

'Avenida Brasil': un modelo de negocios que construye imaginarios

JOSÉ LUIS BEDÓN :: 05/10/2013

En la telenovela se exaltan los valores clásicos de la pequeña burguesía, una clase social ambigua, arribista, escaladora social y hasta ultraconservadora

'Avenida Brasil' es el nombre de la telenovela que se transmite en Ecuador desde junio de 2013 por 'Ecuavisa'. Es una producción de la Rede 'O Globo', una de las más grandes industrias culturales de América Latina, que ha logrado diversificar la oferta melodramática otrora hegemónicas en el país por Televisa, de México, y Venevisión, de Venezuela.

La producción de esta telenovela le costó a 'Globo' 91 millones de dólares pero le generó más de dos mil millones en ganancias; por esta razón, la revista norteamericana Forbes, especializada en negocios y finanzas, la catalogó como la telenovela brasileña más rentable de todos los tiempos. Las ganancias por pautas comerciales superaron ampliamente a otras producciones brasileñas como El clon, Doña Beija, Xica da Silva, La vida sigue. Logró licencias de transmisión y venta en 106 países, se dobló a 14 idiomas y actualmente lidera los ratings en varios países latinoamericanos, después de haber alcanzado altísima sintonía en Brasil.

En Ecuador, la cadena 'Ecuavisa' tiene desde 1976 la exclusividad de los derechos de transmisión de las telenovelas de la Rede 'O Globo', con las que ha logrado obtener buenos niveles de sintonía y gran plusvalía por la venta de espacios publicitarios.

'Avenida Brasil' fue dirigida por Ricardo Waddington y escrita por Joao Emanuel Carneiro, guionista y director de cine, que es autor, además, de varias telenovelas exitosas como 'El color del pecado', 'La Favorita', 'Serpientes y lagartos', 'Cuna de gato', por las cuales ha ganado varios premios y trofeos como mejor autor. El relato de 'Avenida Brasil' gira en torno a la obsesiva venganza de Nina (interpretada por Débora Falabella), una joven que regresa de Argentina a Brasil para materializar su propósito en contra de su madrastra Carminha (Adriana Esteves) quien es responsable de la muerte de su padre y la abandonó de niña en un basural de Río de Janeiro.

Según el Anuario 2013 del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel), cuyo octavo Seminario Internacional se realizó en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) en Quito, el 17 y 18 de septiembre, la telenovela 'Avenida Brasil' fue considerada un 'media event', es decir un evento de los medios de comunicación, comprendido como la actividad (evento) que existe con el único propósito de [servir a] los medios de publicidad.

La telenovela acumuló un promedio de 42 puntos de rating durante los siete meses que duró su transmisión en Brasil en 2012; inclusive, la presidenta de ese país, Dilma Rouseff, que se declaró fanática de la telenovela, llegó a diferir un acto de Estado para no perderse el capítulo final.

Según el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadísticas (Ibope), la multinacional brasileña de capital privado y la más grande empresa de investigación de mercados en Latinoamérica, el episodio final de 'Avenida Brasil' registró 56 puntos de rating, es decir 50 millones de televidentes (en un país de 201 millones de habitantes), equivalente a que tres de cada cuatro televisores en Brasil sintonizaron la telenovela.

Valga recordar, de paso, que curiosamente la Rede 'O Globo' incluye entre sus áreas de acción e influencia empresarial la Universidade Globo. No es difícil imaginar que se trata de un espacio académico que forma nuevos cuadros profesionales desde una visión compatible y complementaria con los negocios y el mercado, en el que el conocimiento y la investigación resultan subsumidos por las urgencias del capital. Trabaja también con Ibope Media que le ofrece investigaciones de medios, inversión en publicidad y hábitos de consumo en 14 países de Latinoamérica. Además existen Ibope Inteligencia, Ibope Educación e Ibope Ambiental. Es la cuarta empresa brasileña con mayor presencia internacional y es considerada la quinta mejor escuela de negocios del mundo, de acuerdo con el 'Financial Times'.

Es decir que el éxito de las telenovelas de 'O Globo', y particularmente de la novela 'Avenida Brasil', se explican también por este “modelo de negocio” puesto en escena, casi a nivel global, a través de un complejo entramado de procesos de acumulación, relacionamientos empresariales, marketing, y uso de nuevas tecnologías y redes digitales en Internet, que adscriben inequívocamente a los actuales procesos de “subsunción del trabajo intelectual” en el “capitalismo cognitivo”.

La convergencia digital mediática incentiva nuevas formas de mercadeo de productos simbólicos como las telenovelas, el merchandising tiene como propósito central aumentar la rentabilidad estimulando la compra del producto en el punto de venta. La telenovela 'Avenida Brasil' se mercadeó bajo una lógica de llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, y facilitar la acción de compra. Para vender la ficción en formato telenovela, se utilizaron las nuevas plataformas digitales desde lo multimedial, lo hipertextual hasta lo transmedial.

Lo transmedial o narración transmedia corresponde a que la telenovela ya no es únicamente audiovisual sino que se transmite también por medios textuales, imágenes y animaciones; el hipertexto como forma especial de multimedia interactiva que utiliza estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de información, lo multimedial que consiste en que la telenovela se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y la interactividad en la cual parte de las audiencias asumen roles activos en ese proceso de expansión de la ficción.

La expansión mercantil va a contra corriente de una supuesta participación. La nueva forma digital de comunicar e interactuar ha sido funcionalizada por el mercado mediante una ficticia participación, en la que los fans de las telenovelas, las audiencias con acceso a redes digitales como Twitter, Facebook, entre otras; interactúan con creatividad y capacidad innovadora frente al relato central de la telenovela, explorando lenguajes nuevos que se nutren de la realidad, inventando juegos interactivos, roles, capítulos alternativos, y otras acciones virtuales en las que los libretistas y guionistas de esta u otra telenovela ya no son

productores exclusivos.

Sin embargo, las industrias culturales como 'O Globo', que mantienen cautivas a las audiencias interactivas que, a su vez, generan mediante construcción colectiva nuevos contenidos, otros episodios y finales para sus telenovelas preferidas, se aseguran de la obtención de rentabilidad como del aprovechamiento del bagaje innovador y creativo disponible a “costo cero” de inversión, porque son ellos y no los fans los que siguen y seguirán manteniendo la capacidad de producir los rendidores culebrones y continuarán además gozando del control de los circuitos enredados de difusión de sus ficciones, sin que el control material y de propiedad de los medios de comunicación, de señal analógica, digital, satelital o por cable, sean cuestionados.

Este modelo de negocio resulta mucho más efectivo si se toma en cuenta que esa “participación” colectiva” en la narrativa melodramática, que es excluida de participar en las ganancias, coadyuva en la legitimación del discurso de 'O Globo' de los imaginarios contruidos deliberadamente por sus libretistas, cooptados para propiciar una justificación psicologista de la pobreza, de los niños que viven en los basurales de Brasil, como bien podría ser también de otros botaderos de basura como el de la ciudad de Riobamba en que murieron cuatro niños sepultados por la basura en diciembre de 2004. “Ver” en 'Avenida Brasil' la venganza en contra de la malvada madrastra es precisamente la carga melodramática y moralista que reduce la comprensión de lo otro...lo que no se quiere ver el problema de la extrema riqueza y extrema pobreza que conviven en uno de los países más desiguales de América Latina, que de la mano de Lula da Silva sacó de la pobreza a cerca de 40 millones de brasileños, pasando del semi feudalismo al capitalismo, esquivando al socialismo.

'Avenida Brasil', según el equipo brasileño de investigación para el Obitel fue dirigida de manera preferencial para el consumo de la denominada “clase C”, una clase media emergente que constituye el 28,3% de la población, la clase media que creció de 16,2 millones a 53 millones de habitantes, una masa de gente que se sumó al mercado y a los nuevos hábitos de consumo, que incluyen el consumo de la televisión. Rede 'O Globo', que controla el 45% del mercado de la oferta televisiva en Brasil, le pone atención al nuevo actor social que dinamiza, por ejemplo, el consumo de energía eléctrica: se incrementó en un 5%.

La heurística del capital ha hecho que 'O Globo' intente construir como audiencia a la clase C, configurarla como una “comunidad imaginada” de un brasileñismo (si cabe el término), sub imperial pero fuertemente capitalista, hiperconsumista de modo más emocional que estatutario (estatus social), más lúdica que prestigiosa, como sostiene Gilles Lipovetsky.

Recuérdese, como dijo alguna vez Jesús Martín Barbero, intentando descubrir la mayor mediación: “En la televisión se produce el espectáculo del poder y el simulacro de la democracia”, la escena desproporcionada de los medios, “donde adquieren alguna visibilidad dimensiones claves del vivir y el sentir cotidiano de las gentes”.

El poder mediático empresarial con fuerte convocatoria y desterritorializado, se propone construir una clase social emergente claramente diferenciada de las élites, de los “reyes del ganado” y las burguesías ciudadanas, la clase A, de cuyas cotidianidades banales también se ha nutrido la telenovela. Rede 'O Globo' hace y deshace imaginarios pretendiendo que

creamos, a través de la sutilidad del melodrama que se filtra por los intersticios de la cotidianidad y la intimidad del hogar y las audiencias, que vivir en la pobreza o cerca de ella es casi como practicar un “deporte extremo”, un drama social que la telenovela dice delegar al documental y que sin embargo trata de excluirlo desde un abordaje comprometido y comprometedor, que no evoque la historia ni las causas de la violencia social. La favela y el basural a imagen de cómo lo quiere ver 'O Globo'.

'Avenida Brasil' está en el umbral de la construcción de una ritualidad de integración social en la que se exaltan los valores clásicos de la pequeña burguesía, una clase social ambigua, históricamente arribista, escaladora social y hasta ultraconservadora. La clase de los nuevos ricos, que se atiborra de lujos y consumos, placeres y tiempo libre, al tiempo que reniega de su condición popular, de su proveniencia 'favelada' y subproletaria, cuya construcción telenovelesca, ex profeso, está diseñada para ignorarla, para ignorar lo que interpela más allá de un drama reducido a lo psicológico, a la exposición lateralizada del maltrato infantil y un protagonismo antagónico (entre Nina y Carminha) que culpabiliza a las mujeres.

Abusando de la capacidad desmesurada de representación que ha adquirido la televisión, intenta -sin conseguirlo- exorcizar las agudas contradicciones sociales que se desbordan en un Brasil donde los escuadrones de la muerte, hace un par de décadas, mataban a niños de las favelas en las calles porque afectaban la actividad turística o, como en estos días, se pretende trasladar favelas completas a otros sitios para que no afecten “la mirada del turista” que irá al campeonato mundial de fútbol en 2014 y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, en 2016.

A despecho de la industria cultural hegemónica del Brasil y sus ficciones seriadas, aquella gente que las observa es gran parte de la misma que se manifestó masivamente y con fuerza en las calles en contra del incremento del precio del transporte público, exigiendo mayor presupuesto para la educación y la salud y protestando en contra de los exagerados recursos que un Brasil del tercer mundo emplea para organizar mundiales de fútbol y juegos olímpicos, sin haber solucionado sus graves contradicciones sociales, que pueden ser las de cualquier país latinoamericano que también consume telenovelas.

Fuentes:

(1) Diario la Hora, Carlo Celi, “Brasil lleva la batuta”, 11-06-2013, pág. B11.
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101519474/-1/Brasil_lleva_la_batuta.html#.UkL2OdJFXJM acceso 25-09-2013.

(2) Anuario Obitel 2013, Memoria Social en la ficción televisiva de los países iberoamericanos, Porto Alegre-Brasil, Editora Meridional Ltda, agosto 2013.

(2) <http://es.wikipedia.org/wiki/IBOPE> accesos 23 -09-2013.

(3) <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/> 24-09-2013.

(4) Siqueira Bolaño, César, “Sociedad de la información”: reestructuración capitalista y

esfera pública global, Revista científica de información y comunicación, 2010, pág. 35-58.

(5) Martín-Barbero, Jesús; Rey, Germán, Los ejercicios del ver, Gedisa, Barcelona, 1999.

(6) Lipovetsky, Gilles, El hiperconsumo en la era de la globalización, conferencia, octubre 2008.

(7)
<http://www.eluniverso.com/2004/12/30/0001/10/F5E2B098EFCB44528248571B5ABBA846.html> acceso 26-09-2013

www.ciespal.net

<https://www.lahaine.org/mundo.php/avenida-brasil-un-modelo-de-negocios-que>