

## As barreiras à entrada dos processos televisivos

Valério Cruz Brittos

Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da UFBA. Graduado em Comunicação Social - Jornalismo e Direito, com especialização em Ciência Política.

### RESUMO

O artigo, estruturado a partir da Economia Política da Comunicação, apresenta uma formulação de barreiras à entrada específica das companhias midiáticas televisivas, a estético-produtiva e a político-institucional, a primeira relacionada com padrões tecno-estéticos e a segunda decorrente dos processos de regulamentação.

**Palavras-chave:** Economia Política da Comunicação; barreiras à entrada; televisão.

### ABSTRACT

This article presents, based on Communication Political Economy, the construction of barriers to the entry of televisional companies, the aesthetical-productive and the institutional-politic. The first one is related to the tecno-aesthetical patterns; de second, to the regulamentational processes.

**Keywords:** Communication Political Economy; barriers to the entry; television.

### RESUMEN

El artículo, estructurado a partir de la Economía Política de la Comunicación, presenta una formulación de barreras a la entrada específica de las compañías mediáticas televisivas, la estético-productiva y la político-institucional, la primera relacionada con los padrones tecno-estéticos y la segunda decurrente de los procesos de reglamentación.

**Palabras Clave:** Economía Política da Comunicación; barreras; tele.

Os mercados capitalistas, enfaticamente os ligados à comunicação, apresentam-se, via de regra, sob a classe de oligopólios, tendência crescente no capitalismo contemporâneo, que estimula a concentração como forma de sobrevivência e expansão empresarial. Os principais movimentos de ampliação e concentração corporativa crescentemente estão mais presentes na comunicação, coincidindo com sua transformação em importante lugar de inversão econômica. Em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços. Diante disso, médias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem ou, com menos intensidade, assumem posições mercadologicamente periféricas, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas.

Ao mesmo tempo em que, ante a reordenação capitalista, na qual se insere a inovação tecnológica, a oligopolização tende a crescer, igualmente são forjadas aberturas para que outros grupos rompam, total ou parcialmente, os impedimentos e ingressem nos mercados, disputando, inclusive, os espaços de liderança. Isso ocorre até um reacomodamento, que redefine os lugares das companhias na disputa e na preferência dos consumidores, quando o oligopólio se reformata, com ou sem alternância de posições. Mas note-se que há uma recondução ao oligopólio, como dito, a classe primordial de organização dos mercados sob o capitalismo. Estes oligopólios são configurados devido à presença de barreiras à entrada, as quais garantem os lugares cimeiros às empresas, funcionando como eixo de conquista e fidelização do consumidor, bem como escudo para que seus espaços não sejam atingidos.

Considera-se que os bens culturais apresentam fortes singularidades, em grande medida estabelecidas a partir de sua relação com os públicos, o que conduz à manifestação de barreiras próprias dos mercados comunicacionais. Assim, tendo em vista o processo de oligopolização, apresenta-se duas barreiras específicas das companhias midiáticas, particularmente aquelas relacionadas com os sistemas televisivos, a *político-institucional* e a *estético-produtiva*, a primeira decorrente do processo de regulamentação e a segunda relacionada com padrões tecno-estéticos. Esta formulação é articulada no âmbito da Economia Política da Comunicação, incorporando-se o referencial das Estruturas de Mercado. Por esta via, lançam-se as bases de análise da concorrência nos mercados audiovisuais.

### **Disputas limitadas**

Na proposta das Estruturas de Mercado, o oligopólio adquire o estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo considerado pelo redu-

zido número de participantes, nem pela excessiva rivalidade ou ações e reações hipotéticas. Conforme Possas (1990), define-se oligopólio como uma classe de estruturas de mercado marcada por importantes barreiras à entrada, noção central, pois condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias corporativas, pelo menos das empresas maiores. Então, conceitua-se barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o ingresso de novas corporações num mercado ou para que as já participantes não galguem as posições de liderança. Em momentos de mudança estrutural revelam-se mais frágeis, permitindo admissões e ascensões.

Para Bain (1956), as barreiras devem-se a três tipos de circunstâncias, que assinalam triunfos das firmas estabelecidas frente às concorrentes potenciais: vantagens absolutas de custo, de diferenciação de produtos e oriundas de economias reais ou monetárias. A vantagem absoluta de custo é atribuída a controle de métodos de produção, insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho e capacidade empresarial, inclusive vantagens monetárias; a de diferenciação de produtos traduz-se na preferência estabelecida por bens existentes, consolidada através de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação em programas de pesquisa; a oriunda de economias reais ou monetárias advém de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados.

Chesnais (1996: 172) introduz modificações quanto à natureza da matéria-prima em torno da qual atualmente são adquiridas as vantagens absolutas de custos e o acesso a elas: “Essa matéria-prima-chave corresponde aos conhecimentos científicos e técnicos”, incluindo aqueles cada dia mais abstratos e codificados (de domínio público, para os que tiverem conhecimento capaz de decifrá-los), e a massa dos tácitos (em menor ou maior grau secretos), fruto “de combinações variáveis de uma indústria para outra, entre os saberes operários acumulados no decorrer da produção e os conhecimentos resultantes das novas tecnologias”. Fundamental para diferenciar o produto, esta matéria-prima é muito cara, em especial quando tácita, pois requer negociação com seu detentor ou pesquisa para desenvolvê-lo.

Em torno das barreiras desenvolvem-se não só as estratégias das empresas líderes, para mantê-las, mas de outros agentes, efetivos ou potenciais, que querem derrubá-las e erguer outras em seu lugar. Por elas, as empresas acumulam potencial de mercado capaz de alavancar operações que conduzem a uma ampliação de sua dimensão. A existência efetiva de barreiras à entrada não se constitui em um atestado comprobatório de recuos na eficiência na operação de uma indústria. “Sob uma ótica *schumpeteriana*”, demonstram Possas, Ponde e Fagundes (1995: 104), as barreiras não representam o

“afastamento das condições ideais de funcionamento de um ‘mercado competitivo’”, constituindo-se “em contrapartida necessária do processo de inovação, que continuamente a cria e destrói”. Dito de outra forma, não representa uma falha de mercado que, por isso, deva ser eliminada, já que, sob a égide do capitalismo, a regra é a concorrência oligopolística e esta tem como manifestação as barreiras.

### Limites com aberturas

As barreiras à entrada constituem, acima de tudo, impedimento para o alcance dos primeiros postos e foco inibidor à participação de novos agentes, já que, para isso, é necessário destruir ou ultrapassar importantes elementos dominados pelas corporações líderes, abrangendo fatores com origens diversas. Mas, como podem ter origem em múltiplas causas, Schymura (1997), com base em uma revisão da literatura sobre o assunto, apresenta uma lista abrangente de potenciais fontes de barreiras à entrada, quais sejam: barreiras absolutas, custos irrecuperáveis, custos de troca, reputação, restrições à importação, custo de capital, preços predatórios, capacidade excedente e contração do mercado. A seguir, recupera-se cada uma delas, complementadas com observações diversas deste pesquisador:

**Barreiras absolutas:** impedem o acesso de novas empresas ao mercado, como os monopólios ou oligopólios oriundos de patentes em tecnologia e de limitações na quantidade de matérias-primas essenciais. Na televisão, a concessão pode funcionar como barreira absoluta, caso as outorgas do local estejam dominadas por corporações que não se disponham a vender ou associar-se ao interessado, não havendo abertura de novas licitações pelo Estado.

**Custos irrecuperáveis:** os custos iniciais de um negócio podem ser fixos e irrecuperáveis, sendo estes responsáveis pelas barreiras à entrada, diferentemente dos primeiros. Custos irrecuperáveis são aqueles investimentos essenciais de capital irreversíveis, como equipamentos para a fabricação de automóveis que, por despertarem pouco interesse de outros setores, têm baixo valor de revenda. Em geral, qualquer tipo de equipamento útil só para a firma que o adquiriu constitui um custo irrecuperável, assim como os custos com treinamento de mão-de-obra. Em contraste, custos fixos - ou seja, ativos fungíveis ou facilmente destinados a outros usos - são investimentos recobráveis, como a terra, já que ela, possuindo usos alternativos para as indústrias, pode ser direcionada a nova atividade.

Constituem-se em custos irrecuperáveis manufatura, desenvolvimento da marca e distribuição. Os custos com equipamentos de transmissão de TV, em sua maioria, são fixos, no sentido de que podem ser destinados a outras indústrias que compõem o com-

plexo da convergência, podendo, então, ser (ainda que com dificuldade) recobráveis. Na programação e na produção, os equipamentos podem ser utilizados por produtoras em geral, o que inclui realizadoras de vídeos institucionais, comerciais e programas variados. Os custos de desenvolvimento de marca são irrecuperáveis mas, se o empreendimento for de uma corporação já ligada à área midiática, eles poderão ser bastante reduzidos ou terem seus resultados junto aos consumidores parcialmente absorvidos por outras firmas do grupo.

**Custos de troca:** em alguns produtos, a troca de marca é onerosa para o consumidor. Os custos de troca são barreiras à entrada, tendo em vista que o entrante terá de induzir os consumidores a incorrerem em tais custos para experimentarem seu produto. Mudar de computador IBM para Apple, por exemplo, é dispendioso, porque é necessário aprender a operar um novo sistema. Podem ser criados custos de troca artificiais, como os programas de fidelização, a exemplo dos de milhagem das companhias aéreas. Na TV por assinatura, o custo de troca é oneroso para o assinante, pois normalmente há o pagamento irrecuperável de uma pequena taxa de adesão à operadora.

### **Outras limitações**

Seguem as fontes de barreiras à entrada:

**Reputação:** a reputação, ou falta dela, pode atuar como uma barreira à entrada. Neste caso, durabilidade, complexidade, pouca frequência de compras e baixo conhecimento do consumidor ou habilidade para avaliar o produto são as características da mercadoria que contribuem para as altas barreiras. A reputação, constituída com base na trajetória de um agente, é comparável a um atestado de recomendação, reunindo elementos como desempenho, comportamento e qualidade de produtos disponíveis sendo, por isso, uma via de fidelização e, em decorrência, de barreiras à entrada. Torna-se difícil uma corporação sem reputação - ou pior, com má reputação - superar outra, avaliada positivamente. Quanto a bens simbólicos, a reputação é uma barreira importante, no sentido de que um histórico de boas realizações por parte de uma organização, um ator, um diretor ou autor tende a ser reconhecido pelo consumidor como indicativo de possível resultado de qualidade, incentivando sua opção.

“A utilização de uma marca conhecida, como estratégia para ingressar em um mercado relevante, funciona como um sinalizador para a qualidade do produto, sendo mais eficiente do que a simples propaganda”, de acordo com Lemos e Schymura (1998). Os novos entrantes costumam desenvolver estratégias de extensão de marca, que economizam recursos e diminuem tempo. Tais ações são adotadas amplamente também pelas firmas de mídia, traçando-se conexões publicitárias entre produtos e empresas, pois o

desenvolvimento de uma nova imagem exige tempo, é cara e arriscada. No entanto, diante da profusão de opções e informações hoje existentes, se o produto não corresponder à boa reputação do passado de seus agentes de realização, o receptor não hesita em alterar sua escolha.

**Restrições à importação:** tarifas altas de importação podem representar uma barreira à entrada. Para muitos produtos, uma das fontes mais confiáveis é o mercado de importados. Uma estratégia para conquistar uma participação em um segmento é importar para, em seguida, expandir através da produção local. São dois momentos encaixados de disputa por espaço com marcas e firmas já estabelecidas. Os países costumam regulamentar os mercados audiovisuais, em alguns casos limitando a exibição de produtos estrangeiros.

**Custos de capital:** uma barreira comum reside nos custos de capital, que podem desestimular outras corporações a ingressarem num mercado. Em países de juros elevados, o custo de capital cresce como barreira para a atividade produtiva em geral, revelando-se em cada uma das estruturas de mercado, inclusive na de televisão. Aqui joga outra variável, a relação com o Estado, que possui linhas de crédito a juros subsidiados e com o qual as indústrias culturais costumam ter relacionamento privilegiado para obtenção de favores.

**Preços predatórios:** prática de preços artificialmente baixos, ou seja, uma política de preços predatórios pode provocar a saída ou impedir o ingresso de concorrentes, tornando-se uma barreira à entrada, por impor lucro negativo às firmas do setor, pelo tempo necessário para suprimir a disputa. Nos mercados audiovisuais, os preços predatórios podem significar tabelas de preços de publicidade com descontos exageradamente elevados ou campanhas de assinaturas oferecendo adesões por valores muito baixos, no caso de operadoras de TV paga.

**Capacidade excedente:** para atuar como barreira à entrada, a capacidade excedente da empresa deve compor-se de uma grande quantidade de insumos irre recuperáveis. O compromisso de aumentar a produção em resposta a uma nova entrada representa um desestímulo ao ingresso porque convence os entrantes potenciais de que a entrada não seria lucrativa, pois poderá haver queda dos preços. Na televisão, torna-se difícil a manifestação desta barreira, porque seus custos são fixos.

**Contração do mercado:** uma contração na demanda funciona como barreira à entrada, pois a produção existente, sem o novo entrante, já será além do suficiente para suprir esse mercado. Conforme Herscovici (1997), numa indústria em expansão, o aumento da procura pode gerar um lucro extra que provoca a entrada de novas empresas no mercado e incita as firmas *outsiders* (de fora) a tentar destruir as barreiras existen-

tes: o custo da destruição pode ser compensado pela magnitude do lucro extra. Maior fonte de receita dos mercados televisivos, a publicidade acompanha a conjuntura econômica nacional e global, havendo retração em períodos de desestabilização, crise ou recessão.

### **A tipologia básica**

A luta competitiva é uma disputa pela destruição ou manutenção das barreiras à entrada criadas pelas empresas que dominam o mercado, estas últimas querendo manter ou expandir sua posição, e as demais pretendendo alcançar as primeiras colocações. Desta forma, a partir das contribuições em debate, propõe-se uma tipologia mínima das barreiras à entrada característica dos mercados televisivos, a *estético-produtiva* e a *político-institucional*. Envolvendo corporações midiáticas, defende-se ser possível a comprovação de posições de liderança através da verificação de quantidade superior de público, o que pode ser medido por números de audiência, assinantes e pagantes em geral,<sup>1</sup> embora também possam ser atestadas via medidas que envolvam entradas de recursos, como receita e lucro líquidos.

Havendo outras barreiras, compreende-se que podem apresentar-se juntamente com as inerentes às empresas de comunicação, variando a intensidade com que contribuem para a liderança. A própria capacidade financeira manifesta-se em todos os ramos empresariais, já que volume de capital necessário e canal de financiamento a custos compatíveis com a conjuntura em geral e o mercado em questão garantem, às corporações, superioridade na disputa. Isso é mais presente no capitalismo contemporâneo, quando os montantes de recursos necessários para o desenvolvimento das atividades produtivas têm se elevado, constituindo-se numa das motivações para a formação de alianças entre diferentes grupos capitalistas.

### **A barreira estético-produtiva**

A barreira à entrada estético-produtiva envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. Conquistando a adesão dos consumidores, desencadeia-se uma relação difícil - mas possível - de ser rompida. Tal processo traduz-se no próprio bem, reunindo ainda técnicas de marketing e publicidade e criação de vinhetas<sup>2</sup> ou embalagens que servem para o reconhecimento do consumidor e estimular sua preferência. Nas indústrias culturais as barreiras são determinadas precipuamente pelo fato de que a disputa se dá na produção de bens e conjuntos de produtos diferenciados. A criação e a manutenção desta barreira

requer investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do modelo. A barreira estético-produtiva procura dar conta da dimensão simbólica da comunicação, no sentido de que, mais do que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor.

Considerando-se a disputa de sentidos que permeia a contemporaneidade, as companhias de mídia precisam, a fim de que seus bens distingam-se e mereçam a atenção do receptor, tornando-se líderes, investir na construção da barreira estético-produtiva, para que o consumidor seja captado e repassado ao mercado publicitário. Isto parte da definição de um padrão tecno-estético, expressão simbólico-cultural das barreiras à entrada nos mercados comunicacionais. Recebendo a adesão das mais amplas camadas de público, este padrão vai determinar a existência da barreira estético-produtiva. Nos sistemas televisuais, é a barreira estético-produtiva derivada de um padrão tecno-estético que resulta em um modelo de arranjo de um ou mais canais capazes de atrair a audiência, o que envolve produzir, contratar, programar e distribuir programas, mas também comunicar-se eficazmente com o espectador.<sup>3</sup>

Os padrões tecno-estéticos consubstanciam-se em modelos simbólicos identificáveis enfaticamente nos canais que, com produtos próprios ou de terceiros, devem envolver o consumidor. Entende-se ser o padrão tecno-estético um modelo flexível, capaz de permitir distinções no seu interior, já que, na televisão paga, são oferecidos vários canais, em regra temáticos, havendo grandes distinções entre eles. Esta flexibilidade também dá conta da TV aberta, em que a disputa por audiência aumenta a necessidade de alterações de rota. Na televisão aberta, consiste na construção, pela emissora, de uma grade de programação que reúna bens simbólicos, produzidos internamente e adquiridos de produtoras ou distribuidoras, aptos a conquistar o telespectador, de maneira que este reconheça um diferencial e opte por sua assistência durante pelo menos parte do tempo dispensado à recepção.

O padrão tecno-estético é considerado por Bolaño (1995: 32) como “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada”. Trata-se de um termo inspirado em Dominique Leroy (1980), ainda que este defina os conceitos de estrutura e sistema tecno-estético em outro contexto e a partir de uma perspectiva teórica diversa. O poder econômico não é o único item condicionador de um padrão tecno-estético, mas é um elemento fundamental pois, para que as estações apresentem vantagens competitivas em todos os níveis, é essencial a disponibilidade de amplos recursos, como atestam os processos de conquista e manutenção dos primeiros

lugares nas TVs aberta e paga.

Resulta o padrão tecno-estético num reconhecimento, por parte do receptor, de determinados traços distintivos de qualidade superior. Apesar da dificuldade de detalhamento, Lasagni e Richeri (1996), através de técnicas diversas, conseguiram resumir a qualidade televisiva em diversidade, relação entre conteúdo e realidade, excelência nos aspectos formais, relevância temática, impacto no público, ética na relação com o telespectador, sucesso econômico, identidade e maneiras de representação dos gêneros e da violência. A barreira estético-produtiva, definida a partir do padrão tecno-estético, liga-se à identidade. Para que a identidade funcione como barreira, deve haver um reconhecimento de superioridade pelo consumidor, a ponto de preferir seus produtos e alçar a empresa à condição de líder. Envolve definições de como a companhia se reconhece, faz-se reconhecer e é reconhecida, ligando-se à presença de um público que segue a organização e seu padrão, apesar de hoje a escolha tender a ser produto a produto. Implica ainda a identidade em saber quem é seu público e por que segue a emissora, o que é conseguido com pesquisas. Abrange opções sobre o quê e como veicular e investimentos para melhor fazer e divulgar.

Mesmo com reduzida produção própria, uma programadora pode manter um padrão ou identidade, edificando-o a partir de resoluções referentes a o quê adquirir e como empacotar. No caso de uma programadora detentora de um conjunto de canais que mantêm um mesmo padrão, a identidade deve constituir-se em traços de produção, estéticos e de comunicação que trespassem cada um deles, apesar de destinarem-se a públicos diferentes, exibindo temas próprios. Além de conteúdo, a construção da identidade de uma empresa televisiva abrange a relação total estabelecida com os grupos sociais relacionados, o que passa pela realização de eventos e promoções. Cada vez mais a identidade reveste-se de incoerência e contradição, principalmente nas emissoras abertas, nas quais a tendência à homogeneização provoca a extinção de produtos diferenciados, quando não produzem os índices de audiência esperados. Com isto, as identidades fragilizam-se, podendo conduzir a um processo de instabilidade das barreiras.

A fidelização tende a dar-se a partir de uma marca, algum sinal representativo das qualidades de determinado produto. “Em uma cadeia de televisão, o estabelecimento de uma marca valiosa permite um certo grau de fidelidade do público, garante um nível determinado de ingressos, diminui o risco e constitui uma barreira à entrada frente à concorrência”, confirma Sánchez-Taberner (1997: 69). O padrão tecno-estético, para constituir-se em barreira, deve atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as. Por perseguir a liderança é que as corporações

encomendam tantas pesquisas de opinião. A programação ou os programas isolados são usados para conquistar a mercadoria audiência, sendo fundamentais na definição da barreira estético-produtiva, embora não sejam os únicos instrumentos. Essa programação ou produtos devem refletir um padrão tecno-estético que não só diferencie o produto, mas seja reconhecido positivamente pelo público.

### **A barreira político-institucional**

O Estado intervém na atividade televisiva de duas formas, como empresário e como agente regulamentador. Quando outorga novas concessões ou permissões de TV, o Estado interfere no mercado e aumenta a disputa. A barreira político-institucional processa-se a partir de atuações dos poderes executivo, legislativo e judiciário. Relaciona-se diretamente com estes órgãos pela obtenção de posições diante de determinantes político-institucionais, tendo em vista suas atribuições de edição de diplomas legais, decisões em processos e atos administrativos, poder de polícia e procedimentos em geral, incluindo ações de infra-estrutura, regulação da concorrência, concessão de serviços e opções frente à pesquisa e à tecnologia. A ligação pode ainda dar-se indiretamente, pois a situação pode ser alcançada através de negociação com empresa que conquistou uma decisão estatal favorável.

Em linhas gerais, é a regulamentação que determina a barreira político-institucional. Para que a regulamentação transforme-se em barreira político-institucional, é necessário que se traduza em posição que garanta ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando os demais de ingressarem ou crescerem no mercado. A edificação desta barreira pode decorrer de vitória regular em processo decidido por instâncias governamentais ou de relações privilegiadas com tais organismos. Variando entre concessão e permissão do Estado, as operações de TV, aberta e fechada, quando obtidas, podem transformar-se, mesmo que temporariamente, em barreiras à entrada, caso não haja uma pluralidade de outorgas na área. Podem também vetar empresas que já estão no mercado de ampliarem suas posições, por possuírem operações insuficientes para atingir toda a área alvo ou parte significativa dela.

A barreira político-institucional pode ser erguida a partir do benefício de uma situação dirigida ao conjunto do mercado, mas que, na realidade, atinge uma corporação específica que, por sua posição, pode até incentivar sua adoção. Desta forma, uma barreira regulamentar, imposta pelo Estado, é transformada pela empresa em fator para sua elevação ou manutenção em uma posição destacada no mercado. No caso do audiovisual, a intervenção do Estado é historicamente legitimada pela escassez de frequências. Dermatté e Perretti (1997: 42) comentam que “o setor televisivo é caracteri-

zado pela existência de um vínculo à entrada de natureza técnica, representado pela limitação das frequências. A transmissão das imagens televisivas requer um certo intervalo de frequência (canal) à disposição de cada emitente”.

Hoje há variados meios de distribuição televisiva, trocando-se a escassez pela abundância, mas permanece o envolvimento do Estado na outorga, inclusive promovendo licitação, o que reforça o papel sancionador do econômico. A questão tecnológica e suas possibilidades devem ser legitimadas pelo mercado e pelo Estado. Diante da centralidade da comunicação nas sociedades contemporâneas, e da importância das considerações econômico-político-culturais nesta área, suas dinâmicas de definição e redefinição deveriam envolver o conjunto social, mas a discussão sobre este assunto prima pela impermeabilidade. Ao lado de suas virtudes intrínsecas, o desenvolvimento de uma tecnologia de comunicação depende muito de variáveis econômicas, como custos de instalação e de manutenção; políticas, envolvendo o grau de intervenção do Estado; e sociais, o que se refere a hábitos e usos.

Não há diminuição do número de regras. Até pela entrada de novas tecnologias, o mercado audiovisual tem sido muito regulamentado, se bem que, muitas vezes, antes é criado o precedente e depois é editado o diploma legal. Nos EUA, comenta Corn-Revere (1993: 88), a “tarefa da FCC [Federal Communications Commission] de predizer sua missão regulatória através da análise econômica tornou-se mais complexa em uma época de rápida mudança tecnológica”. No caso europeu, onde a televisão desenvolveu-se sob a égide estatal, que tem sido substituída pela lógica privada, prolifera legislação sobre o tema somando-se aos ordenamentos internos dos vários Estados, as diretivas da União Européia. O Estado sempre exerce pressão sobre os mercados, interferindo ao estatizar, privatizar, permitir participação, legalizar ações e procedimentos, adotar medidas capitalizáveis pelas empresas, restringir o ingresso e impedir a produção e circulação de determinadas mercadorias, embora realmente hoje a tendência seja do não-estabelecimento de políticas definidas e definidoras prévias.

### **Conclusões**

A combinação das barreiras tecno-estética e político-institucional como sustentáculos da liderança das companhias televisivas mostra que, na conquista e manutenção das posições principais, as organizações devem conjugar elementos de diferentes ordens, aliando pontos de domínio mais técnico, ligado à competência, com outros de perfil político, ou seja, de relacionamento privilegiado com organismos pretensamente públicos. Em um e outro caso, ou seja, direta ou indiretamente, está na base, para a conquista dessas barreiras, a quantidade superior de capital, mas não é só isso, envolve

ainda sua melhor gestão, contando tempo de atuação no mercado e domínio de conhecimento privilegiado. A taxonomia foi elaborada tendo em vista as especificidades das firmas que trabalham no campo comunicacional, sendo a principal delas o fato de que os bens simbólicos atuam sobre o imaginário dos receptores.

Dito de outra forma, há uma relação com a subjetividade do consumidor, mas que é construída na formatação sócio-econômica atual, numa relação direta com o processo de consumo, meta principal das indústrias culturais. Sendo assim, também deve-se admitir que, nas sociedades capitalistas complexas - ante a profusão de mercadorias, produzidas por várias e até por uma mesma corporação, devido à possibilidade crescente de criação de versões, pelos recursos tecnológicos disponíveis, que facilitam tal expediente -, as empresas dos demais ramos econômicos tendem a aproximar-se da forma de circulação dos produtos não-culturais. Com isso, embora as barreiras apresentadas visem ao conhecimento de indústrias culturais, é possível projetar-se o papel da barreira tecno-estético no conjunto das atividades econômicas, o que pode ser uma porta de ingresso para outras investigações.

É necessário ainda ratificar que, quando a luta competitiva redundando em erguimento de barreiras, ocasiona a derrubada dos alicerces anteriores, no caso de mercados já anteriormente dominados. Isso mostra o caráter não-definitivo das posições, já que a alternância das primeiras colocações pode ocorrer, embora cada período de liderança em regra estabeleça-se como longo, caracterizando o oligopólio. Os momentos de substituição dos primeiros lugares corporativos via de regra são precedidos por fases em que a disputa entre as companhias aumenta consideravelmente. As mudanças são mais possíveis nas fases de modificações de padrões tecnológicos e alterações drásticas de políticas econômicas, mas podem ocorrer devido a questões próprias da empresa líder que, por má gestão, pode entrar em processo de decadência. Nesses interregnos, movimentos não-hegemônicos podem habilitar-se a ocupar novos lugares sociais, conhecendo a atuação das líderes, somando e subtraindo caminhadas.

## Notas

Desenvolve estudos na área da Economia Política da Comunicação, com ênfase no audiovisual. Possui inúmeros artigos publicados, em publicações científicas nacionais e internacionais, é autor da obra *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local* (2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001), e organizador de *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado* (Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002). É editor do periódico acadêmico *Eptic On line-Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación* ([www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)). E-mail: <val.bri@terra.com.br>.

Valério Cruz Brittos

1 Até pelas características especiais das indústrias culturais, que buscam uma fidelização cujos resultados não raro são obtidos a médio ou longo prazos, podendo refletir-se em outras áreas de um mesmo grupo.

2. Vinheta é um recurso produzido por diversos meios que serve para ressaltar ou anunciar os segmentos da programação de um canal, inserida em aberturas, encerramentos, chamadas e intervalos durante e entre os programas.

3. Diante do número de canais que transmitem, uma estratégia exitosa para as operadoras de televisão por assinatura é construir seu padrão tecno-estético implantando suas estratégias de fidelização a partir da distribuição de conteúdos exclusivos em uma dada área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIN, J. **Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries.** Cambridge: Harvard U. P., 1956.

BOLAÑO, C. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação.** São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital.** São Paulo: Xamã, 1996.

CORN-REVERE, R. Economics and media regulation. In: ALEXANDER, A.; OWERS, J.; CARVETH, R. (Eds.). **Media economics: theory and practice.** Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 71-90.

DERMATTÉ, C.; PERRETTI, F. **L'impresa televisiva.** Milano: Etas Libri, 1997.

HERSCOVICI, A. Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio "gravitacional" e regulação "imperfeita". **Cadernos de Economia**, Vitória, n. 14, p. 1-20, mar. 1997.

LASAGNI, M. C.; RICHERI, G. **Televisione e qualità: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia.** Roma: RAI, 1996.

LEMOES, A. J.; SCHYMURA, L. G. Associações entre empresas e a legislação antitruste: o caso brasileiro. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 52, n. esp., p. 127-135, 1998.

LEROY, D. **Economie des arts du spectacle vivant.** Paris: Economica, 1980.

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólio.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

\_\_\_\_\_; PONDE, J. L.; FAGUNDES, J. **Regulação da concorrência nos setores de infraestrutura no Brasil: elementos para um quadro conceitual.** São Paulo: BNDES, 1995.

SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A. Programación. In: \_\_\_\_\_ et al. **Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España.** Navarra: Eunsa, 1997. p. 51-94.

SCHYMURA, L. G. Barreiras à entrada: o caso do setor de creme dental brasileiro. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 551-566, out./dez. 1997.