Oligopolios mediáticos:La televisión contemporánea y las barreras de entrada

POR **VALÉRIO CRUZ BRITTOS**

Este artículo, estructurado a partir de la perspectiva de la economía política de la comunicación, presenta una formulación acerca de las barreras de entrada estético-productivas y político-institucionales; barreras específicas de las empresas mediáticas televisivas. Las primeras relacionadas con patrones tecnoestéticos y las segundas resultantes de los procesos de regulación.

Introducción

Por regla general, los mercados capitalistas, en particular los ligados a la comunicación, se presentan bajo la clase de oligopolios. Se trata de una tendencia creciente en el capitalismo contemporáneo que estimula la concentración como forma de supervivencia y expansión empresarial. Los principales movimientos de ampliación y concentración corporativas están cada vez más presentes en la comunicación, coincidiendo con su transformación en importante lugar de inversión económica. En relación con los mercados internos o externos, las industrias culturales se expanden, proceden a alianzas, realizan sinergias capaces de aumentar la rentabilidad de sus productos y encuentran nuevos espacios. Frente a esto, las pequeñas y medianas empresas son absorbidas, sucumben o, en menor medida, asumen posiciones comercialmente periféricas, dirigiendo su actividad a públicos restringidos, deseosos de estéticas alternativas.

Al mismo tiempo que, ante la reordenación capitalista en la que se inserta la innovación tecnológica, la oligopolización tiende a crecer, se abren huecos para que otros grupos superen total o parcialmente los impedimentos y puedan acceder a los mercados, incluso con la posibilidad de disputar espacios de liderazgo. Eso sucede hasta que se produce un reajuste

Fundación Telefónica
Telefónica

que redefine los lugares que ocupan las empresas en la disputa y en la preferencia de los consumidores, cuando el oligopolio se reconfigura, con o sin alternancia de posiciones. Pero hay que observar que se produce una reconducción hacia los oligopolios, como se ha señalado, la principal forma de organización de los mercados bajo el capitalismo. Estos oligopolios se configuran a partir de la presencia de barreras de entrada que garantizan los puestos más destacados a las empresas, de modo que funciona como eje de conquista y fidelización del consumidor o como escudo para que sus espacios no sean alcanzados.

Se considera que los bienes culturales muestran fuertes singularidades, en gran medida establecidas a partir de su relación con los públicos, lo cual lleva a la manifestación de barreras propias de los mercados comunicacionales. Así pues, teniendo en cuenta el proceso de oligopolización, se presentan dos tipos de barreras específicas de las empresas mediáticas, en particular las relacionadas con los sistemas televisivos, la barrera *político-institucional* y la *estético-productiva*; la primera derivada del proceso de regulación y la segunda relacionada con patrones tecnoestéticos. Esta formulación se articula en el ámbito de la economía política de la comunicación y se incorpora al marco de referencia de las estructuras de mercado. De este modo, se sientan las bases de análisis de la competencia en los mercados audiovisuales.

Disputas limitadas

En la propuesta de las estructuras de mercado, el oligopolio adquiere el estatuto de forma general de organización del capitalismo contemporáneo, sin ser considerado por su reducido número de participantes ni por el exceso de rivalidad o de hipotéticas acciones y reacciones. Según Possas (1990), el oligopolio se define como un tipo de estructura de mercado caracterizada por importantes barreras de entrada, concepto central, pues condensa las determinaciones estructurales sobre las cuales deben inscribirse las estrategias corporativas, al menos en las grandes empresas. Por tanto, se entienden las barreras de entrada como un conjunto de requerimientos dominados por las empresas líderes, que sirven de impedimentos para la incorporación de nuevas empresas en un determinado mercado o para que las ya participantes no asciendan a las posiciones de liderazgo. En momentos de cambio estructural, tales requerimientos resultan más frágiles y permiten admisiones y ascensos.

Para Bain (1956), las barreras se deben a tres tipos de circunstancias, que señalan los triunfos de las empresas consolidadas frente a potenciales competidoras: las ventajas absolutas de costes, las de diferenciación de los productos y las resultantes de economías reales o monetarias. Las ventajas absolutas de costes se atribuyen al control de los métodos de producción, insumos, equipamientos, tipos de cualificación del trabajo y capacidad empresarial, incluidas las ventajas monetarias; las de diferenciación de productos se traducen en la preferencia establecida por bienes existentes, consolidada a través de marcas, patentes de diseño, sistemas de distribución protegidos e innovación constante en programas de investigación; las procedentes de economías reales o monetarias son consecuencia de la escala de producción, distribución, promoción de ventas y acceso a los mercados.

Chesnais (1996) introduce modificaciones en cuanto a la naturaleza de la materia prima en torno a la cual actualmente se adquieren las ventajas absolutas de costes y el acceso a ellas:

Fundación Telefónica
Telefónica

«Esta materia prima esencial corresponde a los conocimientos científicos y técnicos», incluidos aquellos que son cada día más abstractos y codificados (de dominio público, para quienes tengan conocimientos capaces de descifrarlos), y el conjunto de los implícitos (en menor o mayor grado secretos), fruto «de combinaciones variables de una industria a otra, entre los saberes operativos acumulados en el transcurso de la producción y los conocimientos resultantes de las nuevas tecnologías». Fundamental para diferenciar el producto, esta materia prima es muy cara, en especial cuando es implícita, pues requiere negociación con su propietario o investigación para desarrollarla.

En torno a las barreras se desarrollan no solamente las estrategias de las empresas líderes, con el fin de mantenerlas, sino también de otros agentes, efectivos o potenciales, que quieren derribarlas y levantar otras en su lugar. Por ellas, las empresas acumulan potencial de mercado capaz de promover operaciones que desembocan en una ampliación de sus dimensiones. La existencia efectiva de barreras de entrada no constituye una declaración probatoria de los retrocesos en la eficiencia de funcionamiento de una industria. «Bajo una óptica *schumpeteriana*», como demostraron Possas, Ponde y Fagundes (1995: 104), las barreras no representan la «eliminación de las condiciones ideales de funcionamiento de un ?mercado competitivo?», se transforman «en [la] contrapartida necesaria del proceso de innovación, que continuamente las crea y las destruye». En otras palabras, no representan una imperfección del mercado, que por eso deba ser eliminada, puesto que, bajo la égida del capitalismo, la norma es la competencia oligopolística y ésta se manifiesta en las barreras.

Límites con huecos

Las barreras de entrada se convierten sobre todo en un impedimento para alcanzar los primeros puestos y en foco inhibidor de la participación de nuevos agentes, pues para eso es necesario destruir o superar importantes elementos dominados por las corporaciones líderes, lo cual incluye factores de origen diverso. Ahora bien, dado que pueden tener su origen en múltiples causas, Schymura (1997), sobre la base de un análisis de la documentación sobre el tema, presenta una completa lista de fuentes potenciales de barreras de entrada, a saber: barreras absolutas, costes irrecuperables, costes de cambio, reputación, restricciones a la importación, coste de capital, precios predatorios, capacidad excedente y contracción del mercado. A continuación se mencionan, por separado, junto con observaciones diversas de este investigador:

– Barreras absolutas: impiden el acceso de nuevas empresas al mercado, como los monopolios o los oligopolios procedentes de patentes en tecnología y de limitaciones en el volumen de materias primas esenciales. En la televisión, la concesión puede funcionar como barrera absoluta, caso de que las licencias locales estén dominadas por corporaciones que no estén dispuestas a vender o a asociarse al interesado, sin que se produzca convocatoria de nuevas licitaciones por el Estado.

– Costes irrecuperables: los costes iniciales del negocio pueden ser fijos e irrecuperables, siendo estos últimos responsables de las barreras de entrada, a diferencia de los primeros. Costes irrecuperables son aquellas inversiones esenciales de capital irreversibles, tales como

Fundación Telefónica
Telefónica

equipamientos para fabricación de automóviles, que, por suscitar escaso interés de otros sectores, tienen un bajo valor de reventa. En general, cualquier tipo de equipamiento útil solamente para la empresa que lo adquirió constituye un coste irrecuperable, así como los costes en formación de mano de obra. Por el contrario, los costes fijos ?o sea, los activos fungibles o fácilmente destinados a otros usos? son inversiones recuperables, como la tierra, ya que, por poseer usos alternativos para las industrias, puede adaptarse a una nueva actividad.

Se convierten en costes irrecuperables la fabricación, el desarrollo de la marca y la distribución. Los costes en equipamiento de transmisión televisiva, en su mayor parte, son fijos, en cuanto que pueden ser destinados a otras industrias que componen el conjunto de la convergencia, por lo que (aunque sea con dificultades) pueden ser recuperables. En la programación y la producción, los equipamientos pueden ser utilizados por productoras en general, lo cual incluye a realizadoras de vídeos institucionales, comerciales y programas diversos. Los costes de desarrollo de marca son irrecuperables, pero si su aprovechamiento correspondiera a una corporación vinculada al sector mediático podrían ser bastante reducidos o sus resultados ante los consumidores serían parcialmente absorbidos por otras empresas del grupo.

– Costes de cambio: en algunos productos, el cambio de marca resulta oneroso para el consumidor. Los costes de cambio son barreras de entrada, teniendo en cuenta que la nueva empresa tendrá que inducir a los consumidores a incurrir en tales costes para probar su producto. Cambiar de ordenador IBM a Apple, por ejemplo, resulta costoso, porque es necesario aprender a manejar un nuevo sistema. Pueden crearse costes de cambio artificiales, como los programas de fidelización, por ejemplo los de las tarjetas de las compañías aéreas. En la televisión de pago, el coste de cambio es oneroso para el abonado, pues normalmente se realiza el pago irrecuperable de una cuota de inscripción a la operadora.

Otras limitaciones

Éstas son algunas otras fuentes de barreras de entrada:

– Reputación: la reputación, o su carencia, puede actuar como barrera de entrada. En este caso, la durabilidad, la complejidad, la escasa frecuencia de compras y el bajo conocimiento del consumidor o la habilidad para valorar el producto son características de la mercancía que contribuyen a la formación de barreras de entrada altas. La reputación, constituida sobre la base de la trayectoria de un agente, es comparable a una carta de recomendación, con elementos como el rendimiento, el comportamiento y la calidad de los productos disponibles, de modo que ésta es una vía de fidelización y, por consiguiente, de creación de barreras de entrada. A una corporación sin reputación ?o peor aún, con mala reputación? le resulta difícil superar positivamente otra evaluación. Respecto a los bienes simbólicos, la reputación es una barrera importante, puesto que un historial de buenas realizaciones de una organización, actor, director o autor tiende a ser reconocido por el consumidor como indicativo de un posible resultado de calidad, lo cual incentiva su opción.

Según Lemos y Schymura (1998), «el uso de una marca conocida, como estrategia para

Fundación Telefónica
Telefónica

acceder a un mercado relevante, funciona como indicador de la calidad del producto con mayor eficiencia que la simple propaganda». Los recién incorporados suelen desarrollar estrategias de extensión de la marca que economizan recursos y ahorran tiempo. Tales acciones son también ampliamente adoptadas por las empresas de medios, de modo que se establecen conexiones publicitarias entre productos y empresas, pues el desarrollo de una nueva imagen requiere tiempo y resulta caro y arriesgado. No obstante, frente a la profusión de opciones e informaciones hoy existentes, si el producto no corresponde a la buena reputación del pasado de sus agentes de realización, el receptor no duda en modificar su elección.

– Restricciones a la importación: las altas tarifas de importación pueden representar una barrera de entrada. Para muchos productos, una de las fuentes más fiables es el mercado de productos importados. Una estrategia para conquistar participación en un sector es importar, para luego expandirse a través de la producción local. Son dos momentos encadenados de disputa por el espacio con marcas y firmas ya establecidas. Los países suelen regular los mercados audiovisuales, limitando en algunos casos la exhibición de productos foráneos.

– Costes de capital: una barrera habitual reside en los costes de capital, que pueden desalentar el acceso de otras corporaciones a un mercado. En países con tipos de interés elevados, el coste de capital aumenta como barrera para la actividad productiva en general, lo que se manifiesta en cada una de las estructuras de mercado, incluida la televisión. Aquí interviene otra variable: la relación con el Estado que posee líneas de crédito con tipos de interés subvencionados, de tal modo que las industrias culturales suelen tener una relación privilegiada para la obtención de favores.

– Precios predatorios: la práctica de precios artificialmente bajos; es decir, una política de precios predatorios puede provocar la salida o impedir el acceso de competidores, convirtiéndose así en una barrera de entrada al imponer un beneficio negativo a las empresas del sector por el tiempo necesario para suprimir la disputa. En los mercados audiovisuales, los precios predatorios pueden significar tablas de precios de publicidad con descuentos exageradamente elevados o campañas de abonados con ofertas de suscripciones a muy bajo precio, en el caso de operadoras de televisión de pago.

– Capacidad excedente: para actuar como barrera de entrada, la capacidad excedente de la empresa debe estar compuesta por una gran cantidad de insumos irrecuperables. El compromiso de aumentar la producción en respuesta a una nueva entrada supone un desestímulo del acceso, pues convence a los potenciales entrantes de que la entrada no resultaría lucrativa, ya que podría provocar una quiebra de los precios. En televisión es difícil que se manifieste esta barrera porque sus costes son fijos.

– Contracción del mercado: una contracción de la demanda funciona como barrera de entrada, pues la producción existente, sin el nuevo entrante, ya será más que suficiente para abastecer ese mercado. Según Herscovici (1997), en una industria en expansión, el aumento de la demanda puede generar un beneficio adicional que provoca la entrada de nuevas empresas en el mercado e incita a las firmas *outsiders* a intentar destruir las barreras existentes: el coste de la destrucción puede ser compensado por la magnitud del beneficio adicional. Como fuente principal de ingresos en los mercados televisivos, la publicidad forma parte de la coyuntura

Fundación Telefónica
Telefónica

económica nacional y mundial, con repliegue en periodos de desestabilización, crisis o recesión.

La tipología básica

La lucha competitiva es una disputa por la destrucción o por el mantenimiento de las barreras de entrada creadas por las empresas que dominan el mercado, de modo que estas últimas quieren mantener o ampliar su posición, mientras que las demás pretenden alcanzar los primeros puestos. Así pues, a partir de las aportaciones al debate, se propone una tipología mínima de las barreras de entrada características de los mercados televisivos, la *estético-productiva* y la *político-institucional*. En lo referente a las corporaciones mediáticas, se plantea la posibilidad de comprobación de posiciones de liderazgo mediante la verificación de la superioridad de audiencia, lo cual puede medirse por volumen de audiencia, número de abonados y contribuyentes en general (01), aunque también puede testificarse mediante mediciones de las entradas de recursos, como recaudación y beneficios líquidos.

Si bien existen otras barreras, se entiende que pueden presentarse conjuntamente con las inherentes a las empresas de comunicación, con distinta intensidad en su contribución al liderazgo. La propia capacidad financiera se manifiesta en todos los sectores empresariales, dado que el volumen de capital necesario y la línea de financiación, con costes compatibles con la coyuntura general y el mercado en cuestión, garantizan a las corporaciones una superioridad en la disputa. Eso es más perceptible en el capitalismo contemporáneo, cuando el volumen de recursos necesarios para el desarrollo de actividades productivas ha aumentado hasta convertirse en una de las motivaciones para la formación de alianzas entre distintos grupos capitalistas.

La barrera estético-productiva

La barrera de entrada *estético-productiva* se refiere a los factores que diferencian al producto, como patrones y modelos estéticos y de producción de carácter específico, cuya obtención requiere esfuerzos tecnológicos, innovación estética y recursos humanos y financieros. Si se consigue la adhesión de los consumidores, se establece una relación difícil ?pero posible? de romper. Dicho proceso se traduce en el propio producto, en una combinación de técnicas de comercialización y publicidad, y creación de *viñetas* (02) o envoltorios que sirven para el reconocimiento por parte del consumidor y para estimular su preferencia. En las industrias culturales, las barreras están determinadas principalmente por el hecho de que la disputa se da en la producción de bienes y conjuntos de productos diferenciados. La creación y el mantenimiento de esta barrera requieren inversiones en investigación a fin de producir una constante innovación de productos y una evolución del modelo. La barrera *estético-productiva* procura tener en cuenta la dimensión simbólica de la comunicación, puesto que el producto cultural, más que cualquier otro, necesita actuar sobre el imaginario del receptor.

Si se considera la pugna de sentidos que impregna la contemporaneidad, las empresas de

Fundación Telefónica
Telefónica

medios de comunicación, para que sus productos destaquen y atraigan la atención del receptor, y así convertirse en líderes, tienen que invertir en la construcción de la *barrera estético-productiva*, para conseguir la captación y la reintegración del consumidor en el mercado publicitario. Esto parte de la definición de un patrón tecnoestético, expresión simbólico-cultural de las barreras de entrada en los mercados comunicacionales. Con la adhesión de las más amplias capas del público, este patrón determinará la existencia de la *barrera estético-productiva*. En los sistemas televisivos, la *barrera estético-productiva* derivada de un patrón tecnoestético es la que desemboca en un modelo de organización de uno o más canales capaces de atraer a la audiencia, lo que implica producir, contratar, programar y distribuir programas, pero también comunicarse eficazmente con el espectador (03).

Los patrones tecnoestéticos están íntimamente unidos a modelos simbólicos claramente identificables en los canales que, con productos propios o de terceros, deben implicar al consumidor. Se entiende que el patrón tecnoestético es un modelo flexible, que permite distinciones en su seno, ya que en la televisión de pago se ofrecen varios canales, por lo general temáticos, con grandes diferencias entre ellos. Esta flexibilidad también se produce en la televisión abierta, donde la pugna por la audiencia aumenta la necesidad de alteraciones de ruta. En la televisión abierta, esto consiste en la elaboración por parte de la emisora de una rejilla de programación que reúne bienes simbólicos, producidos internamente y adquiridos a productoras o distribuidoras, aptos para conquistar al telespectador, de modo que éste reconozca un diferencial y opte por su asistencia al menos durante parte del tiempo dedicado a la recepción.

El patrón tecnoestético es considerado por Bolaño (1995) como «una configuración de técnicas, formas estéticas, estrategias y determinaciones estructurales, que definen las normas de producción históricamente determinadas de una empresa o de un productor cultural concreto para quien dicho patrón es fuente de barrera de entrada». Se trata de un término inspirado en Dominique Leroy (1980), aunque éste defina los conceptos de estructura y sistema tecnoestético en otro contexto y a partir de una perspectiva teórica distinta. El poder económico no es el único elemento condicionante de un patrón tecnoestético, pero es un elemento fundamental, puesto que para que las emisoras presenten ventajas competitivas en todos los niveles es esencial la disponibilidad de amplios recursos, como lo atestiguan los procesos de conquista y conservación de los primeros puestos en las televisiones de emisión abierta y de pago.

El patrón tecnoestético es el resultado de un reconocimiento, por parte del receptor, de ciertos trazos distintivos de una calidad superior. Pese a las dificultades para entrar en detalles, Lasagni y Richeri (1996), mediante técnicas diversas, consiguieron resumir la *calidad televisiva* en: diversidad, relación entre contenido y realidad, excelencia en los aspectos formales, relevancia temática, impacto sobre el público, ética en la relación con el telespectador, éxito económico, identidad y maneras de representación de los géneros y de la violencia. Una *barrera estético-productiva*, definida a partir del patrón tecnoestético, está relacionada con la identidad. Para que la identidad funcione como barrera, debe haber un reconocimiento de superioridad por parte del consumidor, dispuesto a preferir sus productos y elevar a la empresa a la condición de líder. Implica definir cómo la empresa se reconoce, se hace reconocer y es reconocida, en relación con la presencia de un público que sigue a la organización y su patrón, pese a que hoy en día la elección tiende a efectuarse producto por producto. Implica también la

Fundación Telefónica
Telefónica

identidad en cuanto a saber quién es su público y por qué sigue a la emisora, y qué se ha logrado mediante investigaciones. Abarca opciones sobre qué y cómo canalizar e inversiones para hacer mejor las cosas y lograr una mejor difusión.

Incluso con una producción propia reducida, una programadora puede mantener un patrón o identidad, sobre la base de resoluciones relativas a qué adquirir y cómo «empaquetarlo». En el caso de una programadora propietaria de un conjunto de canales basados en un mismo patrón, la identidad debe construirse sobre rasgos de producción, estéticos y de comunicación que vayan más allá de cada uno de ellos, aunque estén destinados a públicos distintos y muestren temas propios. Además de contenido, la construcción de la identidad de una empresa televisiva abarca una relación total establecida con los grupos sociales relacionados, lo cual pasa por la realización de eventos y promociones. Cada vez más, la identidad se reviste de incoherencia y contradicción, principalmente en las emisoras abiertas, donde la tendencia a la homogeneización provoca la extinción de productos diferenciados, cuando no producen los índices de audiencia esperados. De este modo, las identidades se debilitan, lo que puede llevar a un proceso de inestabilidad de las barreras.

La fidelización suele darse a partir de una marca, es decir, de alguna señal representativa de las cualidades de un determinado producto. «En una cadena de televisión, el establecimiento de una marca valiosa permite un cierto grado de fidelidad del público, garantiza un determinado nivel de ingresos, disminuye el riesgo y constituye una barrera de entrada frente a la competencia», confirma Sánchez-Tabernero (1997). El patrón tecnoestético, para constituirse en barrera, debe actuar conjuntamente con el imaginario del receptor, en correspondencia con sus expectativas y alimentándolas. La búsqueda del liderazgo es lo que lleva a las corporaciones a encargar tantas encuestas de opinión. La programación o los programas aislados sirven para conquistar la mercancía «audiencia» y son fundamentales en la definición de la barrera estético-productiva, aunque no sean los únicos instrumentos. Esa programación o esos productos deben reflejar un patrón tecnoestético que no sólo sirva para diferenciar el producto, sino que sea reconocido positivamente por el público.

La barrera político-institucional

El Estado interviene en la actividad televisiva de dos formas, como empresario y como agente regulador. Cuando otorga nuevas concesiones o licencias de televisión, el Estado interfiere en el mercado y aumenta la disputa. La *barrera político-institucional* se procesa a partir de actuaciones de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Se relaciona directamente con dichos órganos mediante la conquista de posiciones ante determinantes político-institucionales, teniendo en cuenta sus atribuciones de edición de diplomas legales, decisiones en procesos y actos administrativos, poder de policía y procedimientos en general, incluidas las acciones de infraestructura, regulación de la competencia, concesión de servicios y opciones en investigación y tecnología. El vínculo puede establecerse también indirectamente, pues puede llegarse a esa situación mediante una negociación con la empresa que se benefició de una decisión estatal favorable.

En líneas generales, la regulación es lo que determina la *barrera político-institucional*. Para que

Fundación Telefónica
Telefónica

la regulación se transforme en *barrera político-institucional* es preciso que se traduzca en una posición que garantice al agente económico un lugar privilegiado en la disputa, dificultando a los demás su ingreso o su crecimiento en el mercado. La creación de esta barrera puede pasar de ser una victoria regular a convertirse en un proceso decidido por instancias gubernamentales o de relaciones privilegiadas con dichos organismos. Entre concesión y permiso del Estado, las licencias de televisión, abierta y cerrada, una vez obtenidas, pueden transformarse, aunque sea temporalmente, en barreras de entrada, caso de que no exista pluralidad de concesiones en la zona. También puede vetarse la ampliación de posiciones de empresas ya presentes en el mercado, por tener operaciones insuficientes para abarcar toda la zona en cuestión o una parte significativa de ella.

La *barrera político-institucional* puede levantarse a partir del beneficio de una situación dirigida al conjunto del mercado, pero que en realidad atañe a una corporación específica, que, por su posición, puede incluso incentivar su adopción. De este modo, una barrera reguladora, impuesta por el Estado, es transformada por la empresa en un factor de ascenso o de conservación en una posición destacada en el mercado. En el caso de la industria audiovisual, la intervención del Estado está históricamente legitimada por la escasez de frecuencias. Dermatté y Perretti (1997) comentan que «el sector televisivo se caracteriza por la existencia de un vínculo de acceso de naturaleza técnica, representado por la limitación de las frecuencias. La transmisión de imágenes televisivas requiere un cierto intervalo de frecuencia (canal) a disposición de cada emisor».

En la actualidad existe una diversidad de medios de distribución televisiva, de modo que la escasez se ha transformado en abundancia, pero se mantiene la implicación del Estado en la concesión, incluso como promotor de licitación, lo que refuerza el papel sancionador de lo económico. La cuestión tecnológica y sus posibilidades deben ser legitimadas por el mercado y por el Estado. Frente a la centralidad de la comunicación en las sociedades contemporáneas y frente a la importancia de las consideraciones económico-político-culturales en el sector, sus dinámicas de definición y redefinición deberían implicar al conjunto social, pero el debate sobre este asunto se distingue por la impermeabilidad. Junto a sus virtudes intrínsecas, el desarrollo de una tecnología de comunicación depende mucho de variables económicas, como costes de instalación y mantenimiento; políticas, que afectan al grado de intervención del Estado, y sociales, en lo referente a hábitos y usos.

No se ha producido una disminución del número de reglas. Incluso con la aparición de nuevas tecnologías, el mercado audiovisual ha estado muy regulado, si bien en muchas ocasiones se crea antes el precedente que la autorización legal correspondiente. En EEUU, comenta Corn-Revere (1993), la «tarea de la FCC [*Federal Communications Commission*], de predecir su misión reguladora por medio del análisis económico, se hizo más compleja en una época de rápido cambio tecnológico». En el caso europeo, donde la televisión se desarrolló bajo la égida estatal, sustituida ahora por la lógica privada, prolifera la legislación sobre el tema, de tal modo que a los ordenamientos internos de los diversos Estados se añaden las directivas de la Unión Europea. El Estado presiona siempre sobre los mercados, interfiere cuando estatiza, privatiza, permite la participación, legaliza acciones y procedimientos, adopta medidas capitalizables por las empresas, restringe el acceso e impide la producción y la circulación de determinadas mercancías, aunque realmente la tendencia actual sea de no establecimiento de políticas definidas y definitorias previas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Conclusiones

La combinación de las *barreras tecnoestética* y *político-institucional* como soporte del liderazgo de las empresas televisivas muestra que, en la conquista y conservación de las posiciones principales, las organizaciones deben conjugar elementos de distintos órdenes, coaligando aspectos de control más técnico, relacionados con la capacidad, con otros de perfil político, es decir, de relación privilegiada con organismos supuestamente públicos. En uno y otro caso; es decir, directa o indirectamente, la base para la conquista de estas barreras reside en el mayor volumen de capital, pero no se limita a eso; implica también una mejor gestión, teniendo en cuenta el tiempo de actuación en el mercado y el control de los conocimientos privilegiados. Esta taxonomía se ha elaborado sobre la base de las especificidades de las empresas que trabajan en el campo comunicacional, siendo la principal de ellas el hecho de que los bienes simbólicos actúan sobre el imaginario de los receptores.

Dicho de otro modo, existe una relación con la subjetividad del consumidor, pero se construye, en la configuración socioeconómica actual, en una relación directa con el proceso de consumo, meta principal de las industrias culturales. No obstante, también hay que admitir que en las sociedades capitalistas complejas ?ante la profusión de mercancías, producidas por varias e incluso por una misma corporación, debido a la posibilidad creciente de creación de versiones, por los recursos tecnológicos disponibles, que facilitan dicha iniciativa?, las empresas de los demás sectores económicos tienden a aproximarse a la forma de circulación de los productos no culturales. De este modo, aunque las barreras presentadas se refieren al conocimiento de las industrias culturales, es posible proyectar el papel de la barrera tecnoestética sobre el conjunto de las actividades económicas, lo cual puede ser una puerta de acceso para otras investigaciones.

Es necesario además ratificar que, cuando la lucha competitiva desemboca en la creación de barreras provoca el derrumbe de los cimientos anteriores, en el caso de mercados anteriormente dominados. Eso demuestra el carácter no definitivo de las posiciones, dado que puede producirse la alternancia de los primeros puestos, aunque cada periodo de liderazgo en regla se establezca como prolongado, lo cual es una característica del oligopolio. Los momentos de sustitución de los primeros puestos corporativos, por regla general, van precedidos por fases en las que la disputa entre empresas aumenta considerablemente. Los cambios son más posibles en las fases de modificaciones de patrones tecnológicos y alteraciones drásticas de las políticas económicas, pero pueden producirse debido a cuestiones propias de la empresa líder, que por una mala gestión puede entrar en proceso de decadencia. En estos interregnos, los movimientos no hegemónicos pueden ser capaces de ocupar nuevos lugares sociales, sobre la base del conocimiento de la actuación de las empresas líderes y de la suma y sustracción de experiencias.

(Traducción: Antonio Fernández Lera)

Bibliografía

BY NC ND

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», en C. Bolaño (Org.): *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo, Intercom, 1995. págs. 9-37.

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

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

DERMATTÉ, C. y PERRETTI, F.: *L?impresa televisiva*. Milán, Etas Libri, 1997.

HERSCOVICI, A.: «Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio ´gravitacional´ e regulação ´imperfeita´». *Cuadernos de Economia*, Vitória, núm. 14, págs. 1-20, marzo de 1997.

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

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

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

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

POSSAS, M.L.; PONDE, J. L. y FAGUNDES, J.: *Regulação da concorrência nos setores de infra-estrutura no Brasil: elementos para um quadro conceitual*. São Paulo, BNDES, 1995.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: «Programación», en A. SÁNCHEZ-TABERNERO et al.: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Navarra, Eunsa, 1997, págs. 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, núm. 4, págs. 551-566, octubre/diciembre de 1997.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica

Telefónica