

César Bolaño. Mercado Brasileño de Televisión. Buenos Aires: Cooperativa Gráfica El Río Suena, 2013, 242 pp

El Mercado Brasileño de Televisión desde la perspectiva de la EPC

Gianela TURNES

Economista egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay. Maestranda en Información y Comunicación Universidad de la República, docente del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales de la Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República
Email: gianela.turnes@fic.edu.uy

Este libro clave para comprender el fenómeno de la comunicación mediática en décadas recientes, analiza el sistema comercial brasileño de televisión, ofreciendo una mirada crítica al sector en el capitalismo monopolista, a la vez que explora las posibilidades de articular esa mirada con aportes asociados a la ortodoxia microeconómica para mejorar el poder explicativo de las investigaciones. En él Bolaño describe los hitos históricos en la conformación del sistema de tv en Brasil, y explica el sentido de su evolución de mercado – las estrategias que han definido las trayectorias empresariales y sus patrones de calidad -, y evalúa los determinantes sobre los que se asienta el sistema, esto es, los factores que definen cómo se distribuye el presupuesto de las emisoras y sus pujas por apropiarse de la torta publicitaria.

El texto se organiza en tres partes. Las dos primeras tuvieron su primera edición en portugués en 1988, y la tercera fue incorporada como una ampliación y actualización para la segunda edición del libro, en 2004. Recientemente se ha publicado esta primera edición en español, como reconocimiento al carácter teórica y metodológicamente fundacional de este análisis, camino de estudio necesario ahora también accesible para los investigadores de la economía política de la comunicación de la sub región de habla hispana.

En la primera parte el autor introduce al lector en los aspectos teóricos y metodológicos que utilizará para abordar el análisis. La segunda y la tercera partes son dedicadas a revisar la evolución histórica del sector, estableciendo una división en dos grandes etapas: desde el surgimiento de la tv hasta el año 1985, y la fase que el autor llama de "multiplicidad de la oferta", que ubica entre 1985 y 1999, caracterizada por la reconfiguración del mercado y la reformulación adaptativa de las estrategias de los agentes a partir de la incorporación del impacto de las nuevas TICs, culminando con la etapa de segmentación televisiva de comienzos del milenio. El libro se completa con las perspectivas del sistema de tv ante los desafíos de la convergencia tecnológica, la digitalización, el auge de las comunicaciones y la competencia por el financiamiento en este nuevo contexto.

La primera parte comienza con la crisis de comienzos de los años 60 que derivó en procesos de concentración, centralización y destrucción de capital, para alcanzar una nueva expansión desde 1968. Bolaño explica cómo la crisis política redundó en la elección del patrón de acumulación que rigió la expansión subsiguiente. En el sector televisivo - surgido en la década de 1950 como un sistema comercial en competencia, a partir de las concesiones de onda otorgadas por el Estado a privados - se produce en los años 70 una reestructuración hacia una organización oligopólica que es para el autor el signo de la incorporación de la tv propiamente como Industria Cultural en Brasil, adquiriendo un carácter nacional, que la hizo capaz de vehicular la actividad publicitaria que crecía. Bolaño sostiene que es entonces cuando información y cultura pasan a ser mercancías en la Industria Cultural, y se incorporan como tales en el proceso de acumulación de capital desatado en el país. Esta asociación histórica entre Industria Cultural y capitalismo monopolista queda en evidencia a través de la publicidad y su rol para eliminar la competencia por precio, sustituyéndola por la diferenciación de productos, motor de promoción del consumo masivo clave para el crecimiento de la gran empresa.

Es relevante el énfasis en el doble rol de la Industria Cultural en el sistema: empresa capitalista monopólica y aparato ideológico que potencia su penetración y avanza en la socialización de los individuos allí donde los sistemas de enseñanza no son eficaces. Es en la clara distinción de este doble rol que Bolaño sitúa el eje para la comprensión del funcionamiento del sistema, que implica la consideración del papel del elemento publicidad referido a su contexto histórico concreto, y no como un mercado desprendido de los otros dos elementos centrales del sistema: la televisión y el público.

Constatando que la televisión se apropia de la mayor parte de la torta publicitaria, situándose en el núcleo del proceso competitivo de la Industria Cultural, Bolaño deduce la necesidad de un análisis microeconómico de su estructura de mercado, formas de competencia y barreras a la entrada, ya que ellas son la base económica sobre la que se organiza el siste-

ma. Así, para caracterizar al patrón de competencia en una estructura de mercado, acude a dos elementos que la definen conjuntamente: la inserción productiva de las empresas, y las estrategias de competencia. En este juego de competencia asigna un rol central a las barreras a la entrada de competidores efectivos y potenciales, que señala adoptan un carácter dinámico, con distintas formas en las distintas etapas del proceso competitivo.

Respecto al elemento público, Bolaño lo divide en dos grupos diferenciados: la masa de tele espectadores por un lado, y el grupo minoritario que accede al consumo diferenciado que propone la publicidad, derivado de la alta concentración del ingreso en la economía brasileña, por otro. Señala además la entrada en juego del agente gobierno que – paralelamente a la forma en que las empresas buscan colocar sus productos – requiere de la radiodifusión para que cumpla también con sus objetivos ideológicos. Así, objetivos comerciales e ideológicos de la publicidad tensan la búsqueda de la televisión por obtener el “público – objetivo”. A ese respecto, discute las opciones estratégicas de las emisoras a partir de la distinción entre el público de interés del programa y el público de interés para el comercial. La consideración de estos aspectos presentes en la negociación entre emisoras y anunciantes es - para Bolaño - fundamental para comprender las transformaciones en la estructura del mercado televisivo, junto a las transformaciones tecnológicas de incidencia más reciente en ese negocio. El conflicto entre la obtención de audiencia máxima y la identificación del individuo consumidor particular está presente en el negocio.

El texto incorpora luego consideraciones tecnológicas, con aspectos que inciden tanto en la producción como en la distribución de producto. Respecto a ésta, destaca que el alcance territorial de la emisión se relaciona con los costos que las emisoras están dispuestas a asumir. Respecto a la producción, se define por la búsqueda de excelencia técnica impuesta por el mercado publicitario y la propia mecánica competitiva entre emisoras, asociada a la barrera financiera para adquirir equipamientos y personal especializado. Aquí el autor destaca otra particularidad de esta industria: el tamaño del capital de la empresa – más que su escala de producción - es determinante para el éxito en la competencia por avisadores a través de la eficiencia técnica.

Bolaño sostiene que a fines de la década del 60 están dados los factores para el desarrollo de la Industria Cultural y la expansión del sector televisivo, con el predominio de la Red Globo a lo largo de la década del 70: existe un sistema desarrollado de tv comercial, un sector publicitario fuerte vehiculado principalmente a través de la tv, un mercado de consumo revitalizado por cambios institucionales que favorecieron la concentración del ingreso hacia sectores de consumo suntuario, y un sistema de telecomunicaciones que habilitaba el alcance nacional de las redes de tv, aunados a la expansión económica del período.

A continuación, fundamentando con profusa información cuantitativa, analiza la evolución creciente de la inversión publicitaria en Brasil, caracterizada por la competencia entre emisoras. Analiza luego los vínculos entre mercado e innovación e incorporación de tecnología, partiendo de los modelos neoschumpeterianos de competencia y su aplicación al mercado televisivo. Este capítulo fue escrito con posterioridad a los anteriores, y revisa el planteo de aquellos considerando estos aportes, observando la relación entre cambio

técnico y estructura de mercado. Señala acertadamente que el cambio tecnológico es exógeno al sector: viene dado por los avances en sectores correlativos de telecomunicaciones, electrónica y computación, lo que determina que la competencia se juegue solo en el campo financiero: quien dispone de capitales para adquirir la nueva tecnología originada afuera, se sitúa en mejor posición competitiva. Sostiene la pertinencia de analizar la competencia a partir de las estructuras de mercado. Ella es para Bolaño consecuencia de acciones y estrategias pasadas, como la innovación o imitación pasada de la empresa, el grado de apropiación que ella ha hecho de esa innovación y las oportunidades tecnológicas a que ha accedido. Adopta de este enfoque el concepto de "ambiente de selección", condición del contexto que puede ser determinante en el éxito o fracaso de una estrategia competitiva. Atendiendo a la tipología sectorial de Pavitt, atribuye al sector televisivo la condición de dominado tecnológicamente por proveedores. Estos proveedores de tecnología se dividen en 2 grupos, según incidan en las condiciones de producción de programas o en las de su transmisión. En el segundo grupo se ubica la evolución de las telecomunicaciones, que exige a las emisoras capacidad financiera para incorporarlas aumentando la cobertura. En el sector de producción de programas por otra parte, señala que la clave es el aprendizaje, y su incorporación se produce a diferencia de los sectores tradicionales, no para abatir costos y mejorar la productividad, sino para diferenciar el producto: es una innovación que encarece costos. Con esta mirada, analiza algunos aspectos del liderazgo de O Globo. Bolaño acepta y fundamenta el uso de categorías neo schumpeterianas de análisis del sector tales como aprendizaje, asimetrías, trayectoria, que resultan útiles para reafirmar su interpretación sobre el predominio del capital oligopólico en él. Sin embargo, relativiza su capacidad de explicación completa, ya que entiende que la problemática del sector televisivo es más compleja que lo que estos modelos pueden explicar cuando, por ejemplo, no consideran la importancia del sector estatal perdiendo de vista su rol en el proceso competitivo: provisión de infraestructura, financiación de I & D, regulador, otorgante de concesiones, operador directo.

Luego, complementa el análisis sobre el vínculo entre mercado y tecnología analizando los aportes de Saläun sobre el Audio Visual en Francia y Europa, con una perspectiva dinámica. Bolaño encuentra que es posible aproximar tanto la mirada de Saläun sobre los ciclos de vida de la producción cultural como la aproximación neo schumpeteriana propuesta antes.

La primera parte del libro se completa con un modelo de análisis conjunto de la Industria Cultural y el Audio Visual como marco para estudiar la televisión segmentada. En él utiliza el concepto de trayectorias tecnológicas del Audio Visual, y señala tres trayectorias tecnológicas diferentes posibles.

En la segunda parte, Bolaño aborda la historia económica de la tv brasileña entre 1950 y 1985. Aprovecha este desarrollo histórico para cuestionar los análisis que otorgan importancia excesiva a la cuestión administrativa en la definición de las trayectorias de las emisoras, obviando las diferencias en los tamaños de los capitales que las respaldaban. Asimismo, asigna un rol crucial a la política nacional de telecomunicaciones: en 1968 se implanta el Sistema Nacional de Telecomunicaciones, concomitante con la necesidad de la Industria

Cultural y con el advenimiento de la Doctrina de la modernización: era necesario un sistema moderno de comunicaciones en una economía capitalista avanzada. Y para dinamizar el mercado de consumo se requería publicidad. En la explicación de Bolaño, el Estado está presente tanto con la posibilidad de aplicar censura como en las condiciones del sistema de concesiones que genera subordinación de los concesionarios al Estado, habilitando el uso político de las concesiones, sea como amenaza, o en el uso de espacios de aire para propaganda oficial. Analiza también en esta parte el "Patrón Globo de calidad". O Globo construye barreras de ingreso para sostener su posición dominante: eleva requerimientos de capital a competidores. Como cierre de la segunda parte, Bolaño plantea sus conclusiones a las partes I y II, sintetizando las características de la dinámica del sistema de tv en cada etapa, destacando la necesidad de completar el análisis incluyendo al Estado y demás sectores que componen la Industria Cultural. Propone además líneas para proyectar los desarrollos futuros del sistema, bajo la influencia de los avances tecnológicos y teniendo en cuenta la estructura de distribución del ingreso de Brasil. Reafirma que esta estructura es determinante para comprender la dirección de avance de las nuevas modalidades como la tv paga, y el grado de absorción que ellas pueden captar de la torta publicitaria.

Finalmente, la tercera parte del libro explica el período 1985 – 1999, que define como de Multiplicidad de la oferta. En ella analiza los principales movimientos estratégicos de las redes en el período de estabilidad de los años 80 y las transformaciones significativas en la década del 90, con la expansión de tv segmentada. Las empresas definen sus estrategias y éstas determinan sus trayectorias y su patrón de calidad. Éste pasa a ser una ventaja competitiva, a la vez que una limitante para estrategias futuras, pues ha definido un aprendizaje en un cierto sentido y no en otro. Se pregunta cómo se viabiliza un sistema privado de tv de masas sobreviviendo en el sistema dual (de masas / de pago) cuyo público no es el buscado por los anunciantes, ¿con financiamiento público que lo necesita por sus razones ideológicas? Después de 1995 se consolida la tv segmentada con multiplicidad de oferta de "canales de todo tipo", y vínculos entre los grupos de tv segmentada, las programadoras y sus canales nacionales e internacionales. Señala dos diferencias entre la tv segmentada y la de masas: el predominio hegemónico en tv segmentada no es tan claro como el de la tv de masas y la interacción entre lo económico y lo político es más fuerte en esta última, donde los intereses por la propaganda son claves. La tv segmentada está altamente internacionalizada, en contraste con la tv de masas, nacional. Atribuye esta distinción a la lógica de la tv segmentada que exige alianzas estratégicas entre oligopolios nacionales e internacionales, y a las altas exigencias de programación, con escasa producción independiente nacional en Brasil.

Por último, en las consideraciones finales señala que la tv puede perder su centralidad dado el proceso de convergencia, digitalización e importancia de las comunicaciones e internet, proceso que no implica una democratización sino una expansión de la lógica capitalista. Asimismo, proyecta las opciones para los propietarios de canales de tv nacionales.

Presentando una descripción y explicación exhaustiva de los fundamentos detrás de las acciones de los agentes, el libro es una rica contribución a la comprensión de uno de los mercados televisivos más importantes de América Latina, poniendo en relieve sus particularidades nacionales, y a la vez, proporcionando también un marco teórico y metodológico para extender su aplicación a otros sistemas de la región.