el señalamiento de "alienante", muchas veces atribuido a la telenovela brasileña: "no se puede considerar alienante a un programa que habla de sentimientos, como el amor y el deseo de libertad, comunes a todos los pueblos".<sup>23</sup>

La popularidad de las ficciones elaboradas por la

TV Globo ciertamente se ve también reforzada con el reconocimiento artístico y profesional tributado a la emisora por las organizaciones internacionales de televisión, promotoras de ferias y festivales. Más de 30 premios fueron otorgados a algunas producciones televisivas, sobre todo a las novelas y miniseries.<sup>24</sup> Cada galardón internacional refuerza su imagen y contribuye a la ampliación de su credibilidad y de sus clientes potenciales.<sup>25</sup>

## Notas y referencias bibliográficas

- 1 DURAQ, Vera Saavedra "Novela, a única invenção de TV brasileira" en *Folha de S. Paulo*, 28/09/1980 (Folhetim, p. 5).
- 2 KEHL, María Rita "Tres ensaios sobre a telenovela" en FUNARTE *Um país no ar*. Sao Paulo, Brasiliense, 1986. p. 289.
- 3 CARMO, Vitu "Entrevista: Homero Sánchez" en *Playboy*, maio/1983.
- 4 DIP, Paula "Pornografia é a TVS" en *Veja*, No. 723, 14/07/1982.
- 5 SODRÉ, Muniz *O monoplólio da fala*. Petrópolis, Vozes, 1977. pp. 76-83.
- 6 CAPARELLI, Sérgio *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982. p. 141.
- 6a SCHVARZMAN, Sheila "Roda de Fogo' cria cotidiano novelesco" en *Folha de S. Paulo*, 05/02/1987. p. 30.
- 7 MARQUES DE MELO, J. "As telenovelas em São Paulo, estudo do público receptor" en *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis, Vozes, 1971. p. 252.
- 8 KEHL, María Rita. op. cit. p. 320.
- 9 TÁVOLA, Artur "Telenovela, o eletrodoméstico do lazer" en *Folha de S. Paulo*, 18/11/1979.
- 10 KEHL, María Rita, op. cit. p. 263.
- 11 MAGALHÃES, Júlio César de "O consumidor multinacional" en *Consumidor*, No. 32. Sao Paulo, maio/junho de 1985. p. 26.
- 12 WENTZ, Laurel "Latin soaps throb with passion . . . Advertising Age, 12/03/1984. p. 17.
- 13 *Der Spiegel*, 15/09/1986.
- 14 TÁVOLA, Artur "O experimentalismo na TV, Avanços e recuos na produção dos seriados" en *Jornal de Brasília*, 07/05/1982.
- 15 CULTURA DE EXPORTAÇÃO, *Veja*, 30/01/1985. p. 117.
- 16 CULTURA DE EXPORTAÇÃO, op. cit. p. 117.
- 17 FALCONE, Mônica "Em festival europeu de TV, uma

atração são as produções brasileiras" en *O Globo*, 01/06/1986.

18 O RETORNO DO MITO, *Veja*, 17/07/1985.

19 Antola y Rogers, al examinar las condiciones para la exportación de programas de TV, destacan la calidad del producto y la universalidad de la temática. "Para que una nación productora de TV se convierta en exportadora, lo que se produce en materia de TV debe tener calidad de exportación (una imagen clara y una buena actuación, lo que muchas veces representa una inversión mucho mayor que cuando el programa es producido sólo para la audiencia local). El tema del programa no debe ser demasiado local, porque la audiencia de los países importadores no se identificará con el programa y no podrá comprenderlo. Por ejemplo, en 1976 el Brasil trató de exportar *O BEM AMADO*, una telenovela que había tenido mucho éxito en el Brasil, pero que no lo obtuvo en la mayoría de los países hispanoamericanos que la importaron, ya que el tema era extremadamente local. Cinco años más tarde, en 1981, el Brasil entró en el mercado hispano nuevamente con la telenovela titulada *A ESCRAVA ISAUARA*. El tema, aunque también de origen bra-

sileño, era común en otros países latinoamericanos y fue un éxito. ANTOLA, LIVIA y ROGERS, EVERETT "Televisión en América Latina" en *Chasqui* (9): 10-16, Quito, CIESPAL, 1984. p. 14.

20 Gisela Ortriwano entiende que las "temáticas profundamente sumergidas en las raíces de la cultura regional" no impiden la receptividad de la ficción televisiva brasileña en el exterior. Ella argumenta esto así: "Es preciso considerar que el *exotismo* de la cultura brasileña fue el producto que más consiguió ser divulgado en el exterior. Los medios de comunicación extranjeros siempre mostraron el Brasil a partir de algunos estereotipos del exotismo bien definidos: la pierna de la mulata, el carnaval, la macumba, exóticos especímenes de la flora y de la fauna, en versiones muy fantasiosas". ORTRIWANO, Gisela Swetlana "Televisão e abertura: ensaio geral" en MARCONDES FILHO, *Ciro Política e imaginação nos meios de comunicação para massas no Brasil*. São Paulo, Summus, 1985. p. 24-25.

21 GLOBO VENDERA "ROQUE" COM DUBLA-GENS ESPECIAIS, *Folha de S. Paulo*, 21/04/1986.

22 STEIN, Ingrid "TV Chinesa compra 'A Cabocca' de

Globo", *Folha de S. Paulo*, 02/04/1986.

23 CAMBARA, Isa "A paixão de Cuba a China por nossa escrava", *Jornal da Tarde*, 23/11/1985.

24 GLOBO NETWORK QUALITY RECOGNIZED WORLDWIDE, *Our Way of Television*, Rio de Janeiro, Rede Globo, 1985.

25 Cuando la Red Globo conquistó, en 1979, el *Prémio Salute*, concedido por la National Association of Television Programming Executives of the United States, el crítico de televisión del periódico O GLOBO, resaltaba lo mucho de "significativo y justo del premio ganado". El argumentaba que el "reconocimiento otorgado en la forma de premios" creaba nuevas expectativas no solamente para la Globo, sino también para el Brasil. "La verdad es que el Brasil poco se destaca en el mundo. Es aún una brillante promesa de nación emergente, en relación a la cual existen esperanzas y expectativas (. . .) por eso, cuando una victoria nuestra abre en otros países la oportunidad de conocimiento y reflexión sobre el tipo de civilización que estamos intentando construir, hay que reconocer el hecho y tomarlo como positivo".

TAVOLA, Artur da "A Rede Globo e o Prémio Salute", *O Globo*, 24/02/1979.

Cinco años después, las ventas internacionales de la Globo se habían multiplicado considerablemente. Brasil comenzaba a "llevar ventaja" comercial. Es el caso del incremento del turismo europeo para nuestro país, motivado por el consumo de las telenovelas. En una investigación hecha por la EMBRATUR (Empresa Brasileña de Turismo) se constató que sesenta por ciento de los turistas italianos recibidos en el Brasil en 1984 habían sido influenciados por la novela "Dancing Days", cuya "atmósfera seductora" fue decisiva "cuando tuvieron que escoger el país donde pasarían sus vacaciones". FALCONE, Monica "Dancing Days" ajuda turismo para o Brasil", *O Globo*, 16/09/1984. "Idéntica situación se ha creado en la exportación de productos brasileños para el mercado cubano, después de la reanudación de relaciones diplomáticas entre los dos países. Los dirigentes de la principal empresa comercial brasileña que realiza exportaciones hacia Cuba, reconocen que las novelas brasileñas han contribuido a la penetración de los bienes nacionales en el mercado cubano". ATE NOVELAS FACILITAM VENDAS, *Jornal do commercio*, Rio de Janeiro, 16/03/1986.