

Mundo Globo: dominio económico e influencia política

Por Ezequiel A. Rivero¹

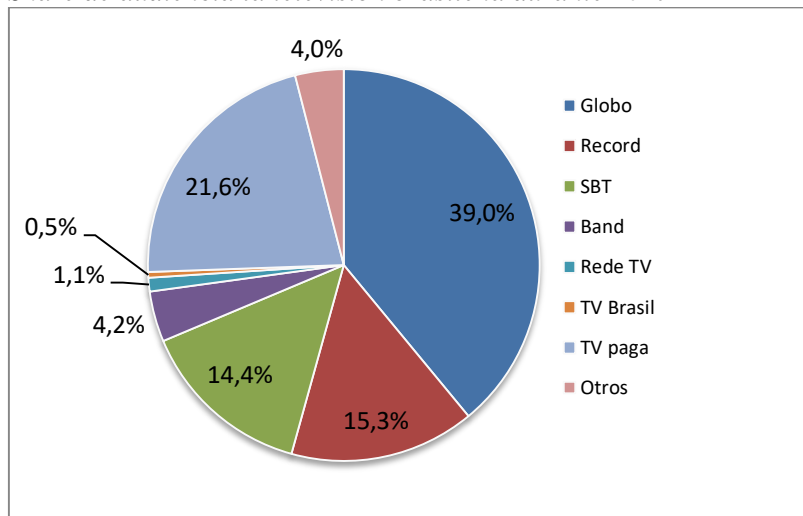
El gigante brasileño parece inmovible ante las turbulencias que atraviesa el país vecino. Nacida y fortalecida al calor de la dictadura militar (1964-1985), que se arrepintió de haber apoyado recién en 2013, la Organización consolidó su influencia gracias a su preponderancia en el mercado de la TV abierta, radios y prensa gráfica. Las ficciones y los informativos son los dos pilares que explican su dominio económico y una influencia política incuestionable.

El sistema brasileño de televisión abierta se compone, entre otros, de siete principales redes nacionales: las privadas Globo, Record TV, SBT, Band y Rede TV!, y las públicas TV Brasil y TV Cultura. Esta última, una histórica emisora cultural de São Paulo que ganó el estatus de “nacional” a partir de 2016 cuando ANATEL la incluyó entre las señales de transporte obligatorio para los proveedores de TV paga¹.

El consumo declinante de la TV abierta, tendencia en buena parte del mundo, no es tan claro en Brasil: allí los canales de aire superan a la TV paga, y la penetración de este servicio oscila, –según pasan los años, las crisis y las nuevas opciones de acceso–, entre el estancamiento y el declive. La TV abierta sobrevive influyente, y Globo, como su actor principal. Su telenovela de 2017 *A força do querer* alcanzó 49 puntos de rating en su último capítulo; más de 34 millones de personas lo vieron. En la franja de las 18 horas, las telenovelas *Sol Nascente* y *Novo Mundo* del mismo año, tuvieron una media de 25 puntos.

¹ Becario Conicet en UNQ. Magíster en Industrias Culturales. Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC UBA)
En Twitter: @skielrivero

Share de audiencia la televisión brasileña durante 2017



Fuente: elaboración propia con datos de Kantar-Ibope Brasil

Es una de las mayores empresas productoras de contenidos audiovisuales del mundo, cuenta con 60 estudios de televisión repartidos en cinco ciudades y emplea a 12500 personas. Globo organiza el mercado televisivo (y de medios) de ese país. Con sus 5 emisoras propias y 117 canales afiliados cubre el 98,5% del territorio nacional, produce con una factura técnica superior a la media, y a lo largo de décadas se convirtió en un hábito brasileño, sintonizada en hogares, bares, restaurantes y hospitales. Conquista casi 40% del *share*, y confronta abiertamente contra “Lula” da Silva, el político que lidera todas las encuestas de popularidad.

Solo la audiencia de Globo alcanza para superar al conjunto de los demás canales de TV abierta, pero también al conjunto de la señales de TV paga. Según una investigación de Intervozes y Reporteros sin Fronteras, de los 50 medios de mayor audiencia del país – incluyendo radio, TV, prensa e internet–, nueve pertenecen a Globo “lo que compromete la pluralidad y la diversidad de voces que circulan en el espacio público”, asegura Olívia Bandeira del colectivo Intervozes.

Informar y entretener

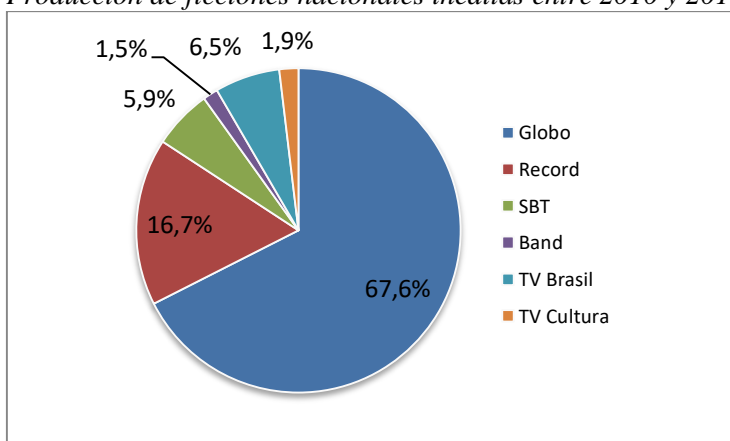
Su división informativa hace a Globo influyente en temas políticos, mientras que el entretenimiento, con las ficciones a la cabeza, le permite ampliar la audiencia a partir de una agenda más abierta y transgresora. “En algunos momentos parecen existir dos emisoras en una misma empresa: el periodismo conservador y el entretenimiento progresista”, resume el profesor de la Universidad de São Paulo Laurindo Leal Filho. Ficción e Información conforman una sinergia potente que afianza la posición de la empresa. Para este especialista “no hay otro medio de comunicación que haga de contrapunto a las

noticias divulgadas por Globo”. Las limitaciones de los medios con agendas alternativas para alcanzar grandes audiencias, sumada a la presencia marginal de los medios estatales (ver recuadro) y del tercer sector, completan un escenario que ciñe la diversidad de voces que circulan en el espacio público.

La máquina de hacer ficciones

Entre 2010 y 2017 la TV abierta brasileña produjo un total de 324 ficciones, entre telenovelas y series de corta duración, de las cuales casi el 70% corresponde a Globo. Para tener una dimensión del peso de la industria de la ficción en ese país, México, el segundo mayor productor en América Latina, realizó en el mismo periodo 195 títulos².

Producción de ficciones nacionales inéditas entre 2010 y 2017 por emisora



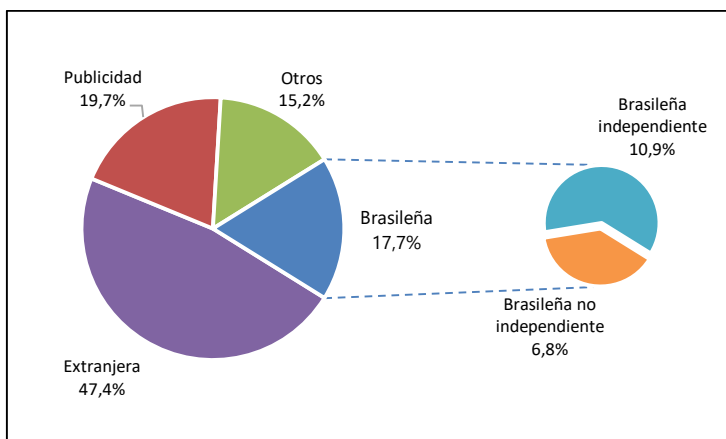
Fuente: elaboración propia con datos de Kantar-Ibope Brasil

La telenovela brasileña aún conserva la capacidad de crear verdaderos eventos mediáticos con impactos concretos en la vida cotidiana de las personas; uno de los últimos fue *Avenida Brasil* (Globo, 2012). Vendida a 124 países y doblada a 17 idiomas, se la considera la telenovela brasileña más comercializada de todos los tiempos³. Durante la exhibición de su último capítulo, el Operador Nacional del Sistema Eléctrico debió tomar medidas para satisfacer un estimado de 5% de incremento en el consumo de energía. Ese día, también se retrasaron o cancelaron actos políticos de campaña, incluyendo uno del que participaría la entonces presidenta de la República.

El dominio de Globo en materia de ficción es tal que *Os Dez Mandamentos* (2015-2016), la primera telenovela bíblica de su competidora Record –emisora vinculada a la “Iglesia Universal”-, alcanzó una repercusión importante, pero se ubicó en los puestos 32 y 35 de la lista de programas más vistos, que, cada año lideran invariablemente, las producciones de Globo. Esta ficción bíblica, que en Argentina fue la tira de mayor audiencia en 2016 y 2017, no logró ser profeta en su tierra. Como analiza Vasallo de Lopes, profesora de la Universidad de São Pablo, el origen y éxito de esta telenovela y las que le siguieron de similar temática, “debe ponerse en contexto dentro de un movimiento de reacción de la

audiencia conservadora contra la relación y el beso homosexual entre dos mujeres de edad avanzada, en una de las subtramas de Babilônia, telenovela del *prime-time* de Globo” (Obitel, 2016: 174)⁴.

Programación de la TV paga brasileña en 2017 por tipo y origen



Fuente: ANCINE

La ya robusta producción brasileña se vio en parte enriquecida en los últimos años a partir de la Ley 12.485 de Servicio de Acceso Condicionado (SeAC), sancionada en septiembre de 2011, también conocida como “Ley de TV Paga”. Entre otras disposiciones, de acuerdo con la ley, los canales de pago debían transmitir durante el *prime-time* (“*horario noble*”, de 18:00 hs. hasta la medianoche) al menos tres horas y media por semana de contenido brasileño⁵.

La mitad de esta cuota debía ser de productoras nacionales independientes, sin vínculos con grupos de radiodifusión. El objetivo era multiplicar la industria de la producción independiente y descentralizar la producción fuera del eje Rio-São Paulo. Según datos de ANCINE expresados en el gráfico anterior, a 2017, la producción local ya tenía un peso de casi 18% en la programación del conjunto de las señales de pago.

#MostraONUGlobo

En São Paulo la empresa instaló su usina de contenidos informativos, deportivos y de entretenimiento. Desde allí emite la señal de pago Globo News, y algunos de sus principales informativos: *Hora Um*, *Jornal Hoje* y *Jornal da Globo*. Estos programas expresan la línea editorial de la compañía sobre los temas políticos, y por su alcance, son blanco habitual de controversias.

El encarcelamiento de “Lula” da Silva en abril de 2018 reavivó las críticas sobre la cobertura del hecho y su proceso previo. Para *Bandeira de Intervezes*, los principales

medios “actuaron de forma bastante uniforme”: primaron los argumentos a favor de la condena; se marginaron los argumentos en contra; se relativizó el carácter político del proceso y los medios asumieron un rol activo en la “criminalización y estigmatización” de quienes apoyaban al expresidente, afirma la analista.

João Brant, coordinador de comunicación del Plan de Gobierno de Lula, expresa que la cobertura “no es informativa y está viciada”. Para este activista del Partido de los Trabajadores (PT), –que cuestiona especialmente la cobertura de la señal de pago Globo News–, los medios buscaron normalizar un procedimiento irregular, y el tratamiento “nunca esclareció las inconsistencias del proceso”, que condujo a prisión al expresidente. Sin embargo, aunque reconoce que los medios “influyen la percepción, y la ausencia de diversidad informativa afecta negativamente la democracia brasileña”, Brant confía que las audiencias tienen capacidad para leer críticamente el mensaje mediático.

La cordialidad original entre “Lula” y Globo no dejaba entrever el desenlace actual. Un día después de ser electo presidente en 2002, ofreció su primera entrevista a *Jornal Nacional*, el histórico informativo de Globo. La relación se tensionó hacia 2005 en medio del Mensalão, conocido escándalo de corrupción, pero nunca llegó a romperse. En 2010, en plena campaña electoral, la entonces candidata Dilma Rousseff, aseguró que el único control para los medios sería “el control remoto”, pero más tarde advirtió que era necesaria una regulación económica para ese sector.

“Los medios son un no tema para la mayoría de las personas en Brasil, pero la gente tiene una percepción más crítica de lo que imaginamos”, advierte Renata Mielli, coordinadora del Foro Nacional por la Democratización de las Comunicaciones. Para esta activista, en los últimos años, los medios asumieron el papel de oposición política. Sin embargo, agrega, “la experiencia de las personas es más fuerte que cualquier narrativa” que los medios puedan elaborar. En efecto, una encuesta de 2013 realizada por la Fundación Perseu Abramo, vinculada al PT, muestra que apenas el 8% de los brasileños piensa que los medios están al servicio de la población⁶.

La intervención del Comité de Derechos Humanos de la ONU, que en agosto pasado se pronunció a favor de que “Lula” pueda ejercer sus derechos políticos y ser candidato presidencial, generó controversia en Twitter. En ese momento los dos principales *Trending Topics* (TT) en Brasil fueron #BrasilAcimaDaONU –en general usado por quienes pensaban que la decisión debía ser de Brasil y no de la ONU–, y por otro lado, #MostraONUGlobo donde se cuestionaba que Globo omitiera o distorsionara una noticia favorable al líder petista. Para casos como estos, la emisora destina un equipo especial de trabajo que se dedica a monitorear y cuidar la imagen de la marca Globo en internet y hacer control de daños.

Aquarela do Brasil

Según un informe de la Fundación Getulio Vargas, entre 2003 y 2009, 29 millones de brasileños de las clases D y E ingresaron a la clase C –lo que podría denominarse “clase medida”–, que ese año totalizaba el 50,5% de la población. Se estima que en total, durante los dos mandatos de “Lula” unos 40 millones de brasileños salieron de la pobreza (casi una Argentina entera). El ascenso de esa gran parte de la población fue acompañado por un aumento de su renta *per capita* evidenciando una caída de los índices de desigualdad social⁷. Los medios de comunicación no fueron ajenos a estas transformaciones: en algunos casos se vieron readecuaciones en el perfil de los contenidos; se evidenció un alza de la penetración de la TV paga y un mayor acceso a nuevos dispositivos móviles por parte de las clases populares. No obstante, la crisis política y económica en que se encuentra sumido el país desde 2015 frenó en seco este proceso de inclusión y ampliación de derechos.

Favorecida desde su creación por la dictadura militar que se instaló en el país a mediados de los 60s, y beneficiada, sin excepción, por todos los gobiernos democráticos que la sucedieron hasta la actualidad, Globo permanece como un actor inmutable en la vida pública del país. Atento a las nuevas tendencias de consumo audiovisual, la empresa tiene productos específicos para los públicos más jóvenes y lanzó recientemente Globo Play, una plataforma de video a demanda donde ha llegado a estrenar contenidos exclusivos que luego emite en su señal abierta.

El estudio de cristal donde se emite *SPTV*, el informativo del mediodía exclusivo para el Estado de São Paulo, deja ver el Ponte Estaiada de fondo, una postal característica de la ciudad. “Si le pedís a un niño brasileño que haga un dibujo de su país, probablemente dibujaría este puente”, aunque nunca lo haya visto en persona. Así sintetizan la pregnancia de las imágenes que produce Globo en el imaginario de las 100 millones de personas que alcanzan a diario desde todas sus pantallas. La centralidad de Globo en la vida pública de Brasil es conocida por todos. “Es como esa tía que todos quieren, pero todos critican, porque, para ser *cool* en Brasil hay que hablar mal de la Globo”, aseguran en conversación informal desde la sede de la emisora en São Paulo. Consultada para esta nota, la oficina de prensa de la empresa prefirió no hacer comentarios.

[Recuadro] Todos contra EBC

“Cómo los gobiernos Lula, Dilma y Temer despilfarraron R\$ 6 billones en la fantasía de crear la BBC brasileña”, fue el título de tapa de la edición del 20 de agosto de 2018 de la revista *Época*⁸ –una publicación de Globo Ediciones, que alcanza los 350 mil ejemplares semanales pero además se entrega gratis a los suscriptores de O Globo, uno de los principales diarios del país–. En el artículo, la crítica se concentra en la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC) un ente gubernamental creado en 2007, que administra tres

canales de TV, nueve radios y una agencia de noticias. La publicación de Globo apunta gastos excesivos, contratos abultados con figuras alineadas al PT, bajos niveles de audiencia, sobrepoblación de empleados y uso gubernamental.

EBC controla y administra algunos proyectos públicos preexistentes, a los que suma TV Brasil una señal pública nacional creada en 2007. La emisora apostó por una programación más equilibrada que sus competidoras privadas –en general enfocadas en el entretenimiento y las ficciones– y sumó contenidos de arte, educativos, informativos y otros orientados al público infanto-juvenil. Tras la desarticulación de sus órganos internos de gobierno durante la gestión de Temer, el canal operó en medio de recortes presupuestarios, retiros “voluntarios”, ajuste salarial y sucesivos paros por parte de los empleados⁹. “El sistema de medios brasileño no sabe convivir con la pluralidad de voces porque nunca lo hizo”, explica Mielli, y desde allí debe entenderse el ataque frontal de medios privados como Folha o Globo contra EBC.

¹ <http://teletime.com.br/21/09/2016/anatel-amplia-para-16-as-redes-nacionais-obrigatorias-no-dth/>

² Son datos del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva para Brasil y México 2010-2017

³ <https://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/25/avenida-brasil-bate-recorde-de-vendas-internacionais/>

⁴ Todos los datos y referencias de Obitel citados en esta nota están disponibles en los Anuarios que publica el Observatorio: <http://obitel.net/>

⁵ Para una lectura más exhaustiva sobre otros aspectos tratados en la ley, sus avances y consecuencias en el mercado, se recomienda el texto de Ana Bizberge (2017) Políticas de comunicación y convergencia digital en América Latina. Un estudio sobre Argentina, Brasil y México. Disponible en <https://goo.gl/6qc5oF>

⁶ <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2013/08/pesquisa-aponta-que-70-dos-brasileiros-querem-regulacao-da-midia-2205.html>

⁷ Informe de la Fundación Getulio Vargas “La nueva clase media: el lado brillante de los pobres”. Disponible en <https://www.cps.fgv.br/cps/ncm/>

⁸ <https://epoca.globo.com/como-os-governos-lula-dilma-temer-torraram-6-bilhoes-no-devaneio-de-criar-bbc-brasileira-22984010>

⁹ <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/12/sem-reajuste-trabalhadores-da-tv-brasilebc-encerram-greve-apos-quase-duas-semanas>