



## TV Globo internacional: trajetórias dentro do cenário mundial<sup>1</sup>

Cláudia Maria Moraes BREDARIOLI<sup>2</sup>

Clarice Greco ALVES<sup>3</sup>

Denise de Oliveira FREIRE<sup>4</sup>

Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Imbricados na teia perene de fluxos que compõe o cenário global contemporâneo, os percursos da ficção televisa brasileira mundo afora mostram nestes tempos atuais cada vez mais relevância à pesquisa em Comunicação. Neste artigo, observaremos um pouco da trajetória da TV Globo internacional (TVGi), que completa 10 anos neste ano de 2009, como ponto de partida para traçar percepções iniciais acerca desta temática. A TVGi move-se com maestria por entre os agentes que sustentam o globalismo atual, dialogando com questões culturais, econômicas, políticas e sociais. Neste panorama, diz muito o *slogan* “Não importa onde você vive, com a Globo você vai sempre se sentir em casa”, que reforça a condição local de produção da Globo para, a partir dela e tendo essa premissa como base de sua estratégia de negócio, alcançar o mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; ficção; arte; italiano; comunicação.

Imbricados na teia perene de fluxos que compõe o cenário global contemporâneo, os percursos da ficção televisa brasileira mundo afora mostram nestes tempos atuais cada vez mais relevância à pesquisa em Comunicação. Neste artigo, observaremos um pouco da trajetória da TV Globo internacional (TVGi), que completa 10 anos neste ano de 2009, como ponto de partida para traçar percepções iniciais acerca desta temática. A TVGi move-se com maestria por entre os agentes que sustentam o globalismo atual, dialogando com questões culturais, econômicas, políticas e sociais. Neste panorama, diz muito o *slogan* “Não importa onde você vive, com a Globo você vai sempre se sentir em casa”, que reforça a condição local de produção da Globo para,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Ficção Seriada do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda ECA-USP, email: cbredarioli@yahoo.com.br. Bolsista do CNPq.

<sup>3</sup> Mestranda da ECA-USP, email: claricegreco@gmail.com. Bolsista da Capes.

<sup>4</sup> Mestranda da ECA-USP, email: denise-freire@hotmail.com. Bolsista do CNPq.



a partir dela e tendo essa premissa como base de sua estratégia de negócio, alcançar o mundo. Aí está a condição identitária inerente ao produto audiovisual brasileiro que o difere de seus concorrentes globais – e temos que destacar a telenovela neste contexto – permitindo, assim, como se almeja pelo *slogan*, a aproximação dos brasileiros independentemente do local geográfico em que estejam vivendo.

Ao longo desses 10 anos, chama-nos a atenção o processo de amadurecimento e desenvolvimento das práticas de negociação internacional adotados pelo conglomerado Globo. Vão das ações pioneiras nos anos 1970 à estratégia de pensar produtos exclusivos para o mercado externo que se fortalecem nesta primeira década do século XXI. Assim, no âmbito da reconfiguração de fluxos e processos que permeiam a ação de diversos atores do mundo contemporâneo, podem ser identificados na TVGi vários desses “tentáculos” que permitem às empresas globais se inserirem – e, acima de tudo, se moverem – nas condições econômica, política, cultural e social mundiais.

Segundo material institucional divulgado em seu *site*, a TV Globo Internacional é o primeiro canal brasileiro dirigido às comunidades de brasileiros e portugueses residentes no exterior. Por meio dele, telespectadores ao redor do mundo podem assistir a novelas, jornais, *shows*, séries, minisséries, programas esportivos e infantis da Rede Globo durante 24 horas por dia, muitas vezes em veiculações quase concomitantes às transmissões brasileiras. São três as grades internacionais da TVGi, à exceção de Portugal que tem sua própria programação: Américas, Europa e África, Ásia. Da mesma forma que reorganiza a transmissão de seus produtos televisivos de acordo com o fuso horário de cada país – e destaque-se aqui a participação das novelas no horário nobre –, também a logística de venda de espaço publicitário atende a uma necessidade global para esses produtos.

Dessa forma, atualmente, o canal atinge mais de 540 mil domicílios (em dados de abril de 2009) em 115 países nos 5 continentes. Além dos brasileiros residentes no exterior, a comunidade de língua portuguesa também faz parte do público potencial do canal. De acordo com dados da própria TVGi, os telespectadores somam 4 milhões de brasileiros residentes no exterior e milhões de indivíduos pertencentes às populações lusófonas, especialmente, em Portugal, Moçambique e Angola. “O objetivo é



proporcionar aos brasileiros que moram em locais distantes um canal totalmente em português, contribuindo para manter os vínculos culturais com o Brasil”<sup>5</sup>.

Vemos nesse exemplo da TVGi que, 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 idéias 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.

Recentemente, *Da cor do pecado* tornou-se a novela brasileira mais exportada de toda a história da Rede Globo (e do Brasil), com 100 países como clientes, estabelecendo um novo recorde para a marca de títulos mais exportados. Em segundo lugar ficou a produção *Terra Nostra*, de Benedito Ruy Barbosa. Em terceiro está *O clone*, de Glória Perez, e em quarto lugar versão de “A Escrava Isaura”, de Gilberto Braga. A lista das dez telenovelas brasileiras mais exportadas foi divulgada em abril, conforme observamos na tabela abaixo:

<b>RANKING</b>	<b>NOVELA</b>	<b>PAÍSES</b>
1°	Da cor do pecado	100
2°	Terra nostra	95
3°	O clone	90
4°	Escrava Isaura	79
5°	Por amor	74
6°	Mulheres de areia	62
7°	Anjo mau	62
8°	Sinhá moça (1986)	60
9°	Laços de família	56
10°	O rei do gado	55

<sup>5</sup> Disponível em: [http://comercial.redeglobo.com.br/arraytvglobo\\_inter/tvgl\\_inter\\_apresentacao.php](http://comercial.redeglobo.com.br/arraytvglobo_inter/tvgl_inter_apresentacao.php). Acesso em: 2. jul. 2009.



Fonte: Jornal *Extra*. 13.04.2009

Um fator central na análise deste quadro é a importância do Brasil como país produtor de telenovelas reconhecidas mundialmente. Esta posição foi ocupada devido a diversos fatores, que envolvem incentivo estatal ou privado à produção deste mercado cultural no país, política externa, identificação sócio-cultural com os temas tratados, contexto de produção, etc. Segundo Canclini (1997), o sentido das vantagens ou inconveniências da desterritorialização não deve ser reduzido aos movimentos de idéias ou códigos culturais. Seu sentido se constrói também em conexão com as práticas sociais e econômicas, nas disputas pelo poder local, na competição para aproveitar as alianças com poderes externos.

Deste ranking das dez novelas mais exportadas, visto que todas são da Rede Globo, mostra a importância da emissora como a principal responsável pela construção da especificidade da televisão brasileira. Essa especificidade é resultado de um conjunto de fatores que vão desde o caráter técnico e industrial da produção, passam pelo nível estético e artístico e pela preocupação com o texto. Por isso hoje é possível atribuir às novelas da TV Globo o papel de protagonistas na construção de uma *teledramaturgia nacional*.

Ocorre, contudo, que essa teledramaturgia nacional, justamente por acompanhar a reorganização da sociedade aos modos globais de produção e consumo, reinventa-se dentro desse cenário. Daí destacarmos, por exemplo, a iniciativa de produção de *Vale todo* em castelhano. Executado pela Telemundo, o projeto nasceu de um acordo firmado entre a TV Globo e o conglomerado Sony em 2001. Tendo como público-alvo os países falantes do espanhol, o projeto teve investimento de US\$ 9,5 milhões (cada capítulo custou cerca de US\$ 60 mil), a novela foi gravada nos estúdios da TV Globo no Rio e teve elenco formado por 29 atores do México, Venezuela, Colômbia, Cuba, Peru, Argentina, Porto Rico e Uruguai.

*Vale todo* marcou, assim, o início de novas práticas dentro do processo de internacionalização da produção da TV Globo e, conseqüentemente, da ficção televisiva brasileira. E mostrou êxito, se considerarmos que estão em andamento dois outros projetos de teor semelhante: uma co-produção de *O clone*, de Glória Perez, também



com a Telemundo (para a qual o elenco escolhido, a exemplo da versão nacional, também deverá ir até o Marrocos gravar); e a produção de uma minissérie exclusiva para o mercado internacional, *O rebu*. Baseada na novela homônima de Bráulio Pedrosa (ver sinopse anexa), que foi levada ao ar entre 4 de novembro de 1974 e 11 de abril de 1975, a série está sendo escrita por Carlos Lombardi. Serão 24 episódios, cada um de uma hora, já que a trama se passa em 24 horas. Esta série, em princípio, não deverá ser exibida no Brasil, o que marcaria uma nova experiência dentro das práticas de inserção da produção televisiva da TV Globo no mercado internacional.

Segundo Marcos Santana, presidente da *Telemundo Internacional*, a razão da escolha de *O clone* para esse projeto de co-produção foi o potencial de receptividade da novela no mercado hispânico norte-americano. A versão original, exibida pela *Telemundo* em 2002, foi o maior sucesso de audiência de todos os tempos do canal no horário das 22h, e também um dos maiores sucessos nacionais e internacionais da TV Globo, tendo sido vendida pela DNI para mais de 90 países ao redor do mundo.<sup>6</sup> Segundo Lopes, “as co-produções são recentes na América Latina. Enquanto a Rede Globo se associa à Telemundo, segunda rede hispânica dos Estados Unidos e comprada recentemente pela gigante NBC, para fazer co-produções destinadas exclusivamente ao mercado externo, o SBT também está tratando de co-produzir com a Univisión dos Estados Unidos, associada da mexicana Televisa.” (LOPES, 2004, p. 18-19)

Valério Brittos (2005) destaca que, desde o início, em 1999, a Globo Internacional representa uma nova fase nas exportações de produção da TV brasileira, que da venda de telenovelas dos anos 1970, alcançou um patamar de criação de um canal próprio e de uma estrutura de atuação no mercado externo. Assim, a Divisão de Negócios Internacionais (DNI) da Globo se dedica tanto a transmitir, a partir do Rio de Janeiro, a programação internacional da TV para os mercados consumidores, como em acompanhar o mercado, realizar as vendas, produzir e adaptar programas. As telenovelas continuam sendo o carro-chefe da atuação internacional da emissora, que com uma programação variada (humorísticos, minisséries, jornalísticos e esportivos),

---

6 Fonte: Memórias da Rede Globo. *O Clone*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229915,00.html> Acesso em: 8 julho 2009



elevou seu número de assinantes no exterior de 750 mil em 2001, para 1,8 milhão em 2004.

Vale destacar que a lógica que marcou a construção da hegemonia da telenovela global foi a equação baixo custo de produção e alta lucratividade (Santos, 2005). Neste sentido, Sílvia Borelli (2005), ao analisar o padrão de produção de telenovelas, destacou que o custo, aparentemente alto de produção de um capítulo (cerca de 50 mil dólares no final dos anos noventa) é “recuperado” pela venda de espaço publicitário (cerca de 30 mil dólares por inserção de 30 segundos) nos intervalos comerciais. Mesmo com o aumento na disputa pela audiência/venda de publicidade na televisão brasileira, a novela prossegue sendo um produto de sucesso para a Globo, devido à majoração das possibilidades de faturamento com o mesmo produto, tais como aumento no número de capítulos, *merchandising*, reprise, exportação, etc.

Ao lado do êxito comercial, há também um sucesso na audiência associado a uma combinação de matrizes da cultura popular do melodrama com uma eficaz inserção nos meandros da indústria cultural, além de “um reconhecido padrão de competência tecnológica, que permitiu que a telenovela brasileira acumulasse, ao longo de sua história, um padrão de qualidade aceito no Brasil e no mundo. (BORELLI, in BRITTOS, BOLANO, 2005, p.201).

Straubhaar, por sua vez, fala sobre *proximidade cultural*, afirmando que a circulação de alguns tipos de programas, como telenovelas e programas de variedades, ocorre, primeiramente, entre *países com uma* “região definida pela linguagem e cultura, chamada por ele de mercados lingüístico-culturais ou geoculturais”, que podem tanto estar centrados numa região geográfica quanto espalhados globalmente pela colonização, escravidão e migração. Ao desmembrar o global e o local em dez diferentes níveis que caracterizam o mundo TV no momento atual, cita os “espaços e mercados cultural/lingüísticos transnacionais espalhados pelo mundo por antigos sistemas coloniais”, como é o caso dos países lusófonos, que compartilham vínculos culturais, históricos e lingüísticos, somados à diáspora de imigrantes que pagam para assistir os canais de sua terra natal. No caso da internacionalização da telenovela brasileira nos países lusófonos, o formato não enfrenta barreiras comuns impostas pela língua e pela cultura, diferentemente do compartilhamento audiovisual resultante de tratados que dão origem a mercados regionais, como o Mercosul, o Nafta ou a União



Européia. “Gêneros como a telenovela tendem a ser partilhados entre culturas similares”, afirma Stranbhaar (2004, p. 91).

Neste contexto, talvez possamos levantar também a discussão, conforme propõe Lopes (2004), da necessidade de voltarmos a olhar para a importância da telenovela no processo de construção de identidade nacional, mas já ampliando esse olhar para as novas fronteiras que essa identidade nacional cruzou.

### **O cenário da internacionalização da telenovela**

No século XXI, além do sucesso nacional, a telenovela assumiu o posto de maior produto cultural de exportação, especialmente, no Brasil, por meio das tramas produzidas pela TV Globo, como ressalta Lopes (2004), ou ainda, nas palavras de Martín-Barbero:

Diante da incapacidade de governos e agentes culturais de fazer com que o cinema latino-americano viaje pelo mundo, ou ao menos por nossos países, a telenovela é o único texto televisivo que viaja de ponta a ponta da América Latina e pelo resto do mundo em nas mais variadas direções, dando significado ao que é viajar do Sul ao Norte! (Martín-Barbero, 2001, p.24)

Duas dinâmicas diferentes, mas intimamente conectadas estão envolvidas no processo de produção e exportação de ficção televisiva: uma delas empurra para a integração do espaço latino-americano e outra mobiliza o mercado mundial. Dentro da América Latina, a telenovela conta com a vantagem de um longo processo de identificação massiva e popular, colocada em movimento desde os 40 e 50, resultando no que se poderia chamar de um processo de integração sentimental dos países latino-americanos – uma standardização de modos de sentir e de expressar, de gestos e sons, ritmos de dança e de cadências narrativas – possibilitada pelas indústrias culturais do rádio e do cinema (Martín-Barbero e Rey, 1999). Isto quer dizer que, enquanto marco nesta dinâmica de integração, a telenovela é também o lugar de intervenção da dinâmica da globalização do mercado mundial. A internacionalização da telenovela responde ao movimento de ativação e reconhecimento do que é especificamente latino-americano num gênero televisivo que começa a exportar sucessos nacionais (Martín-Barbero e Rey, 1999).



De todo modo, a entrada das telenovelas latino-americanas no mercado audiovisual mundial certamente mostra o nível de desenvolvimento atingido pela indústria da televisão nesses países e também significa, em alguma medida, o rompimento da linha demarcatória entre o norte e sul, entre países destinados a ser produtores e países destinados a ser exclusivamente consumidores (Buonanno, 1999).

Martín-Barbero (2004) coloca a mundialização da telenovela como um paradoxo, que responde tanto a um movimento de ativação e reconhecimento da cultura latino-americana, como à explosão dos produtos televisivos, gerando uma oferta excessiva com quantidades de horas e programas que acaba por necessitar de muitos conteúdos – e quanto mais baixo o custo de produção desses conteúdos, melhor. Este paradoxo acentua-se ainda mais com a introdução da TV a cabo e da internet que, ao tomarem parte da audiência, faz com que a televisão produza incessantemente uma série de conteúdos para conseguir competir com os outros tantos canais existentes.

Mas, mais do que em outras mídias, está nas empresas que têm o mesmo foco de negócio a principal concorrência da TV Globo no mercado internacional. As telenovelas mexicanas já são importadas por mais de cem países, alguns sem qualquer vestígio de latinidade, como Rússia, Indonésia e Eslovênia. O maior mercado consumidor da produção da Televisa, maior produtora mundial de conteúdo televisivo em língua espanhola, contudo, é o mercado hispânico dos Estados Unidos, controlado pela Univision, sócia da Televisa nos Estados Unidos. A produção da Televisa é, em média, de 12 telenovelas por ano. Entre os sucessos que circularam pelo mundo atualmente estão *Rebelde* e *Rubi*.

A gigante mexicana mantém a liderança, mas tem perdido uma fatia de seu faturamento para outros produtores de telenovela, como Brasil, Argentina, Venezuela e Colômbia, que estão “ampliando sua produção, interessado em lucrar com a crescente sede mundial pelas telenovelas” (HECHT, 2005, on-line). Sobre a mudança no mercado, Salvador Mejia, diretor de produção de telenovelas da Televisa, diz:

Hoje recuperamos cerca de 30% do que investimos em cada novela com as vendas ao exterior, mas há dez anos recuperávamos mais ou menos 200%.





Essa queda se deve ao aumento da concorrência de seis países da América do Sul, sem falar que alguns outros mercados, como a Romênia, também começaram a produzir suas telenovelas próprias (HECHT, 2005, on-line).

Entre as vantagens que as fábricas de telenovelas mexicanas têm em relação às suas concorrentes está a de serem o mesmo país de origem de seu público-alvo: cerca de 65% da população hispânica dos EUA é de origem mexicana. “Assim, não surpreende que a grande maioria dos telespectadores latinos nos Estados Unidos prefira assistir a novelas mexicanas, com atores que eles já conhecem de seu próprio país” (HECHT, 2005, on-line).

Segundo Mazziotti (apud Costa, 2008, p.51) as principais empresas produtoras e distribuidoras do negócio telenovela são: Televisa, TV Azteca, Argos (México); TV Globo, Rede Record (Brasil); Caracol TV, RCN, RTI, Invento (Colômbia); Venevisión, RCTV (Venezuela); pol-ka, Telefé Internacional, Cris Morena Group (Argentina); Telemundo, Fonovideo, Tepuy (Estados Unidos); Dori-media Group (Israel – Argentina).

Programas de ficção sempre foram os campeões das exportações, fato atribuído ao potencial de universalidade desse tipo de programa. Produtores norte-americanos estão olhando para as telenovelas latino-americanas com o intuito de aprender o seu modo de feitura, transformando textos latinos – já testados em outros mercados, ou seja, também exportados – em produtos audiovisuais com elenco americano e falada originalmente em inglês. Ou seja, exportação do roteiro – assim como a Televisa – e não do produto final. Há também a exportação de formatos, como o caso da colombiana *Betty, a Feia*, que era da RCN e foi comprada pela Fremantle (produtora de formatos, dona de *Ídolos*). A Globo, entretanto, não desmembra os seus produtos, ou seja, a emissora “não abre mão de um acompanhamento total da adaptação e produção” (PARENTE, 2006, on-line). Porém, cada comprador de produtos da Globo, em geral, já tem contratos fechados por vários anos (em geral três) e a cada feira de comercialização escolhe os produtos que vai querer transmitir.

A inserção da Globo no mercado internacional mostra duas experiências distintas: uma de sucesso no mercado europeu e outra de dificuldades na América



Latina (Santos, 2005). A história de sucesso está associada à parceria entre a Rede Globo e a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) de Portugal, estabelecida nos últimos 13 anos nas áreas de exportação de telenovelas, participação do grupo brasileiro no capital da rede portuguesa e parcerias mais recentes no setor de televisão por assinatura. Ainda segundo Santos (2005), a partir de Pedro Braumann, esta parceria, alicerçada no tripé participação acionária, exportação de telenovelas e transferência de know-how no âmbito da televisão aberta, foi ampliada para a televisão paga e para outros programas como mini-séries, telejornais, *talk shows* e programas desportivos. A associação entre Globo e SIC possibilitou uma história de sucesso quanto à inserção de programação brasileira na televisão de Portugal, à liderança de audiência do grupo português com programas brasileiros e ao êxito comercial com publicidade e venda de conteúdo no mercado europeu. Por outro lado, no mercado latino-americano, a Rede Globo não vivenciou o mesmo sucesso neste território pouco explorado. Em parte pela “barreira” do idioma espanhol em relação ao português, em parte pelo próprio perfil da produção, sobretudo das telenovelas, a Globo, de longe, não alcançou o mesmo êxito que no mercado europeu.

Edgard Rebouças (2005) visualiza uma não-hegemonia do Grupo no mercado americano de língua espanhola, discutindo algumas hipóteses para tal fenômeno: barreira do idioma, custo de produção e cultura do público. A penetração da programação “global” no mercado internacional, que teve as telenovelas como principal produto de entrada no mercado europeu, nos países latinoamericanos e dentre as populações de origem latina nos Estados Unidos, tem a mesma telenovela como seu principal entrave. O alto custo de produção do “padrão Globo” de novelas e o caráter urbano e intrincado das tramas das produções brasileiras dificultam a concorrência com os “dramalhões mexicanos”, falados em espanhol, com baixo custo de produção e de trama simples. Também deve ser considerado que, além da questão das novelas, algumas dificuldades são próprias do mercado latino de televisão, como a presença de grandes grupos de mídia em países como México, Chile e Argentina, que com parcerias internacionais representam fortes concorrentes para a emissora brasileira. (SANTOS, 2005, on-line)

### **Algumas viagens da ficção televisiva global pelo mundo**

Presente nos cinco continentes, a Globo está na América Latina, Europa (com destaque para Portugal), Europa Oriental e, mais recentemente, também na Ásia, disseminando suas produções em países como China, Índia, Cingapura e Macau. Com menor entrada, mas já com abertura, na lista figura ainda a Austrália. Considerado o



maior acordo de venda do mundo, o acordo com a SIC de Portugal foi renovado, em 2008, estendendo-se até 2012, sendo que a emissora portuguesa exibe, simultaneamente, entre três e quatro telenovelas da Globo (Ribeiro, 2008, on-line). Nos Estados Unidos a presença da emissora é forte, com mais de 10 telenovelas em exibição simultânea em canais regionais e locais (Ribeiro, 2008, on-line).

O início do processo de exportação no Brasil é marcado pela venda de *O bem amado* para o Uruguai, em 1973 e *Gabriela* para Portugal, em 1976. O sucesso das novelas nesses países incentivou a Globo a comprar a Telemontecarlo, em 1985. Inicialmente, as telenovelas transmitidas no país eram reaproveitadas e exportadas sem alterações, mas ao longo do tempo a emissora começou a investir em escritórios no exterior e a adaptar suas novelas para os novos mercados de exportação. A parceria com a Telemontecarlo não foi rentável e o próximo passo da Rede Globo foi uma participação acordada na SIC, canal português. A consolidação deste mercado se deu em 1999, com o surgimento da Globo Internacional.

A primeira telenovela brasileira a aportar em Portugal foi *Gabriela*, produzida pela Globo, e exibida pela RTP, em 1976. Em Portugal, no ano de 2007, as telenovelas foram o formato com maior *share* nas televisões de canal aberto no horário nobre, onde as grades são preenchidas por telenovelas portuguesas (TVI) e brasileiras (SIC), os *shares* obtidos são, respectivamente, de 22,2% e 33%, o que faz com que a TVI seja o canal mais visto nesta faixa horária. Na SIC as telenovelas correspondem a 42% da programação da emissora, envolvendo produções brasileiras e portuguesas. E mais: de acordo com dados apurados pela Marktest, um em cada cinco minutos do consumo dos portugueses de televisão é dedicado a ver telenovela (Obitel, 2008, p. 297-298).

Interessante notar que a parceria com a SIC, a RTP e todas as outras ações da TV Globo no mercado externo só se tornaram possíveis a partir de uma série de medidas que tiveram como base a gestão da empresa para crescimento no mercado nacional.

O processo de internacionalização da Rede Globo teve várias etapas, sendo elas:

1º. Exportação do produto ‘Telenovela’, após a consolidação no mercado nacional.



- 2°. Desenvolvimento de uma estrutura administrativa e organizacional capaz de prospectar os produtos da TV no mercado internacional.
- 3°. Realização de parcerias estratégicas de co-produção com emissoras estrangeiras.
- 4°. Investimento Direto no Exterior:  
    Compra da TV Montecarlo (Itália/Mônaco) e  
    Compra da SIC (Portugal).
- 5°. Reorganização e concentração no foco: fornecedora de conteúdo.
- 6°. Criação da TV Globo Internacional. (Valentim, 2007, on-line)

Segundo Valentim (2007), algumas etapas fundamentais para embasar esse crescimento no âmbito internacional foram cumpridas com atenção pelo conglomerado dentro do âmbito da gestão empresarial como: estabelecimento de administração profissional; faixa de programação fixa; pesquisa de perfil de audiência e opinião do público; estabelecimento de rede nacional; contratação de personalidades do meio cultural, do universo do teatro e do meio da moda para formar os elencos fixos da emissora; consolidação do núcleo de teledramaturgia com: a contratação de dramaturgos e escritores com contratos de longo prazo que escrevem sobre temas estabelecidos de acordo com pesquisas junto à audiência, implementação da escola de atores, implementação da escola de roteiristas e excelência no quadro de técnicos e produtores; financiamento das telenovelas através do vínculo direto delas com o mercado por meio da publicidade, propaganda e merchandising; criação de uma rede de subprodutos provenientes da telenovela, principalmente o musical, através das trilhas sonoras.

## REFERÊNCIAS

- BRITTOS, Valério Cruz, BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas** – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.
- COSTA, Ana Paula S. Ladeira. **Fluxo internacional de ficção: a telenovela brasileira na Bolívia**. Dissertação de mestrado: Universidade Metodista de São Paulo. 2008.
- LOPES, M. Immacolata V (org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo, Loyola, 2004.
- MARTIN-BARBERO, Jesús e REY, Gérman. **Los ejercicios del ver**. Barcelona: Gedisa, 1999.



SANTOS, Maria de Lourdes. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 6, Sep. – Dic. 2005

SOUSA, Helena. Time-life / Globo / SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão? *I Congresso das Ciências da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 22-24 de março de 1999.

STRAUBHAAR, Joseph. As divisões internacionais da televisão brasileira. In: Lopes, Maria Immacolata Vassallo (org.). **Telenovela** – internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

VALENTIM, Aldo Luiz. **Internacionalização da Rede Globo**: estudo de caso da exportação de telenovelas. Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Internacionais. São Paulo: Unip, 2007.

TONDATO, Márcia. **Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas**: uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras. Mestrado. UMESP, 1998.

ANEXO

### Ficha técnica

#### O Rebu

**Ano de produção:** 1974-1975

**Formato:** telenovela

**Número de capítulos:** 112

**Data da primeira exibição:** 4 de novembro de 1974

**Canal:** Globo

**Faixa de exibição:** noturno (22h)

**Direção:** Walter Avancini e Jardel Mello

**Roteiro:** Bráulio Pedroso

**Elenco:** Lima Duarte (Boneco), Bete Mendes (Sílvia), Buza Ferraz (Cauê), Ziembinski (Conrad Mahler), Tereza Rachel (Lupe Garcez), Yara Côrtes (Dona Bubu), Mauro Mendonça (Álvaro Rezende), Isabel Ribeiro (Glorinha Rezende), Isabel Teresa (Ana Lúcia), José Lewgoy (Carlos Braga), Arlete Salles (Lídia Braga), Carlos Vereza (Laio Martins), Maria Cláudia (Helena Martins), Regina Viana (Roberta Menezes), Felipe Wagner (Dr. Davi Menezes), Rodrigo Santhiago (Kiko), Edson França (delegado Xavier), Marília Branco (Princesa Olimpia Boncompagni) e Ruth de Souza (Lurdes).



**Sinopse:** A história se passa em 24 horas. O excêntrico milionário Conrad Mahler organiza uma festa em sua mansão no Alto da Boa Vista, bairro do Rio de Janeiro, para recepcionar a princesa italiana Olímpia Boncompagne, de visita ao Brasil. Durante a festa um crime é cometido e tem-se início uma investigação tendo os 24 convidados como suspeitos, assim como outras pessoas que estiveram na mansão durante o evento.

**Comentários:** A narrativa se passa em 24 horas e está dividida em três fases: o presente, com a investigação do crime; o tempo da festa; e as informações sobre cada personagem.