

## MÍDIA E CULTURA

# TV GLOBO PORTUGAL: A “EMBAIXADA” BRASILEIRA<sup>1</sup>

*TV GLOBO PORTUGAL: THE BRAZILIAN “EMBASSY”*

*TV GLOBO PORTUGAL: LA “EMBAJADA” BRASILEÑA*

Maria Érica de Oliveira Lima<sup>2</sup>

Élmano Ricarte Azevedo Sousa<sup>3</sup>

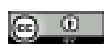
**RESUMO:** no cenário midiático brasileiro, o Grupo Globo possui liderança com empresas de comunicação como imprensa escrita e digital, rádio, televisão, editora de livros, gravadora musical etc. Porém, o grupo de comunicação não limitou a sua atuação apenas no mercado nacional brasileiro. O seu processo de internacionalização inicia-se oficialmente em 1999 com a *TV Globo Internacional*. Este estudo discute e descreve o percurso histórico de internacionalização da empresa televisiva *TV Globo*, em especial, em Portugal. Com o objetivo de compreender como ocorreu tal percurso, começamos por mapear as atividades da empresa (programação e distribuição) a partir de seus meios de comunicação oficiais e realizamos entrevistas, pesquisa bibliográfica e documental no período fim 2016 e início de 2017. Previamente, podemos apontar que a expansão do Grupo Globo tem se configurado como forma de empreendimento, buscando atingir padrões alcançados no Brasil em outros países, mas também pressionados pela concorrência no campo das novas mídias e tecnologia.

**Palavras-chave:** TV Globo Portugal. Televisão. Grupo Globo.

<sup>1</sup> Pesquisa apresentada com o título “A internacionalização do Grupo Globo: análise histórica do (contra) fluxo da comunicação colônia – metrópole”, no XV Congresso da Asociación de Historiadores de la Comunicación organizado pela Universidade do Porto (Portugal), de 14 a 15 setembro de 2017, na cidade do Porto, Norte de Portugal.

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0003-2172-2355. E-mail: merical@uol.com.br

<sup>3</sup> ORCID: 0000-0002-8638-3529. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com



**ABSTRACT:** in the mediatic Brazilian scenario, the «Grupo Globo» is leader with companies of press and digital newspapers; radio; television; book publishers; recorders etc. But «Grupo Globo» did not close its action just in that county. Its internationalization process began in 1999 officially with the «TV Globo Internacional» inauguration. This research debates and describes the historical internationalization process of the «Rede Globo» company, namely in Portugal. Our focus is to understand how this process happened, mapping the company activity in its media (specifically TV schedule, broadcasting and distribution). We also interview managers, doing an exploratory research, with case study. This research has empirical period between the end of 2016 and beginning of 2017. As an assumption of our investigation, we think that «Grupo Globo» internationalization process configures as an enterprising goal. It is a tentative to reach the same status reached in Brazil.

**Keywords:** TV Globo Portugal. Television. Globo Group.

**RESUMEN:** en el escenario mediático brasileño, el Grupo Globo tiene liderazgo con empresas de comunicación como prensa escrita y digital, radio, televisión, editora de libros, grabadora musical, etc. Sin embargo, el grupo de comunicación no limitó la actuación sólo en el mercado nacional brasileño. Su proceso de internacionalización se inicia oficialmente en 1999 con la TV Globo Internacional. Este estudio analiza y describe los antecedentes históricos de la internacionalización de la empresa de televisión TV Globo, sobre todo en Portugal. Con el objetivo de comprender cómo ocurrió tal recorrido, empezamos por mapear las actividades de la empresa (programación y distribución) a partir de sus medios de comunicación oficiales y realizamos entrevistas, investigación bibliográfica y documental en el período final 2016 e inicio de 2017. Por supuesto, podemos señalar que la expansión del Grupo Globo se ha configurado como una forma de emprendimiento, buscando alcanzar estándares alcanzados en Brasil en otros países, pero también presionados por la competencia en el campo de los nuevos medios y tecnología.

**Palabras clave:** TV Globo Portugal. Televisión. Grupo Globo.

## Introdução

A presente pesquisa nasce de nossas vivências como espectadores da programação da TV Globo tanto no Brasil como no estrangeiro, principalmente, em território português e tem como principal objetivo observar e analisar o processo de internacionalização do grupo em terras lusitanas. Nosso *corpus* para análise é a presença internacional dessa empresa midiática brasileira com as suas ações estratégicas ao longo da sua criação: a sede de Lisboa. Pretende-se

assim compreender os percursos internos e externos que compõem a estrutura, a produção, a distribuição e a representação desse importante grupo midiático.

Há 40 anos em Portugal, a Globo acompanhou o crescimento da televisão portuguesa que foi marcado por mudanças tecnológicas, linguagem, gerações e fazendo parte, inclusive, do universo de modismos, e definindo comportamentos através de novelas como “Gabriela”, “O Astro”, “Dancin’ Days”, “Roque Santeiro”, “Explode Coração” ou programas de humor como “Viva o Gordo”, “Sai de baixo”, ou infantis como “Sítio do Pica-pau Amarelo” etc. O que nos remete a buscar entender, portanto, qual a importância e o papel de uma nova sede europeia em Lisboa. Afinal, que é a TV Globo Portugal?

Nossa pesquisa, metodologicamente, cumpriu caráter qualitativo, bibliográfico, documental e entrevista. Também incluímos aspectos históricos a pensar a TV Globo Portugal e sobre o Grupo no Brasil.

Nosso artigo divide-se em dois momentos. Um primeiro com toda a contextualização histórica desse processo de expansão ao mercado de consumo televisivo midiático internacional com aprofundamento para Portugal e outro instante com esmiuçar da entrevista com o diretor da TV Globo Portugal e da sede da empresa em Lisboa.

## **TV Globo no Brasil: 53 anos de história... o tempo passa**

A TV Globo em 2015 fez 50 anos de presença no mercado televisivo brasileiro e fez destacada comemoração na sua grade de programação com o especial “Luz, Câmara, 50 anos”. Importa-nos ressaltar que nessa condição a emissora da família Marinho se diferencia pela sua hegemonia nos negócios de televisão no País, “hegemonia essa que, ao longo desses 50 anos, foi construída com as séries agora representadas e outros programas, mas também com histórias que a própria *Rede Globo* não contou aos seus telespectadores”, conforme argumentam Bolaño e Melo (2015, p. 2).

Os autores afirmam, na verdade, acontecimentos que há muito tempo já são conhecidos pela literatura especializada na área de comunicação e televisão no Brasil, assim como também o são para pesquisadores e professores de jornalismo e de mídia. São acontecimentos evidenciados de imediato na historiografia dessa empresa, tais como: acordos *Time Life; Globo* e a Ditadura Militar (1964-1985) e “padrão” “Globo de Qualidade”.

Salientamos que a “indústria cultural” efetiva a informação como propaganda, notícia e entretenimento como produto e, portanto, atesta rendimentos

e relevâncias à sua produção e, mais que isso, configura as suas relações no campo ideológico. Por isso, para os pesquisadores Bolaño e Brittos (2005), a informação na demanda de reprodução do composto capitalista, advém de uma inevitabilidade que a própria “indústria cultural” tem de retorquir às imposições do público. É, nesse prisma, que a TV Globo se dimensiona no mercado do Brasil e garante, outrossim, a sua hegemonia.

Entretanto, não restringiremos tão somente ao campo da “indústria cultural” ou ideologia a preeminência da TV Globo. É preciso, por conseguinte, corroborar com as memórias e a *poranduba* da estação carioca de televisão que desde 1965, 26 de abril, garantiu à *Rádio Globo* a concessão para operar um canal de televisão na cidade do Rio de Janeiro. Sendo assim, novos sentidos respaldam-se com a entrada da *TV Globo* no mercado brasileiro, e indubitavelmente a concentração que a emissora da família Marinho constrói e a sua presença em quase totalidade no território nacional são as marcas para os 52 anos de existência.

Vale lembrar, sem embargo, o contrato que a TV Globo estabeleceu com o grupo estadunidense *Time Life*, que determinou a empresa norte-americana o fornecimento de informações e a prestação de assistência técnica, administrativa, gestão, organização de programação, noticiário, financeira, atividades de interesse público, contábil, engenharia etc. (HERZ, 1987; BOLAÑO; MELO, 2015). Segundo Herz (1987), US\$ 6 milhões fizeram uma grande diferença, valor muito além do capital nacional da época e, com isso, a possibilidade de compra de programas e publicidade norte-americanas.

De mais a mais, não podemos obliterar o tamanho do impacto que o mercado brasileiro de televisão sofreu com a entrada da *TV Globo* e o seu acordo com o grupo *Time Life*, gerando, conseqüentemente não só expressivos manifestos<sup>4</sup>, mas também a sua aproximação e favorecimento do Regime Militar (1964-1985). Segundo Bolaño e Melo (2015), o pacto entre a emissora de Roberto Marinho e a Ditadura (Civil) e Militar confirmou-se a partir do posicionamento dos veículos das Organizações Globo<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> “Manifesto à Nação” assinado por treze jornalistas, pelo Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas do Estado de São Paulo, pela Associação das Emissoras de São Paulo e pelo Sindicato das Empresas de Radiodifusão de São Paulo (BOLAÑO; MELO, 2015, p. 6).

<sup>5</sup> Conhecido pela literatura da área de jornalismo: Os editoriais do *Jornal O Globo* (2 de abril de 1964) cujo título “Ressurge a Democracia” – apenas um dia após o golpe de 64; o texto do fundador da TV Globo, Roberto Marinho, “Julgamento da Revolução” de 7 de outubro de 1984 – fim do regime; e o *Jornal Nacional* que informou o ato de comemoração aos 430 anos da cidade de São Paulo, quando na verdade tratava-se do manifesto de reivindicação das “Diretas Já” e o fim do regime militar.

Por fim, destacamos que juntamente com a ideia expansionista da *TV Globo* no País, de mãos dadas com o comando político da época, não podemos deixar de mencionar a estruturação que a emissora buscava. Era uma proposta de criar um “estilo brasileiro” de televisão que se alinhava à ideia de identidade nacional determinado pelo Regime Militar (BOLAÑO; MELO, 2015), cujas características técnicas, estéticas, estratégicas, financeiras, artísticas vão configurar o que percebemos da estação carioca.

De acordo com Bolaño e Melo (2015), esse padrão tecnoestético vai revelar um conjunto de fatores que foram definidores de um agente de comunicação, bem como de seus produtos, baseados em relações implantadas com o público, o Estado, seus concorrentes e o mercado.

Nesse prisma, ressaltamos, portanto, dois gêneros que foram importantes para consolidação do padrão tecnoestético da TV Globo: o telejornalismo, pelo *Jornal Nacional*, e as telenovelas. Com essa construção de marca televisiva passamos a conhecer e conviver então com o “padrão” “Globo de Qualidade”.

No seu alargamento, eis que o Grupo Globo se sobressai por representar um forte conglomerado que abarca para além do campo do rádio, televisão (aberta e fechada) e jornal impresso, presente ainda em uma fundação, gravadora, editora, produtora de filmes, portal internet, em uma fortuna estimada em cerca de US\$ 28,9 bilhões (BOLAÑO; MELO, 2015).

Aportamos em Lisboa para registrar o funcionamento do escritório da TV Globo Portugal, destacando que muitos brasileiros quando passam pela calçada tiram fotos e se identificam com a marca Globo. Por isso que, na entrevista o Diretor, Ricardo Pereira, nomeio como o local como sendo “embaixada” do Brasil.

### **TV Globo além-mar**

Em 1977, a TV Globo transmitiu a sua primeira telenovela “Gabriela” em Portugal, em uma parceria com a *Rádio Televisão Portuguesa (RTP)*. A produção teve um grande impacto no país, inclusive, fazendo com que diversas atividades socio-culturais em Portugal parassem totalmente para acompanhar os seus capítulos, introduzindo novas tendências de mercado de televisão luso, como define Cunha (2003), centralizando e massificando o consumo televisivo local. Essa foi a primeira experiência vivenciada desse gênero de produção de televisão em Portugal.

A partir daí, a presença constante de telenovelas da TV Globo em Portugal contribuiu de alguma maneira, para o desenvolvimento de hábitos televisivos que não tinham tradição naquele país (CUNHA, 2003). Nos anos 1990, do sécu-

lo XX, o impacto da TV Globo em Portugal alargou-se a outras esferas e surgem novos canais privados no mercado, permitindo a TV Globo oportunidades de expansão como vamos discutir mais a seguir.

Imagem 1 – Logomarca da *TV Globo* em 2017<sup>6</sup>



Fonte: TV Globo.

Quando em outubro de 1992, em Portugal, nasce a televisão privada Sociedade Independente de Comunicação (SIC) a TV Globo é não apenas parceira como sócia e acionista, com cerca de 15% de participação, embora tenha vendido os papéis em 2002. Além disso, desde setembro de 1994, a TV Globo assina um contrato de exclusividade com a SIC para a transmissão de suas telenovelas mais atuais produzidas e exibidas no Brasil. Essa parceria exclusiva entra em vigor em janeiro de 1995, não mais sendo transmitidas telenovelas da empresa brasileira na RTP. Os contratos evoluem com a SIC e, em 2010, a TV Globo estreia no país na área de coprodução, com a novela “Laços de Sangue”.

Ao observarmos a programação das empresas parceiras da TV Globo, com o passar do tempo, as empresas locais tanto em Portugal como em outros países passaram a produzir suas telenovelas de forma independente da empresa brasileira e a produção da *TV Globo* passou do *prime time* para outros horários.

Vale lembrar ainda que, em sua estratégia de expansão e integração entre os diversos segmentos da comunicação, a marca “Organizações Globo”, utilizada desde a década de 1970, foi substituída, no ano de 2014, por Grupo Globo (2016). O presidente do conglomerado, Roberto Irineu Marinho, em entrevista à jornalista do jornal O Globo, Sandra Aguiar ([2016])<sup>7</sup>, disse que a mudança é

<sup>6</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Globo\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Globo_Internacional). Acesso em: 23 mar. 2017.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Globo\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Globo_Internacional). Acesso em: 23 mar. 2017

uma estratégia como parte de processo para estimular a troca de experiência entre as empresas em áreas como tecnologia, produção e conhecimento do consumidor [...] atitude cada vez mais importante num mundo digital, onde os negócios se tornam globais e a concorrência sem fronteiras.

Com isso, o grupo passa a ter vários departamentos mediáticos para atuar em várias frentes do mercado. InfoGlobo, que abriga os jornais *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Valor Econômico* (com participação de 50%); *TV Globo*, com cinco emissoras próprias e 117 afiliadas, nas quais a família Marinho pode ter participação acionária; GloboSat<sup>8</sup>, programadora de canais de TV por assinatura, com mais de trinta canais, incluindo *GloboNews*, *SporTV*, *Multishow*, *GNT* e *Viva*; *Globo.com*; Sistema Globo de Rádio, com *Rádio Globo*, *CBN*, *Globo FM*, dentre outras dezenas de emissoras; Editora Globo, que edita dezesseis revistas e dezenas de livros; Som Livre, gravadora musical, que produz e comercializa conteúdo de artistas nacionais através de vendas físicas, digitais e eventos; Globo Internacional; *ZAP*, portal de classificados em parceria com o grupo Estado de S. Paulo; e a Globo Filmes.

## Globo Internacional

Em agosto de 1999, a Rede Globo inaugurou seus canais internacionais a partir do timbre *TV Globo Internacional* (TVGI) e começou a transmitir para os brasileiros no exterior e comunidades lusófonas. Com transmissão digital, 24 horas, são canais<sup>9</sup> de televisão paga, presentes em todos os continentes, os quais contam com um público-alvo de aproximadamente cinco milhões e meio de pessoas, incluindo comunidades de Língua Portuguesa ([brasileiros](#), [portugueses](#) e africanos). São estimados cerca de 500 mil (GLOBO INTERNACIONAL, 2016) assinantes da TV Globo em todo o mundo pela empresa. Os sinais são transmitidos via satélite, cabo, IPTV e OTT. A programação é centrada em telejornais ao vivo, telenovelas, minisséries, programas ao público infantil etc.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

<sup>9</sup> Os principais canais são: *Globo Portugal* e *Premium* (Lisboa – Portugal), *IPCTV Globo* (Tóquio – Japão), *TeleNovela Channel* (Seul – Coreia do Sul), *RTTL* (Timor Leste), *Globo ON* (Luanda – Angola).



Imagem 2 – Logomarcas da TV Globo Internacional<sup>10</sup>



Fonte: TV Globo.

A *TVGI* oferece mais de quatro mil horas/ano de programas de entretenimento, como já citamos acima, incluindo ainda festivais de música, [programas humorísticos](#), [documentários](#) e [futebol](#) ao vivo, nos quais o assinante pode acompanhar os jogos do [Campeonato Brasileiro](#), [Copa do Brasil](#) e alguns campeonatos estaduais. A [TV Globo](#) Internacional também transmite o “[Carnaval brasileiro](#)”, [filmes](#) nacionais, o “[Programa do Jô](#)”, programa “[Esporte Espetacular](#)” e shows de final do ano com os artistas brasileiros.

O sinal do canal é gerado pela TV Globo no [Rio de Janeiro](#), e transmitido via satélite para os diferentes distribuidores internacionais. O acesso ao canal dá-se através de operadores locais de cabo ou satélite. São assistidos, assim, mais de 130 países com os conteúdos da TV Globo.

Nos países africanos como Angola e Moçambique, mais do que a Globo, há o canal *Globo ON*, com exibição de novelas, séries e comédias cujos índices de audiências foram elevados em suas épocas de execução no Brasil.

Embora haja semelhança aos conteúdos produzidos pela TV Globo no Brasil, a programação da *TVGI* não transmite na íntegra a produção brasileira por questões de cultura local como em países do Oriente Médio ou de ordem legal quanto aos direitos de transmissão internacional.

Acresce ainda que há programas como “Planeta Brasil Japão”, “Conexões e Aprendendo Japonês”, “Planeta Brasil EUA” e “Cá Estamos”, os quais contam com produção local própria da TV Globo Internacional em seus respectivos países. Outra parte também é complementada com conteúdo do canal *GNT* do grupo.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Globo\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Globo_Internacional). Acesso em: 23 mar. 2017.



Por outro lado, com escritórios em Lisboa (Portugal), Londres (Inglaterra), Nova York (Estados Unidos) e Tóquio (Japão), a Globo Internacional alimenta o telejornalismo brasileiro, como também dá suporte à condição cosmopolita do grupo.

Por exemplo, no [Japão](#), com o seu escritório na cidade de [Tóquio](#) e um canal voltado para a comunidade brasileira, o [IPCTV Globo](#), o grupo reforça a sua identidade e vocação de principal conglomerado de mídia do Brasil que segundo Bolaño e Melo (2015) tem início de expansão ainda na década de 1970:

Com a consolidação da *TV Globo* como a principal emissora de televisão do país, Roberto Marinho passa a atuar no investimento em novas mídias e na expansão das *Organizações Globo*, estratégia que tem início na década de 1970 e prossegue até os dias atuais. Durante essas décadas, acontece a criação, estreia ou inauguração das empresas que viriam a transformar as *Organizações Globo* no principal conglomerado de mídia do país (BOLAÑO; MELO, 2015, p. 11, grifo do autor).

Complementamos que nessa perspectiva de principal conglomerado de mídia do País, o Grupo Globo investe internacionalmente de maneira muito empreendedora e dinâmica. Por exemplo, na Ásia, a emissora possui um acordo com o grupo sul-coreano EGP, contanto com transmissão/exibição de cerca de 10 mil horas de sua produção. São telenovelas com legendas no idioma local no canal [TeleNovela Channel](#). A mesma estratégia é adotada na Oceania, em Timor Leste, a [RTTL](#).

Quanto à transmissão via satélite, o sinal da Globo Internacional está disponível em várias operadoras como exposto na Tabela 01 a seguir:

**Tabela 1 – Acesso à TV Globo Internacional via satélite**

DISPONIBILIDADE POR SATÉLITE	
SkyCable PHL	Canal 261
DirecTV EUA	Canal 2134
Dish NetworkEUA	Canal 9800
DirecTV América Latina	Canal 776
Sky México	Canal 275
Luso Vision	Canal 112

DSTV África	Canal 510
Sky Perfect! Japão	Canal 514, exs-333 e 334
TV Cabo Moçambique	Canal 223
Rogers Canadá	Canal 791

**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em dados da TV Globo disponíveis em site oficial<sup>11</sup>

A partir de uma parceria com a [Caracol Televisión \(Colômbia\)](#), foi lançada a *Globo Latinoamérica*<sup>12</sup>. O objetivo desse canal é atender à crescente demanda dos países das Américas e hispânicos nos [Estados Unidos](#) que buscam por telenovelas, filmes, documentários e séries realizados no Brasil. Segundo Alberto Pecegueiro (Globo se prepara para lançar canais pagos no mercado hispânico, 2014):

[...] a América Latina e o mercado hispânico dos Estados Unidos representam mais de 15% da população do país. Há um interesse da *Globosat* em entrar no mercado hispânico. Fizemos um estudo profundo. Tínhamos trabalhado em cinco opções. Neste momento estamos em duas. A Caracol é uma delas [...] (CASTRO, 2014).

Portanto, a Globo Internacional que faz parte do conglomerado Grupo Globo, é apenas uma das empresas dentro o ramo da comunicação que varia entre jornalismo impresso, televisão, rádio, editora, gravadora, portal de internet, produtora de filmes, programadora de canais de TV por assinatura, que, de acordo com Bolaño e Melo (2015, p. 14), “garantem, por exemplo, os irmãos Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho como os brasileiros mais ricos, segundo a *Revista Forbes* de 2015. Juntos, os três filhos de Roberto Marinho, sócios-proprietários do Grupo Globo, têm uma fortuna estimada em US\$ 28,9 bilhões”.

Acrescentamos, ainda, que dada a crescente demanda no digital, a Globo Sat, desde 2011 tem investido em novas plataformas *online* para os utilizadores de seus serviços. Assim, foi a criação do *Muu* e posteriormente da *Globo Play*<sup>13</sup>,

<sup>11</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Globo\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Globo_Internacional). Acesso em: 10 abr. 2017.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/TV-Globo-Latinoamerica-Espa%C3%B1ol-313482948838362>. Acesso em: 10 abr. 2017. Tentamos confirmar se a *Caracol* foi mesmo confirmada como parceira. Entretanto, tais informações nem sempre foram de fácil acesso, pois são de caráter estratégico da empresa.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/conheca>. Acesso em: 10 abr. 2017. O site informa que as plataformas estão em teste e disponibilizam os seguintes canais *on demand* (*GNT*; *Sportv*; *Multishow*; *Mais*

com conteúdos audiovisuais sob demanda e transmissão de programação ao vivo, com a possibilidade de acesso em qualquer lugar via *internet*. Adicionamos, ainda, que grande parte desse conteúdo já está disponível inclusive em tecnologia de imagem e áudio 4K.

### TV Globo Portugal: história e estrutura

Desde 2007, em Portugal, a TV Globo disponibiliza o canal *Globo Premium* no país.

Imagem 3 – Logomarca da TV Globo Portugal e da Globo Premium<sup>14</sup>



Fonte: TV Globo.

E somente, em 11 de novembro de 2012, foi inaugurada a *TV Globo Portugal*, com sede na cidade de Lisboa, sendo mais um canal da empresa disponível sem custo adicional por assinatura de televisão conforme a Tabela:

---

*Globosat; Bis; Viva; Canal Off; Gloob; Telecine; Universal; Studio Universal; Syfy; Globonews; Canal Brasil; Megapix; Combate; Philos*) e canais ao vivo (*Sportv; Globonews; GNT; Multishow; Viva; Bis; Mais Globosat; Gloob; Canal Off; Canal Brasil; Combate; Premiere*).

<sup>14</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Globo\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Globo_Internacional). Acesso em: 10 abr. 2017.

**Tabela 2 – Acesso à TV Globo Portugal nos pacotes de televisão por assinatura<sup>15</sup>**

DISPONIBILIDADE POR SATÉLITE	
NÓS	Canal 10
DISPONIBILIDADE POR CABO	
NOS	Canal 10
Vodafone Portugal	Canal 10

Fonte: TV Globo.

Em 17 de outubro de 2011 a TV Globo inaugura a sua sede europeia em Lisboa. A partir de nossa entrevista realizada com o diretor Ricardo Pereira (a qual vamos delinear mais a diante), verificou-se que o principal objetivo, é reforçar ainda mais os laços no mercado de comunicação no país e atuar em diversos segmentos: licenciamento de programas, coprodução internacional, canal internacional para Europa e África, TV Globo Portugal, equipes de jornalismo e também uma loja-conceito.

**Imagem 4 – Conjunto de fotografias do escritório-sede da TV Globo Europa na cidade de Lisboa**

Fonte: Arquivo pessoal de Élmáno Ricarte. Reprodução de imagens realizadas em 2017.

<sup>15</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Globo\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Globo_Internacional). Acesso em: 10 abr. 2017.

Situada na avenida Fontes Pereira de Melo, em Lisboa, a sede europeia da TV Globo é um ponto de encontro entre grupos brasileiros não só no universo da comunicação, jornalismo e entretenimento, como é um espaço convidativo para o turista brasileiro que muitas vezes se identifica com a imagem da emissora. Não é à toa que a vitrine do espaço conta com 15 metros de comprimento, virada para o exterior, pretendendo ser uma “janela aberta para o imaginário dos telespectadores” (DOCUMENTO ASSESSORIA, TV Globo Portugal, 2011).

A TV Globo é parceira de algumas empresas de comunicação em Portugal: SIC, NÓS, CaboVisão (atual NOWO) e Vodafone. Octávio Florisbal, diretor-geral da TV Globo, destacou, na época da inauguração do escritório sede: “Como principais produtores de conteúdos em língua portuguesa no mundo, sabemos que a inauguração desta sede vai valorizar ainda mais o nosso idioma e a cultura dos dois povos” (DOCUMENTO ASSESSORIA, TV Globo Portugal, 2011).

“Portugal é estratégico para a TV Globo e, durante os próximos anos pretendemos dar continuidade à nossa presença no país”, afirma Ricardo Pereira, Diretor de TV Globo Portugal (DOCUMENTO ASSESSORIA, TV Globo Portugal, 2011).

Na época, também se manifestou o Diretor da Central Globo de Negócios Internacionais, Ricardo Scalamandrê afirmando que “além da inauguração da nossa sede europeia em Lisboa, já estamos a trabalhar em parceria com a SIC na nossa segunda coprodução, o remake de ‘Dancin’ Days’, e, vamos investir no canal TV Globo Portugal, através da aposta em mais produção nacional” (DOCUMENTO ASSESSORIA, TV Globo Portugal, 2011).

Em agosto de 2016, a TV Globo Portugal, como brevemente afirmamos anteriormente, passou a ser emitida também na operadora [Vodafone](#). E está disponível nas plataformas da NÓS e NOWO, com um alto padrão de qualidade de imagem e som como em outros países.

### **Entrevista com diretor da TV Globo Portugal e do escritório-sede Lisboa**

Como parte da técnica de pesquisa, entrevistamos Ricardo Pereira (2018), diretor da TV Globo Portugal e do Escritório-sede Lisboa, no dia 24 de maio de 2017. A conversa teve duração de 49min.

Imagem 5 – Ricardo Pereira, diretor da TV Globo Portugal na cidade de Lisboa



Fonte: Arquivo pessoal de Élmano Ricarte. Reprodução de imagem capturada em 2017.

Como constatamos na entrevista, o sucesso da TV Globo em Portugal passa por duas linhas. Uma delas é estrutural e a outra é conjuntural. A primeira revela as estratégias adotadas pela empresa ao longo da história para a expansão de sua atuação e a segunda retrata o atual momento no qual ela tem passado como veremos a seguir.

Por isso, em Portugal, de um lado histórico, a empresa aproveita a saída do regime de ditadura e, em 1977, transmite, em parceria com a RTP, “Gabriela”, com a atriz Sônia Braga. Por se tratar de uma telenovela de grande alcance no país e ser a única, torna-se um sucesso absoluto. Era, como afirma Cunha (2003), a primeira experiência de telenovela vivenciada para o público português. No primeiro semestre do ano de 2017, a telenovela foi retransmitida em comemoração aos seus 40 anos com o *remake*, tendo a atriz de Juliana Paes no papel de principal.

A TV Globo dar seus primeiros passos internacionalmente em um momento de transição para várias redes de televisão no continente europeu, a expansão do horário de transmissão das redes públicas de televisão em toda Europa e da criação de canais privados em diversos países daquele continente, possibilitam mais parcerias como a realizada com a RTP. Dessa forma, a partir dos anos 1980 com a desregulamentação das programações, acabando com o horário tradicional de início das exibições das 17h, as empresas públicas de televisão precisavam de conteúdos para veicular e a TV Globo apresenta-se aí nesse cenário e tem a sua oportunidade áurea para expandir a sua produção e estabelecer-se em novos mercados consumidores internacionais. “Essa grande necessidade de programação é preenchida por novelas, porque é o tipo de programa horizontal e cria

uma série de fidelizações com o público. Então, naquela época tem o *boom* das telenovelas da *Globo* na Europa (França, Itália, Espanha e Portugal)”, acrescenta Ricardo Pereira (informação verbal)<sup>16</sup>.

Porém, apesar da abertura em outros países, desde aquele início, Portugal é visto como ponto estratégico para tal atuação daquela empresa fora do Brasil. Além disso, ainda hoje o é, lembrando que a cidade de Lisboa foi eleita, em 2017, como “capital ibero-americana da cultura”. Por isso que, desde 2011, o Grupo Globo tem o seu escritório-sede na Europa em Lisboa, tendo a sua marca de identidade como uma empresa forte no espaço ibero-americano. Pensamos, inclusive, que seja simbolicamente como uma sede “TV Globo Ibero-americana”, a qual já tem objetivos bastante delineados para o presente e o futuro nesse espaço geográfico, como define Ricardo Pereira em nossa entrevista:

Manter e reforçar nossa presença em Portugal; desenvolver uma eventual presença nossa em outros mercados europeus e manter e desenvolver nossa presença em África de Língua Portuguesa, que passa cultural e economicamente (vetor Angola-Moçambique) passa por Lisboa. Os interesses internacionais da *TV Globo* passam em primeiro lugar pela Língua Portuguesa e segundo pela Língua Espanhola, porque nossos programas são muito consumidos nos demais países da América Latina e nos Estados Unidos (com relação ao público hispânico). Então, é natural que, apesar de termos um nome como *TV Globo Portugal*, vocês acertaram ao chamar de “Ibero-americana”, porque outros países europeus têm outras práticas de consumo e culturais diferentes (PEREIRA, 2017, informação verbal)<sup>17</sup>.

Com isso, o escritório no município de Lisboa passa a ser então um “centro nervoso” na Europa, nas palavras do diretor Ricardo Pereira. E, não apenas, pois torna-se um ponto de encontro, como citado, para negócios com os países africanos.

Embora haja tal escritório-sede, de forma resumida, os dois campos de ação da *TV Globo Portugal* podem ser compreendidos como: jornalismo e entretenimento (nomeadamente, as telenovelas) como explica Ricardo Pereira:

Com o Jornalismo, a *TV Globo* sai do Brasil em busca de notícias. Com as novelas, saímos do Brasil levando algo. Então, em uma ela vem buscar e em outra ela vem entregar. Esses sempre foram os dois

<sup>16</sup> Entrevista de Ricardo Pereira concedida aos pesquisadores no dia 24 de maio de 2017, em Lisboa, Portugal.

<sup>17</sup> <sup>16</sup> Entrevista de Ricardo Pereira concedida aos pesquisadores no dia no dia 24 de maio de 2017, em Lisboa, Portugal.



vetores de presença e atuação internacional da *TV Globo* (PEREIRA, 2017, informação verbal).<sup>18</sup>

Tal afirmação vai ao encontro a nossa principal pressuposição com esse artigo: do fluxo e contrafluxo que a *TV Globo* estabelece com o estrangeiro. Como comparação histórica, afirmamos que é uma contrapartida da colônia para a metrópole portuguesa.

E, como já vimos anteriormente, o seu tratamento com Portugal é diferente quanto não apenas quando considerados os 40 anos de relações locais, mas também como quanto à programação:

A *TV Globo* tem um canal que vai para todo o mundo. Se você estiver em Madri, você vai ver os programas da *Globo Internacional* quase iguais como no Brasil. Esse canal nasce para dar ao brasileiro que vive fora do Brasil uma “experiência Globo”. Ele transmite as novelas que passaram no Brasil ontem, transmite o “Jornal Nacional” quase ao vivo e outros programas ao vivo. Nesse canal, está passando as novelas que foram ao ar ontem. Em Portugal, nós não podíamos fazer isso, porque as novelas que foram ao ar ontem vão ao ar depois pela *SIC*. [...] Por isso, em Portugal, temos o canal *Premium*, no qual as novelas atuais não passam. Temos as novelas mais antigas que colocamos naquele horário e toda a programação do Brasil normalmente (PEREIRA, 2017, informação verbal).<sup>19</sup>

Em poucas palavras, trata-se do mesmo canal da *Globo Internacional* dos outros países, mas mudam as telenovelas para não descumprir contratos com as parcerias locais. Acresce ainda que recebe o nome de *Premium* para diferenciar. Esse canal é disponível por TV paga no valor mensal de 10€.

Por outro lado, em 2012, criou-se o canal *Globo*, gratuito para quem tem pacotes de TV paga. Ele é diferente do canal *Premium* como explica o diretor:

Não tem futebol, não tem telejornal brasileiro. É um canal feito para Portugal, para a mulher portuguesa, digamos assim. Ele só tem novelas e séries. Ele está indo superbem! Semana passada foi o canal mais visto na TV por assinatura mesmo não estando em todas as operadoras

<sup>18</sup> Entrevista de Ricardo Pereira concedida aos pesquisadores no dia no dia 24 de maio de 2017, em Lisboa, Portugal.

<sup>19</sup> Entrevista de Ricardo Pereira concedida aos pesquisadores no dia no dia 24 de maio de 2017, em Lisboa, Portugal.

e não estando em todas as casas (estamos em 55%) (PEREIRA, 2017, informação verbal).<sup>20</sup>

Embora essa trajetória histórica da empresa, o diretor Ricardo Pereira nos revela que, 2015, 2016 e 2017 foram “anos difíceis” para a empresa. Ele refere-se assim por admitir que houve, nesse tempo, corte de custos, nos quais a correspondência de jornalismo, por exemplo, passou então a não mais ser feita na sede em Lisboa, mas sim pela *Globo News* com um repórter *freelance*. Entretanto, Ricardo Pereira reforça que o principal foco com a estrutura para estratégias de atuação nos mercados internacionais mantêm-se e que todo esse “instante de crise” para essa empresa de televisão é conjuntural e que o foco da é mesmo firmar uma presença marcante na Península Ibérica, Américas e África.

Em suma, atualmente, a empresa conta com uma área de *marketing* e promoções e de “novos negócios”, a qual o diretor trata diretamente. E, apesar do momento atual, o diretor acredita em uma expansão para a empresa no futuro:

Os nossos negócios aqui são os dois canais pagos. Estamos estudando para trazer a *Globo News* como um canal. Estamos estudando mais a participação em publicidade com venda de patrocínio em Portugal. Também monitoramos muito forte com uma parceria com a ZAP em Angola e temos dois canais na África de Língua Portuguesa (PEREIRA, 2017, informação verbal).<sup>21</sup>

Portanto, a sede europeia é, agora, como uma base de apoio logístico para ida e vinda de jornalistas e membros da empresa pelo mundo, contando apenas com oito funcionários fixos.

Apesar da presença de outras empresas televisivas brasileiras, nomeadamente a TV Record, o diretor define que não há sinais de preocupação, pois usa como argumentação os 40 anos de relacionamento com o público português e a sua construção de identidade já consolidada com essa audiência.

De acordo com Ricardo Pereira, a sede, atualmente, não gera lucros, pois os funcionários já responsáveis pelas antigas parcerias locais estão mantidos, havendo apenas os gastos em manter a estrutura do escritório. Porém, revela-se que há uma demarcação simbólica de território de mercado para a *Globo* com tal estrutura, pois o diretor considera a sede como uma “embaixada” em Portugal, frisando que

<sup>20</sup> Entrevista de Ricardo Pereira concedida aos pesquisadores no dia no dia 24 de maio de 2017, em Lisboa, Portugal.

<sup>21</sup> Entrevista de Ricardo Pereira concedida aos pesquisadores no dia 24 de maio de 2017, em Lisboa, Portugal.

a relação com os portugueses é o que tem maior importância e a tal sede firma-se nesse aspecto para, nas palavras do diretor, “não deixar isso morrer”.

Além disso, há, ainda, a prestação de serviços para várias áreas da TV Globo e de assessoria de *marketing*, imprensa e mídias digitais. E, por ser uma sede voltada para um mercado tão amplo, há diretores para as relações de parcerias locais e em outros países. E também profissionais para tratar de uma relação para com os consumidores e os colaboradores internos e externos. Em outras palavras, a sede de Lisboa tem função de “relações públicas” para a TV Globo no exterior.

O diretor acredita na potencialidade de tal sede em Lisboa por várias razões. A principal delas é a língua, afirmando que atualmente a empresa é a maior produtora de Língua Portuguesa do mundo:

Nossa relação com o público português é muito intensa e vai ser cada vez maior. [...] A Língua Portuguesa é um dos maiores contingentes de pessoas falando ao redor do mundo! É através da língua que nós temos grandes espaços no mercado. [...] Depois, são os países de Língua Espanhola. Pela primeira vez, nós fizemos uma parceria de gravar em Língua Espanhola dentro dos estúdios do PROJAC na Globo do Rio de Janeiro. Foi gravado especificamente naquela língua para aquele público. Foi uma série, “Supermax”, coproduzida com México, a Argentina e a Espanha (PEREIRA, 2017, informação verbal).<sup>22</sup>

## Considerações finais

Em uma época na qual o Brasil passava por uma ditadura militar (1964-1985), a atuação da TV Globo no estrangeiro tem papel fundamental para a imagem daquele regime. Em poucas palavras, captava jornalismo estrangeiro e vendia conteúdo cultural de um Brasil de ficção. Se a Globo tem a proposta de firmar-se no presente e no futuro como uma simbólica “embaixada” cultural da Língua Portuguesa, a sua história inicial precisa ser conhecida como uma proposta de transparência.

Relembrando a metáfora da “caixa preta” de Vilém Flusser (1985), são desconhecidos (quase sempre) para os consumidores os processos internos da mídia com a qual se relacionam, ficando apenas desvelado com o *input* e o *output*, *i.e.*, aquilo que entra e sai da mídia. Poucas foram as informações disponíveis sobre como nasceu a internacionalização dessa empresa brasileira. Quando buscamos

---

<sup>22</sup> Entrevista de Ricardo Pereira concedida aos pesquisadores no dia no dia 24 de maio de 2017, em Lisboa, Portugal.

datas, parcerias, sedes etc., encontramos um grande emaranhado de informações, algumas desatualizadas, outras não oficiais.

Por isso, de maneira objetiva, deixamos resumidamente aqui as principais ações que encontramos com essa pesquisa para futuros investigadores:

**Tabela 3 – Resumo do percurso histórico internacional da TV Globo em Portugal e restante da Europa**

ANO	ACONTECIMENTO/ ESTRATÉGIA
25 de abril de 1974	Primeira transmissão em direto, via satélite, de um jornalista na Europa realizada pela TV Globo. Os repórteres Sandra Passarinho e Orlando Moreira apresentam a Revolução dos Cravos, fim da ditadura em Portugal.
1977 – Mês de maio	Primeira parceria com RTP para transmissão da primeira telenovela, “Gabriela”, em Portugal.
Década de 1980	Desregulamentação das televisões públicas na Europa e novas parcerias no continente a exemplo do praticado em Portugal com a RTP. Escritório inicial de promoções em venda e promoções na cidade de Roma (Itália), depois transferido para o município de Londres (Inglaterra). Escritório de central de jornalismo internacional da TV Globo, em Londres.
1992	Compra de 15% de ações da “recém-nascida” empresa de comunicação SIC.
1994	Fim das transmissões das telenovelas da Globo pela RTP. E assinatura de exclusividade para exibição com a SIC.
1995	Início das exibições das telenovelas na SIC.
1999	Nasce a TV Globo Internacional com transmissão via TV paga para vários países do mundo. “Experiência Globo para brasileiros no estrangeiro” (Ricardo Pereira em nossa entrevista). Em Portugal, chama-se Premium com exibição de telenovelas antigas de sucesso no Brasil, visto que as mais atuais eram exibidas na parceria com a SIC.
2002-2003	Venda dos papéis da SIC e manutenção de fornecimento de novelas e coprodução de novelas.
2007	Criação do canal Globo Premium, apenas em Portugal.
2010	Coprodução TV Globo e SIC da telenovela “Laços de Sangue”. Plano para criação de uma sede para gerir toda a parte de vendas da TV Globo na Europa.

2011	Criação do escritório-sede Europa da TV Globo em Portugal. Com correspondência internacional, marketing e promoção e “novos negócios”.
2012	Criação do canal TV Globo Portugal. Canal apenas em Portugal. Coprodução TV Globo e SIC da telenovela “Dancin’ Days”, adaptação de Gilberto Braga.
2016	Fim (temporário) da correspondência fixa em Portugal. Gravação da versão em Língua Espanhola da série “Supermax” em coprodução com México (canal “TV Azteca”), Argentina (canal “Televisión Pública Argentina”) e Espanha (canal “Cuatro”).

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa.

Dessa forma, tentamos descortinar as principais estratégias adotadas pela TV Globo para ser a empresa que é atualmente em âmbito internacional.

Ora, se retomarmos o discutido “padrão” de “Qualidade Globo” na história da emissora no Brasil, o qual alinha duas frentes de ação com a informação (telejornalismo) e entretenimento (telenovelas), podemos afirmar que também foi esse o grande parâmetro utilizado para as suas estratégias no estrangeiro. Tal fica evidente com as estratégias utilizadas, principalmente, em Portugal.

Aliás, a expansão internacional da Globo passa, substancialmente, por Portugal, valendo-se da posição política de antiga metrópole colonial daquele país, o qual deixou rastros de laços socioculturais e econômicos e de seu contributo com a Língua Portuguesa, “mediadora” de povos em vários continentes. Sendo assim, o Mar Atlântico e as suas rotas de negócios ficam como herança para os grupos empresariais como as Organizações Globo.

Apesar de aqui em nossas conclusões termos dado ênfase ao entretenimento, devemos dizer algumas notas finais também sobre o jornalismo da TV Globo nesse âmbito internacional. Se no início de sua atividade no estrangeiro a empresa não podia retratar a realidade sociocultural local no Brasil e a *agenda setting* estava focada basicamente no cenário internacional, atualmente a Globo se volta para centrar as suas lentes no território brasileiro especificando cada vez mais as suas reportagens. Cabe, nesse momento, ao jornalismo de correspondência bem menos atenção que no passado. Além disso, com as novas tecnologias, uma sede fixa para a concentração e a comunicação com a Globo no Brasil passa a ser menos importante. Assim, os correspondentes de jornalismo internacional têm mais mobilidade em sua profissão com a correspondência direta sem mediação

de uma central (filiada) fixa, cabendo, como verificado, aos escritórios locais um apoio mais logístico que técnico.

Em nossa entrevista, esse ponto também foi abordado, pois em relação a “alimentar” conteúdo para produção da TV Globo no Brasil, Ricardo Pereira afirma que sempre tenta ao máximo colocar personalidades portuguesas em programas brasileiros, visto que, desde 2010, não há mais jornalistas fixos da empresa em Portugal, sendo a sede em Lisboa um ponto para apoio logístico para as reportagens internacionais.

Apesar disso, ficou constatado que a empresa ainda vai avançar mais em seus planos para conquistar cada vez mais mercados consumidores em seus projetos de internacionalização.

## Referências

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BOLAÑO, César; MELO, Paulo Victor. Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão. XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v29n49p229-233>

CASTRO, Daniel. Expansão – Globo se prepara para lançar canais no mercado hispânico. Mercado, **Notícia da TV**. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-se-prepara-para-lancar-canais-pagos-no-mercado-hispanico-4100>. Acesso em: 22 nov. 2016. <https://doi.org/10.17771/pucrio.acad.8216>

CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC**. Laboratório de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira do Interior, Covilhã, 2003. Disponível em: <http://bcc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.html>. Acesso em: 10 maio 2017. <https://doi.org/10.1590/s0104-83332003000200004>

DOCUMENTO ASSESSORIA. **TV Globo Portugal**. Material impresso do arquivo da Assessoria de Imprensa. Lisboa, 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

GLOBO Internacional. Disponível em:

<http://globointernacional.globo.com/GloboPortugal/Paginas/home.aspx>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GRUPO GLOBO. Disponível em: <http://grupoglobo.globo.com/index.php>. Acesso em: 15 nov. 2018.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê Editora, 1987.

O GLOBO. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/organizacoes-globo-adotam-nova-marca-grupo-globo-13739502>. Acesso em: 22 nov. 2016. <https://doi.org/10.4324/9781315682334-21>

PEREIRA, Ricardo. **TV Globo Portugal** [24 maio 2018]. Entrevista concedida a Elmano Ricarte Azevedo Sousa. Lisboa, 2018.

TV GLOBO. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/>. Acesso em: 10 maio 2017.

## Dados dos autores:

**Maria Érica de Oliveira Lima** – [merical@uol.com.br](mailto:merical@uol.com.br)

Professora associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Pós-Doutorado em Comunicação pela University of Texas e Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

### Endereço da autora:

Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte

Avenida da Universidade, 2.762, Benfica, 60.020-180 – Fortaleza (CE) – Brasil

**Élmano Ricarte Azevedo Sousa** – [ricarteazevedo@gmail.com](mailto:ricarteazevedo@gmail.com)

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa – UCP e Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação Estudos da Mídia (PPgEM–UFRN).

### Endereço do autor:

Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura

Palma de Cima, 1649-023 – Lisboa (LX) – Portugal