



Representación de las minorías ¿o estrategia de Mercado?. Los cambios en la Rede Globo a partir de la “Televisión Social”.

Jenyffer Santana Araújo, Gabriel Alves Luz, Stefhany Alencar y Verbena Córdula Almeida

Question/Cuestión, Nro.67, Vol.2, diciembre 2020

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP.

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e422>

**Representación de las minorías ¿o estrategia de mercado?
Los cambios en la Rede Globo a partir de la “Televisión Social”**

**Minority representation or market strategy?
Changes to the Rede Globo from "Social Television"**

**Representação minoritária ou estratégia de mercado?
Mudanças na Rede Globo a partir da "Televisão Social"**

Jenyffer Santana Araújo

Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

Estudiante de Comunicación Social

jenysantana15@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-2129-6467>

Gabriel Alves Luz

Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

Estudiante de Comunicación Social

gabealvesluz@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-2129-6467>

Stefhany Alencar

Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

Estudiante de Comunicación Social

stefhany.alencar@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7854-3158>

Verbena Córdoba Almeida

Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

Doctora en Historia y Comunicación en el Mundo Contemporáneo –

Universidad Complutense de Madrid.

Profesora Titular. Investiga Comunicación y Representación, con énfasis en política étnica y género. Colabora en PRESSENZA (Agencia Internacional de Noticias)

vc Almeida@uesc.br

<https://orcid.org/0000-0003-3696-3928>

Resumen

La Televisión Social (Social TV) es la nueva forma de socializar con la programación emitida en los canales de televisión. Se observa cada vez más

entre los organismos de radiodifusión la preocupación respecto de los temas tratados en su programación, debido a la demanda de los internautas que mayoritariamente consumen las redes sociales y exigen que la televisión se adapte y debata temas que se insertan en el entorno social. A partir de tres ejemplos emitidos en la TV Globo en Brasil proponemos una reflexión para demostrar cómo el fenómeno de la Televisión Social ocupa espacios de discusión entre TV e Internet y cuestionar si los cambios que ocurren en la programación de la TV Globo apuntan a satisfacer las demandas de las minorías mencionadas o simplemente buscan mantener su posición de liderazgo, a través del uso de luchas sociales. Los resultados demuestran que los grandes medios de comunicación se adaptan al sistema capitalista para mantener su poder, muchas veces a través de los modos de producción de lucro garantizados por la apropiación de características y demandas de las minorías sociales.

Palabras clave

TV Social. Minorías. Demandas sociales. Estrategia.

Abstract

The "Social TV" or Social Television is the name given to the new way of socializing with the programming broadcast on television channels. Due to this new reality, there is more and more concern among broadcasting organizations regarding the topics covered in their programming, due to the demand of Internet users who mostly consume social networks and demand that television adapt and debate themes that are inserted in the social environment. This work proposes a reflection on three programs with a large audience broadcast on TV

Globo (Brazil) based on examples exhibited in 2018: “Encuentro con Fátima Bernardes” (in Portuguese “Encontro com Fátima Bernardes,” Big Brother ”(in Portuguese Big Brother Brasil - BBB) and “Malhação”, to demonstrate how the phenomenon of Social Television occupies more and more spaces for discussion between TV and the Internet, as well as to question whether the changes that occur in the programming of TV Globo aim to satisfy the demands of the aforementioned minorities or simply seek to maintain their leadership position, through the use of social struggles. The results show that the large mass media adapt to the capitalist system to maintain their power, many times through the modes of production of profit guaranteed by the appropriation of characteristics and demands of social minorities.

Keywords

Social TV. Minorities. Social demands. Strategy.

Introducción

Es bien conocida la influencia de los medios en nuestra vida cotidiana y en nuestra forma de pensar. Gran parte de estas influencias vienen a través de los programas que se transmiten en las principales emisoras de televisión, precisamente por la facilidad que tienen para llegar a innumerables hogares. Eso pone de manifiesto la responsabilidad que deberían tener esos medios respecto a los contenidos que hacen llegar al público, sobre todo en lo que concierne al respeto a la diversidad, en todos los sentidos.

En octubre del 2020 estudio publicado por Khantar Ibope Media (1) demuestra el liderazgo de la TV Globo en todas las regiones de Brasil I país. En América Latina el Grupo Globo lidera el ranking de las empresas de comunicación más

poderosas de la región. Ese notable crecimiento fue responsable de transformar la TV Globo en la emisora de mayor influencia sobre la sociedad brasileña. En base eso podemos afirmar que el referido grupo "tiene en sus manos" la capacidad de influir, a gran escala, en una parte considerable de la población brasileña, generando consenso respecto de temas y situaciones que interesan, sobre todo, a los integrantes de los grupos privilegiados del país. Y lo hace, inclusive, a través de los productos de entretenimiento.

Durante mucho tiempo, innumerables telenovelas y otros productos de la Rede Globo, como programas de humor, además de retratar las realidades de las clases privilegiadas, presentaban situaciones que reproducían prejuicios referentes a orientación sexual, raza, entre otros, las cuales reforzaban de modo muy contundente las discriminaciones hacia los grupos oprimidos.

Esa capacidad de influenciar, sin embargo, viene siendo desafiada por movimientos sociales que comenzaron a reclamar no solo sus derechos desatendidos durante años, sino sus representaciones de una manera más realista en los principales medios de comunicación. Negros, mujeres, la comunidad LGBTQ +, entre otros grupos considerados minorías en Brasil vienen luchando por romper los estereotipos difundidos por los medios, principalmente a través de las redes sociales, a fin de que, sobre todo las emisoras poderosas, como Globo, no las reproduzcan.

McNutt (2018) afirma que tales presiones son justas, una vez tanto los profesionales de la industria, como también los escritores y productores que ocupan posiciones de poder deberían tener una mayor responsabilidad al interactuar con sus audiencias. Según ese mismo autor, las audiencias precisan utilizar las redes sociales como un espacio para expresar sus

preocupaciones sobre la representación, así como resistir a los esfuerzos que limitarían sus contribuciones.

Al tomar como base esas cuestiones, el presente ensayo propone una reflexión sobre tres programas de gran audiencia emitidos en la TV Globo, a partir de ejemplos vehiculados en 2018: “Encuentro con Fátima Bernardes”, “Gran Hermano Brasil” y “Malhação”, para demostrar cómo el fenómeno de la Televisión Social ocupa cada vez más espacios de discusión entre TV e Internet, así como cuestionar si los cambios que ocurren en la programación de la TV Globo apuntan a satisfacer las demandas de las minorías mencionadas o simplemente buscan mantener su posición de liderazgo, a través del uso de luchas sociales.

Televisión Social y nuevas interacciones

La llamada “Social TV” o Televisión Social es el nombre que se le da a la nueva forma de socializar con la programación emitida en los canales de televisión. En la concepción de Merceron y Atkin (2020), la TV Social engloba una variedad de comportamientos a través de los cuales se producen interacciones sociales, en línea, entre los espectadores durante el consumo de la televisión. Para Sigiliano, Cavalcanti y Borges (2017, p. 9) “Esa intermediación de la conversación por plataformas digitales permite la interacción en tiempo real entre espectadores geográficamente distantes, estableciendo nuevos significados para la experiencia colectiva”. Conforme Habes (2019), se trata de un mediador de nueva tecnología emergente que apoya la interacción social, recomendaciones y evaluaciones.

Aun conforme Habes (2019), estudios han demostrado que plataformas de video como YouTube, transmisión en vivo, Twitter y TV tradicional comparten la

mayoría de las motivaciones de los usuarios, como entretenimiento, información, comunicación personal y tiempo libre. “Sin embargo, debido a que la TV Social está conectada a Internet y sus aplicaciones en línea, existen motivos personales adicionales asociados con las plataformas conectadas a Internet, como la conveniencia, la accesibilidad, la interacción social.

La calidad de los productos de la programación de los grandes medios hegemónicos, principalmente la televisión, es ahora también evaluada por el público, que se ha convertido en el nuevo comentarista televisivo. Los espectadores, ahora usuarios de Internet, dominan las plataformas digitales e influyen cada vez más en los gustos y, especialmente, en la circulación de nuevos programas de las emisoras. Para McNutt (2018), la industria y el público ponen a prueba los límites de la conexión social, ahora integrada en el cómo funciona la industria de la televisión, explorando momentos de tensión y triunfo, y abriendo colectivamente una ventana a la realidad social de la televisión contemporánea.

La preocupación entre los organismos de radiodifusión ha crecido en los últimos años y las estrategias para modificar y construir contenidos han estado ampliamente presentes en los programas producidos por grandes cadenas de televisión, como Globo, por ejemplo, que ha dibujado otra estética, principalmente respecto a los temas tratados en la programación; así como ha cambiado la postura política hacia las discusiones relacionadas con el racismo, el feminismo y la fobia LGBT +, por ejemplo, intensificando como resultado la demanda de los internautas que mayoritariamente consumen las redes sociales y exigen que la televisión se adapte y debata temas que se insertan en el entorno social.

Con el crecimiento del acceso a las redes sociales, las demandas de la ciudadanía se intensificaron hasta el punto de provocar grandes cambios en la forma en que los pobres, por ejemplo, son retratados en programas humorísticos. En 2012 el programa Zorra Total, contó con el personaje de Adelaide, quien interpretó el papel de una mendiga negra que tenía acceso a las redes sociales con su tableta. Adelaide trajo consigo un conjunto de estereotipos relacionados con la mujer negra y pobre (“descuidada”, “ruidosa” y “humorística”), hecho que reforzó el racismo estructural, la violencia simbólica y, sobre todo, el mantenimiento de contenidos discriminatorios que se encuentran presentes en muchos programas de televisión.

Bourdieu (1997, p. 22) define la violencia simbólica como aquella “que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, con frecuencia, de quienes la ejercen en la medida en que ambos desconocen que la ejercen o sufren”. La violencia simbólica en el ámbito social está culturalmente naturalizada y esto se puede ver en el caso de los negros, por ejemplo, clasificados históricamente como seres subordinados y marginados. La construcción del imaginario social referido a la mujer negra periférica se acordó culturalmente para que la sociedad crea que esa es la imagen que siempre debe asociarse a este sujeto social, es decir, empleadas domésticas, niñeras, mendigas, etc., relaciones que perpetúan el racismo y el machismo, además de reforzar la forma en que muchos negros se clasifican a sí mismos: como personas que merecen los peores trabajos y que no merecen el protagonismo en el espacio social y televisivo.

Las críticas en las redes sociales a esa versión del programa humorístico “Zorra Total” fueron negativas y, a lo largo de los años, el programa no ha podido sostenerse, ya que el debate virtual ha llegado a tener un poder mucho

mayor en cuanto al repudio a la naturalización y la continuidad del racismo velado en los programas de televisión. El comportamiento de muchas personas y grupos a través de las redes sociales ha sido observado por la mayoría de las grandes empresas de comunicación hegemónicas; y la interacción virtual ha tenido una gran influencia en el nuevo formato televisivo que se ve actualmente.

La “netnografía”, que, según Kozinets (2010, p. 62) es “una investigación observacional participativa basada en el trabajo de campo en línea, que utiliza las comunicaciones mediadas por ordenador como fuente de datos para alcanzar la comprensión y la representación de un fenómeno cultural o comunitario”, viene siendo muy útil en este contexto. A través de esta metodología, las empresas de televisión observan la recepción de los usuarios de Internet en las redes sociales, en relación a los programas emitidos, con el fin de hacer ajustes y no perder público.

A pesar de que todavía una gran cantidad de brasileñas y brasileños no tengan acceso a la red, Brasil cerró 2019 con 134 millones de personas conectadas a Internet, lo que equivale a tres de cada cuatro personas (2). Es posible notar que cada vez más ha crecido la audiencia virtual y el fenómeno de la Televisión Social se ha convertido en un nuevo estilo de visualización de los productos transmitidos por este medio. Lo que antes se consideraba privado, como los comentarios sobre un programa en particular, ahora se ha hecho público en varias publicaciones compartidas en las redes sociales.

En ese contexto, los programas de la TV Globo comenzaron a dar alguna visibilidad a las diferentes clases sociales existentes en Brasil, y también a negros y negras, pero aún así continúan las críticas a esta emisora, pues, a pesar de una cierta reformulación, que utiliza temas sociales de la actualidad,

las conducciones siguen siendo realizadas por la élite blanca, cisgénero y heterosexual, como los tres ejemplos que sirven como base para nuestro análisis.

“Encuentro con Fátima” y diversidades

En 2012 apareció un nuevo programa en la programación de la TV Globo, “Encuentro con Fátima”, liderado por Fátima Bernardes, ex presentadora del telediario de mayor audiencia del país (el Jornal Nacional). Se trata de una mezcla de periodismo, información, humor y música. Con la participación de comentaristas, periodistas e invitados especiales, los temas son abordados por el programa en forma de charlas, una nueva estética del programa matutino que sustituyó a los dibujos animados “TV Globinho”, dirigido a los niños.

El programa “Encuentro” recibió varias críticas por parte de los jóvenes de la época, quienes no aceptaron el retiro de los dibujos animados para dar paso al programa de “adultos”. En ese momento, la emisora estaba utilizando la TV Social para conocer la recepción de ese producto, que tenía bajos índices de audiencia. Además, la presentadora estaba sufriendo un "linchamiento virtual" debido al nuevo estilo del programa matutino, así como a su presentación, vista por muchos como "mecánica".

Las reformas en la estética del “Encuentro” fue la alternativa que encontró la emisora para adaptarse a la nueva forma en que la gente interactuaba con la TV, ya que las opiniones y discusiones de los internautas tuvieron y siguen teniendo influencia en el funcionamiento del programa. Así, “Encuentro” pasó por varias modificaciones durante sus 8 años al aire: el escenario actualmente tiene una sala de estar como escenografía, para hacer el ambiente más familiar y diversificado entre las personas que están participando en los temas

discutidos (sea entrevistados, así como espectadores y usuarios de Internet), lo que corrobora lo que señala Wolton (1996, p.142) cuando afirma que “la televisión existe en la medida de la identidad moderna [...] que necesita sustentar la identidad nacional. [...] como un instrumento de evasión profundamente individual y un medio para sentirse parte de un mismo público, de un mismo país, de una misma sociedad”.

La presentadora Fátima Bernardes aborda temas de actualidad, diariamente, enfocados principalmente en la periferia, muchos de los cuales están vinculados a la imagen de los negros y los pobres. La inserción de estas personas en el debate ha sido frecuente desde 2016, ya que los temas relacionados con el racismo han sido un tema de actualidad en las redes sociales.

El mayor problema es que, a pesar de la diversidad que existe en el programa, sea en el auditorio, que en la mayoría de las ediciones está formado por personas de clases económicas menos acomodadas; o en los participantes de las charlas, la imagen predominante sobre las minorías está casi relacionada con los estereotipos. Ejemplo de eso fue mostrado en el programa exhibido el día 21 de enero de 2018, que muestra la cantante de funk Jojo Todinho a partir de estereotipos ligados a la pobreza.



Figura 1: cantante Jojo Todynho. (Globoplay, 2018).

A todo momento, durante la charla con la artista, se destacó el hecho de que se trataba de una cantante que provenía de una vida pobre, pasando la idea de que el pobre necesita decir que es, o que era pobre, para ganarse la conmoción y el respeto del público. El talento de la artista fue puesto en segundo plano, lo que no ocurre, en general, cuando se trata de personas blancas y de clase acomodada.

En el programa del día 19 de febrero de 2018, que trató respecto a la apariencia y de cómo las características físicas pueden promover la discriminación en el mercado laboral brasileño, la manera como fue conducido desencadenó ataques racistas a la entrevistada, la joven negra Yasmin Stevam, quien habló sobre el caso de racismo que sufrió en una entrevista de trabajo. Según su relato, el empleador quiso terminar pronto la entrevista, dando a entender que no quería que una persona negra ocupara el puesto en cuestión. Evidentemente se trató de una violencia simbólica extremadamente racista. Y generó varios comentarios sobre la situación narrada por la joven, entre los cuales varios internautas calificaron la situación vivida por Yasmin de "victimismo", además de expresar ofensas con por cabello y su tono de piel.



Figura 2: la joven Yasmin Stevam (Globoplay (2018)).

La interacción entre internet y televisión permitió visualizar el comportamiento de personas racistas que utilizaban las redes para expresar el racismo. La discusión conducida por el programa dio mucho más espacio a la expresión racista de los internautas que al debate adecuado respecto a la diversidad en la sociedad brasileña, a partir del ejemplo de la joven que se sintió discriminada por su empleador.

La influencia de la clase C en Gran Hermano (Brasil)

Estos problemas relacionados con las minorías no solo se aparecen en programas como "Encuentro". Los realities shows también tienen su cuota de participación, como Gran Hermano, que ya se encuentra en su 20ª edición en territorio brasileño, aunque se extinguió en otros países donde también se emitió.

A finales de enero de 2002 se mostró en Brasil la primera edición de Gran Hermano, el Gran Hermano Brasil (o Big Brother Brasil - BBB, como se le conoce más), dirigida por J. B. Bonny (Boninho) y presentada por Pedro Bial y Marisa Orth. El programa contó con la participación de 12 personas, que fueron

elegidas por la producción. En la primera edición, controversias ya llamaron la atención del público, como el participante franco-angoleño Serginho, quien se encontraba en situación ilegal en Brasil; y el participante Leka, que padecía bulimia. El gran ganador fue Kléber Bambam, con el 68% de los votos. Actualmente, el programa cuenta con 20 ediciones, y sigue teniendo una gran audiencia, sin un final esperado.

Con el éxito de Gran Hermano, se pudo ver que los realities shows acercan al público a las emisoras en Brasil, ya que el brasileño ha mostrado interés en seguir estas interacciones sociales a través de los medios, dando paso a cierto voyeurismo, como señala Rocha (2009, p. 3), para quien “hay, realmente, un voyeurismo mediático [...] una voluntad de mirar por las cortinas y ventanas, observar a la vida ajena”. Es posible notar en la programación de Rede Globo, en los últimos años, que hay un cuidado creciente para que se atiendan los intereses culturales y musicales de la clase C; y para que estas personas se sientan representadas, como asegura Cruz (2015, p.108), se crean “estrategias de inserción”.

La versión brasileña de Gran Hermano siempre incluye en sus ediciones a personas de diferentes clases económicas, pero es posible ver que personas de clases menos acomodadas tienden a ganarse la simpatía y apoyo del público, ya que hay un reconocimiento con la historia del participante pobre que necesita ganar el premio para hacer realidad un sueño, como fue el caso de Cida dos Santos, la primera mujer en ganar el programa, en 2004, que trabajaba como niñera; así como también Mara Viana, ganadora de Gran Hermano 2006, quien conmovió al público con su sueño de pagar el tratamiento de su hija que padecía parálisis, lo que generó durante su

participación una espectacularización, ya que se crea la construcción de la imagen de los pobres. del sufrimiento y la falta de acceso.

Con el creciente fenómeno de la TV Social, a partir del cual la gente adquirió la costumbre de comentar el contenido de los programas a diario en sus redes sociales, casi nada pasa desapercibido a los ojos del espectador; lo que sucede en la televisión repercute en Internet de una manera muy amplia, especialmente en el caso de Gran Hermano en la que el ganador se elige a través de la opinión pública.

Este fenómeno fue muy fuerte en la edición del programa realizada de enero a marzo de 2018, que contó con 20 participantes de diferentes etnias, orientaciones sexuales y clases sociales; y que generó mucha polémica en relación a los “atentados” sufridos por la entonces participante Gleici Damasceno, una mujer negra nacida en el estado de Acre, quien ganó la edición, gracias al apoyo del público en las redes sociales que se posicionó fuertemente contra los insultos que involucraban el racismo y xenofobia.

Damasceno fue la primera de su familia en ingresar a la Universidad, donde se convirtió en activista de derechos humanos y desarrolló proyectos culturales para niños y adolescentes con la ayuda del gobierno de su ciudad, Rio Branco. Desde el inicio del reality sufrió numerosos ataques por parte de los demás participantes, quienes subestimaron su inteligencia y apariencia física.



Figura 3: Gleice Damasceno. (BOL notícias-UOL, 2018).

En internet proliferaron varios videos con burlas sobre la forma sencilla de Gleici Damasceno e imitaciones de su forma de caminar, reír y hablar. Luego de un episodio en el que cuatro participantes dijeron que les gustaría agredirla físicamente, el público colocó el hashtag #GleiciMereceRespeto en el primer lugar de los temas más comentados en Twitter.

Según Wolton (1996, p.167), el rol de vínculo social o amortiguador que juega la televisión en Brasil existe, evidentemente, sólo por la doble condición de ser una televisión vista por todas las clases sociales y de ser un espejo de la identidad nacional. Por lo tanto, hubo este vínculo entre la clase C y la participante Gleici, una especie de representación de la mayoría del pueblo brasileño. Las identidades de los usuarios de Internet están vinculadas en diferentes áreas, ya sean sociales, raciales, políticas o económicas.

En la citada edición del Gran Hermano, en un momento determinado de la competencia, Gleici Damasceno se involucró en un romance con el también participante Wagner, lo que provocó una serie de comentarios de otros jugadores, quienes cuestionaron la capacidad de la joven para ganarse al joven

por su apariencia física. Una vez más, los espectadores hablaron en Internet en defensa de Gleici.

Durante el transcurso del programa, cada vez esta participante adquirió la simpatía y el apoyo del público, que tomó para sí los insultos sufridos por ella, y se vio representada en la joven, “luchadora”, de origen humilde. Todos los participantes involucrados en las burlas contra Gleici fueron eliminados del programa con altos niveles de rechazo. Y la joven negra disputó la final con Kaysar, un refugiado sirio que también fue muy querido por el público, habiendo ganado, con el 57,28% de los votos.

Lo que se notó en esta edición de Gran Hermano fue el tamaño del poder y la influencia que tuvo Internet en la televisión. Actualmente, la voz de la clase C está cada vez más presente en las redes sociales, apoyando lo que representa y criticando los estereotipos que se reproducen en los medios brasileños sobre la porción pobre de la población.

La nueva era social de "Malhação"

Otro ejemplo de inclusión de las minorías en la parrilla de programación de Rede Globo es “Malhação”, serie estilo telenovela, que lleva 25 años en el aire, abordando temas dirigidos al mundo de los jóvenes y adolescentes. En sus primeras ediciones, las historias se basaron en un gimnasio, compuesto en su mayoría por un elenco blanco y elitista.

Al atraer a una gran parte del público joven, la escena pasó de la academia a la universidad y comenzó a abordar temas “tabu” relacionados con los grupos jóvenes burgueses, como las disputas amorosas, las rencillas de popularidad, entre otros temas, que Bourdieu (1997, p. 23) lo clasifica como “hechos de

bus”: es decir, que interesan a todos y llaman la atención, pero que no tienen un enfoque realmente importante.

Es posible percibir que, con el paso del tiempo y el “despertar” de las luchas sociales contra el racismo, el sexismo, la xenofobia, no solo se cambió la trama, sino también el elenco de actores y los escenarios donde se desarrollan las tramas. Entre 2010 y 2015 la serie sumó algunas participaciones de personajes de la entonces "clase media" y comenzó a abordar temas más graves como el Trastorno del Déficit de Atención (TDA), el racismo, entre otros. Sin embargo, aunque de forma más subliminal, el machismo seguía presente en escenas de las temporadas, además del predominio de escuelas privadas en las que predominaban comunidades que no representaban a la mayoría de la audiencia de la emisora.

En 2015, la edición "Malhação – Su lugar en el mundo" se lleva a cabo en una escuela pública y comienza a abordar temas más comprensivos enfocados a lo social; pero mantiene una mirada elitista que no se corresponde con el cambio propuesto. En 2016, “Malhação – Para el Día Nacer Feliz” logra innovar de manera más enfática, comenzando por el personaje de Joana (representada por la actriz Aline Dias), una joven negra del Nordeste, hija del dueño de un famoso gimnasio, que en una ardua rutina de trabajo se enfrenta el prejuicio de su media hermana Bárbara (representada por la actriz Bárbara França), burguesa, blanca y muy racista. La novela también trata temas como el dopaje, los estándares de belleza, el acoso y es más realista que sus ediciones anteriores.

Pero es a partir de 2017, con el debut de “Malhação - Viva la diferencia”, que, por fin, el panorama de una escuela pública brasileña se muestra de manera más realista, y en contraste con una institución escolar privada, la producción

se destacó por cambiar su trama, que presenta a cinco protagonistas femeninas, que se encuentran durante el nacimiento de una de ellas dentro del vagón del metro. Junto al embarazo adolescente, las jóvenes presentan otros temas durante la trama, como el autismo, el amor libre, el racismo, el mundo hacker, el k-pop y el j-pop, la automutilación, la homosexualidad y los prejuicios; además de puntos ya tratados como dramas familiares, descubrimientos en la adolescencia y romances juveniles. Toda la construcción de la telenovela, incluido el tema de apertura, interpretada por la cantante de rapp Karol Conká, se hace para retratar la realidad de los jóvenes brasileños de hoy de la manera más creíble posible.

La edición 2018, *Malhação - Vidas Brasileñas*, también trae temas más realistas desde el punto de vista del perfil mayoritario de la sociedad brasileña, y una mirada crítica sobre la educación, retratando el trabajo de la profesora Gabriela (representada por la actriz Camila Morgado), quien intenta ayudar estudiantes, dentro y fuera del aula. Durante la trama se enfrenta a problemas como la homofobia, la anorexia, el racismo, la criminalidad, la intolerancia religiosa, entre otras dificultades que experimentan sus alumnos. Al igual que en la edición del 2016, la temporada en cuestión trae en sus escenarios elenco y banda sonora, características provenientes de las periferias y barrios de la clase media baja a las pantallas.



Figura 4: “Malhação” - Vidas brasileñas (Gshow, 2018).

Se nota cómo los contextos actuales influyeron en el rumbo de la serie y su estructura, no solo temática sino también ética.

Conclusiones

Al considerar la temática de nuestra reflexión, así como el hecho de que Rede Globo es ejemplo clásico de medios hegemónicos, es inevitable no cuestionar si las estaciones de televisión, así como otros medios de comunicación están realmente preocupados por fomentar el debate sobre los problemas sociales que retratan; o simplemente han adaptado su contenido a las necesidades de las audiencias siguiendo la vieja y común línea del razonamiento capitalista.

Ya sea en el horario de la mañana, cuando se discuten temas de actualidad en el programa “Encuentro”; ya sea en la serie “Malhação”, que trae una nueva estética y obra vidas brasileñas; ya sea en el programa Gran Hermano, que utiliza nuevos dispositivos para llegar a una audiencia más mixta que la que existe en Brasil, distanciándose de la estética blanca y estandarizada de la élite nacional; o, en otros programas que no son el tema de nuestra discusión en este ensayo, como los noticieros, como por ejemplo el “Jornal Nacional”, dirigido a los trabajadores pobres de las clases C, D y E, y que emite temas vinculados a la realidad brasileña, sin mucha discusión durante la noticia, todavía vemos representaciones que muestran, aunque no de manera muy explícita, concepciones segregacionistas, racistas, discriminatorias y que refuerzan varias violencias simbólicas.

Esto demuestra el hecho de que los grandes medios de comunicación se adaptan al sistema capitalista para mantener su poder, muchas veces a través

de los modos de producción de lucro garantizados por la apropiación de características y demandas de las minorías sociales.

A pesar de los cambios visibles en las formas en que se construyen últimamente ciertos productos del Grupo Globo, es importante estar atentos a las formas en las que se difunde todo esto, entre otras cosas porque no vemos a negros - como otras minorías - en los principales puestos periodísticos de la programación; tampoco hay muchos protagonistas negros en las telenovelas. Por tanto, es necesario cuestionar si la empresa está, de hecho, preocupada por la desigualdad social y racial cuando se dirige a los negros, los pobres y las minorías en general, especialmente a partir de las indagaciones sobre los lugares donde se encuentran estas personas, ya sea en tramas de telenovelas, ya sea en los programas del auditorio, entre otros.

Esta discusión estará en la agenda durante mucho tiempo. Y necesitamos entender cuáles son los intereses reales de los medios hegemónicos, ya que vivimos en un sistema capitalista que cada vez más trata de definir los lugares que deben ocupar las minorías. Por tanto, la sociedad necesita prestar atención a estos detalles y no aceptar los pequeños cambios, porque, en el caso de los medios hegemónicos, es más lógico esperar que estas inserciones de grupos excluidos se produzcan solo cuando (y cómo) estos grupos dominantes lo consideren pertinente; y siempre en el campo de lo superficial, limitando el espacio del sujeto negro, de las comunidades LGBTQ +, entre otras minorías sociales de la generación del espacio para sus voces, pero, al mismo tiempo, silenciando cuando definen dónde y a quién pueden hablar de su realidades.

Notas

(1) Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-19-10-a-25-10-2020/>

(2) Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>

Referencias Bibliográficas

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Trad. Maria Lucia Machao. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Cruz, B. (2015). Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. *Revista Administração em Diálogo*.

São Paulo, Brasil, Vol. 17, número 3, pp.106-128.

Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*.Vol. 3, Issue, pp. 32-39.

Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Mohammed_Habes2/publication/332592986_The_influence_of_personal_motivation_on_using_social_TV_A_Uses_and_Gratifications_Approach/links/5cbf4a2492851c8d22004c48/The-influence-of-personal-motivation-on-using-social-TV-A-Uses-and-Gratifications-Approach.pdf

McNutt, M (2018). The 100 and the Social Contract of Social TV. In "Social TV Fandom and the Media Industries, edited by Myles McNutt, *Special issue*. *Transformative Works and Cultures*, no. 26. Recuperado de

<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/1297/91>
[9](#).

- McNutt, M. (2018). "Social TV Fandom and the Media Industries". *Communication & Theatre Arts Faculty Publications*. Recuperado de https://digitalcommons.odu.edu/communication_fac_pubs/35
- Merceron, A.; Atkin, D. (2020). Examining the Role of Individual Differences and Motivation in Predicting Social TV Viewing Behaviors among Young Adults in the U.S.. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 9, No. 1, pp. 253-274.
- Meniconi, J. (2005). *De Olho no Big Brother Brasil: A performance mediada pela TV*. (Tesis de maestria). Recuperado de http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=27729
- Rocha, D (2009). Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós*. Brasília, Vol. 12, número 3, pp. 1-16.
- Sigiliano, D; Cavalcanti, G y Borges, G. (2017). Feminismo e TV Social: a repercussão dos telespectadores interagentes sobre o empoderamento de Dana Scully em The X-Files. *Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0573-1.pdf>
- Wolton, D. (2006). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Trad. José R. Siqueira São Paulo: Ática.