

O enfoque neo-schumpeteriano da concorrência e o mercado de televisão

César Ricardo Siqueira Bolaño*

RESUMO

O artigo discute a possibilidade da incorporação do referencial teórico neo-schumpeteriano ao estudo dos mercados de televisão. Considera-se que um conceito amplo de concorrência e de inovação aproxima esse referencial daquele anteriormente utilizado pelo próprio autor, no estudo do mercado brasileiro de televisão. Do ponto de vista estrito da questão tecnológica, não obstante, o estudo chega à conclusão de que o referencial micro-econômico neo-schumpeteriano só subsidiariamente pode servir à análise da concorrência no setor de televisão.

ABSTRACT

The article discusses the possibility of the incorporation of the neo-schumpeteriano theoretical referencial to the research of the television market. Considers that a vast concept of competition and innovation approaches this referencial of that previously used by author himself, in the research of brazilian television market. The point of view strict of the technological question, notwithstanding, the author reaches the conclusion that the referencial micro-economical neo-schumpeteriano only subsidiarily can serve for analysis of the competition in the sector of television.

* Professor da Universidade Federal de Sergipe e doutorando da Universidade Estadual de Campinas/Instituto de Economia.

Este trabalho é o resultado, em função das necessidades da pesquisa que venho atualmente desenvolvendo, sobre a concorrência internacional no setor de TV, de uma retomada da discussão presente em "Mercado Brasileiro de Televisão"¹ sobre o referencial microeconômico mais adequado ao estudo da Indústria Cultural, incorporando o que existe de mais avançado no debate atual sobre a construção de uma microdinâmica alternativa ao modelo convencional neoclássico: a abordagem neo-schumpeteriana, em especial a de Giovanni Dosi. Mais do que criticar o referencial anterior que, a meu ver, se mostrou bastante adequado à análise do sistema comercial brasileiro de televisão, podendo servir inclusive de base para o estudo de outros casos nacionais semelhantes, trata-se de procurar as potencialidades do novo, levando em consideração as características fundamentais da I.C. e dos sistemas de televisão no que se refere à análise da concorrência e, por outro lado, considerar os limites da própria análise microeconômica para o estudo da questão cultural no capitalismo avançado.

Dosi² está preocupado basicamente com a análise da transformação e da dinâmica industrial, centrada nos padrões de mudança tecnológica, a partir da noção de "concorrência schumpeteriana", procurando incorporar o marco teórico da análise das estruturas de mercado oligopolísticas de Labini³, "permitindo explicar a própria constituição das estruturas de mercado em seus aspectos técnico-produtivos, em regra tomados como dados. O objetivo teórico mais ambicioso é... a construção de um marco teórico dinâmico para o estudo da economia industrial, que como tal deverá estar apoiado essencialmente, ainda que não exclusivamente, na atividade inovadora e seus efeitos econômicos mais diretos a nível da indústria e dos mercados, permitindo integrar a criação e a transformação das estruturas industriais pelo progresso técnico... com os padrões de geração deste último, através da concorrência na própria indústria."⁴

Aqui é preciso esclarecer que o desenvolvimento tecnológico, que se tem mostrado elemento crucial para a evolução histórica da televisão a nível mundial, é dado nesse setor exogenamente, pela evolução de setores correlatos como o das telecomunicações, da indústria eletrônica ou da computação. Assim, a luta competitiva pelo predomínio técnico no interior do mercado de televisão, sendo crucial, é uma questão essencialmente financeira e administrativa. A concorrência entre as emissoras de televisão se dá fundamentalmente via diferenciação de produto, o que, diga-se de passagem, no sistema brasileiro, tem provocado importantes mudanças estruturais. Aqui, mais do que nunca, vale o conceito schumpeteriano amplo de inovação. O simples surgimento da TV Globo no mercado brasileiro (com determinados volume de capital, padrão gerencial, técnicas administrativas, modo de relacionamento com o mercado anunciante, estratégias de programação) representa uma inovação, para dizer o mínimo, tão importante para a transformação estrutural da televisão no Brasil nos anos 60 quanto a introdução do vídeo-tape.

A análise de todo esse processo foi possível, em "Mercado Brasileiro de Televisão", tomando por base um marco teórico dinâmico que, prescindindo da contribuição neo-schumpeteriana, partia de um conceito amplo de "barreiras à entrada" (vistas como impedimentos à concorrência não apenas potencial, mas à efetiva também, o que, diga-se de passagem, não é muito diferente da noção de "barreiras à mobilidade", de Caves e Porter⁵, utilizada por Dosi) e do pressuposto metodológico de que a análise dinâmica se faz através da interação entre o estudo das estratégias competitivas e da estrutura de mercado, numa de-

terminação recíproca. Não há, a meu ver, diferença significativa entre esse marco teórico e aquele de Dosi.

Há, isto sim, uma diferença importante em relação à outra linha de reflexão neo-shumpeteriana, representada pelos trabalhos de Nelson e Winter⁶. Ao contrário da perspectiva estrutural de Dosi, a destes autores está umbilicalmente ligada às "teorias da firma"⁷. Possa mostrar a impossibilidade de uma integração teórica dessas teorias e as das estruturas de mercado às quais se filia, assim como Dosi, lembrando que ambas "não abordam diferentes recortes da mesma realidade, o que as tornaria complementares ao nível do objeto estudado; nem tampouco processos diferentes e independentes de um mesmo fenômeno, com o que seriam complementares ao nível da análise", para concluir que, "ao dar preferência à estrutura de mercado como base teórica, não se excluem contribuições relevantes das teorias da firma, desde que dêem margem efetivamente a partes complementares da análise", de modo que a unificação teórica dos distintos elementos das duas teorias deve ser feita dentro do quadro de referência das estruturas de mercado⁸, procedimento que, a meu ver, se estende sem restrições à consideração, nos limites da presente discussão, dos trabalhos de Nelson e Winter, que esclarecem aspectos específicos importantes da atuação das firmas no que se refere à questão tecnológica, acrescentando alguns conceitos relevantes, como o de "regime tecnológico", e que ainda têm a vantagem adicional de enfatizar a necessidade de se considerar a relação entre estratégia e estrutura, mas que não se constituiriam em paradigma microeconômico alternativo aceitável, posto que padeceriam da dificuldade inerente a todas as teorias da firma: a visão do mercado como restrição ou obstáculo externo.

Mas voltemos a Dosi e à identidade entre sua proposta teórica e aquela que venho adotando desde "Mercado Brasileiro de Televisão", diferente das visões estáticas das estruturas de mercado. A questão fica clara no seguinte trecho: "a estrutura de mercado (incluindo nessa instância o tamanho da firma e a concentração) não pode ser considerada como uma variável independente, já que ela é função da inovatividade passada, das oportunidades tecnológicas passadas e do grau de apropriabilidade das inovações passadas. Em outras palavras, a estrutura de mercado tem que ser plenamente tratada como uma variável endógena."⁹

Ou seja, é a relação dinâmica entre estratégia e estrutura que vai moldando historicamente o mercado. Assim, a estrutura vigente num determinado momento é a consequência de decisões tomadas anteriormente, de estratégias escolhidas entre um leque de possibilidades determinado pela situação da empresa inovadora ou imitadora dentro da estrutura anterior. Em todo caso, a estrutura é fundamental, tanto na definição das oportunidades ou dos graus de apropriabilidade que permitem a adoção de uma determinada estratégia, quanto na sua validação posterior, na medida em que determina o "ambiente de seleção", para utilizar uma expressão de Nelson e Winter.

Essa dinâmica pode ser percebida na evolução do mercado brasileiro de televisão. A estratégia de entrada da Globo, por exemplo, com uma programação popularesca, de baixa qualidade, teve como resultado a conquista da liderança em tempo recorde. A mesma estratégia adotada duas décadas mais tarde pelo SBT tem resultados muito inferiores. O ambiente de seleção é completamente distinto. Foi alterado entre outras coisas pela própria entrada da Globo e sua estratégia inicial, alterada imediatamente após a conquista da lide-

rança, com o objetivo de construir e consolidar as barreiras que suas antecessoras haviam sido incapazes de levantar contra ela.

Mas é preciso reconhecer que, para além das identidades, Dosi, como o conjunto das contribuições neo-schumpeterianas, avança elementos e conceitos importantes para uma análise da relação entre mudança técnica e estrutura industrial que não estavam presentes no quadro teórico por mim adotado anteriormente, o que não prejudica a análise feita em "Mercado Brasileiro de Televisão", em função das características específicas da indústria de televisão nesse particular.

Entre os quatro tipos de setores classificados por Pavitt¹⁰ com base nas relações entre padrões de inovação e difusão, por um lado, e estruturas de mercado, por outro, a televisão se aproxima do tipo "supplier-dominated", em que as inovações, basicamente de processo, são geradas fora do setor, como nas indústrias têxtil, do vestuário, editorial e gráfica, por exemplo. Esses setores tendem a apresentar, no que se refere aos padrões de inovação e de difusão, "baixa apropriabilidade e oportunidade (exógena) de inovação. A difusão dá-se basicamente por aprendizado, e não por seleção, e é afetada principalmente pela interação entre estas indústrias 'dominadas pelos fornecedores' e os respectivos 'fornecedores especializados'. O aumento da adoção de novas tecnologias leva à sua crescente rentabilidade..."¹¹

De fato, essas características aparecem em linhas gerais no mercado de televisão, no que se refere ao progresso tecnológico. Embora a concorrência entre as emissoras se dê fundamentalmente através da diferenciação de produto, a adoção das inovações tecnológicas desenvolvidas exogenamente tem sido condição de sobrevivência para as empresas e inclusive para sistemas nacionais inteiros de televisão, como vem demonstrando o caso europeu mais recentemente. Em todo caso, o padrão técnico é elemento crucial de qualquer estratégia competitiva, seja no que se refere à produção, seja em relação à qualidade do sinal. Evidentemente, a evolução do padrão técnico acompanha o desenvolvimento tecnológico mais geral, de modo que é possível falar em uma trajetória tecnológica atrelada àquela dominante nos setores determinantes do progresso técnico para a televisão (informática, telecomunicações, eletrônica).

A história da televisão brasileira ilustra os momentos mais importantes de alteração da trajetória tecnológica no setor: a introdução do vídeo-tape, a implantação das redes de microondas e dos sistemas de transmissão via satélite, que permitem a consolidação das redes, e o "cluster" atual que inclui o desenvolvimento da TV a cabo e das antenas parabólicas, a proliferação do uso do controle remoto e do vídeo-cassete, os novos usos do monitor que entram em concorrência direta com as redes, a TV de alta definição, etc.

As conseqüências dos desenvolvimentos passados sobre a estrutura dos mercados de televisão são bastante conhecidas e o Brasil é apenas um caso ilustrativo dos mais eloqüentes. O movimento atual, por outro lado, tem demonstrado ser bastante profundo e generalizado. A decadência do sistema de redes nos EUA, a desestruturação dos sistemas estatais europeus, o avanço da privatização e da internacionalização no setor (inclusive com o crescimento inusitado de empresas oligopolistas baseadas em países em desenvolvimento, como é o caso da Globo, da Televisa ou do império de três continentes de Rupert Murdoch), estão relacionados, entre outros fatores, à mudança tecnológica em curso que parece corroborar com a atual transformação de toda a economia e a geo-

grafia da televisão mundial. Nesse sentido, a análise da concorrência (sobretudo a concorrência internacional) no setor de televisão hoje não pode deixar de colocar a devida ênfase sobre a questão tecnológica.

Essa constatação não elimina entretanto o fato apontado acima de que o desenvolvimento técnico em televisão, sendo exógeno, é um fator de ordem fundamentalmente financeira. Ou, em termos neo-schumpeterianos, sendo a televisão um setor, na taxonomia de Pavitt, "dependente de fornecedores", sua dinâmica competitiva passa predominantemente por outras questões que não a tecnológica. Isto posto, prossigamos na discussão das características desse elemento exógeno tão relevante no atual processo de transformações por que vem passando a televisão a nível mundial.

Como apontei acima, a construção de uma trajetória tecnológica para a televisão passa pela análise combinada das trajetórias tecnológicas dos setores correlatos. Esses setores podem ser divididos em dois blocos: o daqueles que afetam as condições de produção dos programas e o dos que se relacionam mais diretamente com as condições de transmissão. Para este segundo caso, a observação anterior se aplica sem reservas. A possibilidade de utilização por parte das empresas de televisão dos avanços no setor de telecomunicações depende fundamentalmente da capacidade financeira de elevar o nível de cobertura, valendo-se seja da infraestrutura garantida pelo setor público (através do aluguel de um canal de satélite exclusivo, por exemplo, como fez a Bandeirantes quando de sua expansão em rede no Brasil), seja através da utilização de satélite próprio (como é o caso da Televisa no mercado norteamericano, ou como pretendia a Globo ao final de 1987). Mesmo no caso da opção por sistemas mais ou menos flexíveis de transmissão de externas que dão mais agilidade ao telejornalismo, por exemplo, podemos dizer que se trata de uma decisão estratégica limitada pela capacidade financeira da empresa. O mesmo pode ser dito para as opções pela transmissão a cores ou em preto e branco, mono ou estéreo, VHF ou UHF, dadas evidentemente as restrições e os estímulos institucionais.

No caso da inovação técnica ligada ao processo de produção de programas, embora a observação também esteja, em essência, correta, é preciso levar em consideração um elemento importante, presente no debate neo-schumpeteriano, e que pode se traduzir em vantagens para determinadas empresas, qual seja, a questão do aprendizado, nem sempre ligada à questão financeira. Cabe observar aqui a adoção de uma determinada inovação por uma empresa de TV não se dá em geral com o objetivo de redução de custos, como em outras indústrias, mas fundamentalmente para servir a uma estratégia de diferenciação de produtos que é vital para a sustentação ou ampliação da participação da empresa na audiência e, com isso, junto ao mercado anunciante, o que faz com que a ação dessa adoção sobre os preços não seja imediata e tampouco se dê no sentido de sua redução, mas ao contrário. Isso é decorrência das características estruturais da TV que a tornam espaço geral de concorrência entre as grandes empresas oligopolistas, sobretudo dos setores de consumo de massa, além de conferir-lhe uma função de reprodução ideológica complexa que não cabe tratar neste contexto. De qualquer forma, o problema do aprendizado é importante, sobretudo se considerarmos que, no momento atual, a complexidade dos equipamentos e as amplas possibilidades que eles permitem exigem uma capacitação técnica considerável.

A importância do "learning by doing"¹² em TV pode ser exemplificada através da comparação do "padrão Globo" e sua evolução com o padrão adotado pelas redes norte-americanas. A grande vantagem destas últimas em termos de conhecimento acumulado se dá na área de produção de seriados e mini-séries em filmes de 35 mm pelas produtoras independentes de Hollywood. Enquanto essa opção se traduzia em evidente superioridade da qualidade da imagem, apesar dos custos mais elevados, em relação ao vídeo-tape, prevalecia evidentemente na concorrência internacional o maior poder financeiro das empresas norte-americanas. Já no momento em que a evolução técnica tende a reduzir as diferenças de qualidade entre as duas formas de produção, ao mesmo tempo em que se expandem brutalmente as possibilidades econômicas do vídeo-tape, com a introdução do vídeo-cassete, apontando claramente para uma alteração da trajetória tecnológica no setor, a Globo passa a mostrar vantagens inquestionáveis pelo fato de haver, no passado, contribuído para a criação de uma linguagem especificamente televisiva, diferente da cinematográfica, o que não elimina evidentemente a permanência de vantagens outras por parte das empresas norte-americanas e que podem eventualmente impedir uma possível perda de terreno que seria previsível se considerarmos esse único fator isolado. A produção dos EUA continua tendo pelo menos duas vantagens inquestionáveis que tendem a garantir-lhe o papel predominante que até hoje desempenhou: o grande volume de produção, decorrente da capacidade de financiamento de que dispõe, e as consequentes economias de escala na distribuição, para não falarmos da disposição de um vigoroso mercado interno que lhe garante uma prévia amortização dos custos mesmo em condições de aumento do volume de produção como se verifica no momento. Mas o que o exemplo nos mostra é a importância do aprendizado, que chega a transformar o que era uma desvantagem em arma da concorrência.

Não quero com isto dizer que a questão financeira passou a ser secundária. Para chegar ao mercado internacional, a Globo passou por um processo de capitalização de duas décadas, durante o qual predominou absoluta no mercado brasileiro. Pelo contrário, o maior poder financeiro implica uma maior capacidade de absorver o conhecimento novo e desenvolvê-lo, seja pela maior capacidade de adotar de forma pioneira (de acordo com a opção estratégica) os novos avanços, seja pela possibilidade de contratar pessoal especializado de alta competência, seja ainda pela possibilidade de dirigir recursos à experimentação. Este último aspecto aparece, por exemplo, na criação da Globotec pela Rede Globo que, diferentemente de outras empresas, tomou uma decisão estratégica de desenvolvimento via esforço interno. Uma opção alternativa, seguida por empresas mais frágeis, como a TV Gazeta de São Paulo, foi a de se valer dos serviços de produtoras independentes, o que, se traz a vantagem de uma gama de experimentação mais ampla com menor investimento próprio, dificulta por outro lado a internalização do aprendizado. Nesse sentido, é possível afirmar que o "learning by doing", no mercado brasileiro de televisão, tende a reforçar o poder de mercado das empresas predominantes, aumentando as assimetrias.

É claro que isto não significa que a estrutura vigente tenda a se reproduzir indefinidamente. Em primeiro lugar porque há uma série de outros fatores, entre os quais a questão política é fundamental, que influem na competitividade das empresas do setor e que não foram sequer mencionadas aqui. Em segundo lugar porque, como mostra a contribuição neo-schumpeteriana, as estruturas

subjacentes a uma estrutura industrial madura são decadentes, ou seja, há um ciclo de vida implícito na trajetória tecnológica de qualquer indústria que tende ao esgotamento do seu potencial dinâmico e de obtenção de lucro. A consideração da concorrência schumpeteriana e de interação dinâmica entre estratégia e estrutura vale justamente para explicitar esse fato.

Mas isso não significa que, a partir da mudança da trajetória tecnológica que pode provocar a desestruturação completa de uma determinada indústria, as empresas líderes não mantenham importantes vantagens a ponto de serem candidatas naturais a uma posição de relevo na nova indústria. Se for verdade, por exemplo, que o desenvolvimento técnico em curso no setor de televisão irá alterar de forma importante a estrutura atual, como a introdução da TV alterou a estrutura da indústria cinematográfica, é possível afirmar, *ceteris paribus*, com uma alta dose de realismo que, no mercado brasileiro, a Globo continua mantendo vantagens evidentes em relação a suas concorrentes, inclusive as concorrentes potenciais mais conhecidas, como é a Abril Cultural. E mais: é possível que as assimetrias se ampliem ainda mais. A expansão da Globovídeo no setor de distribuição de vídeo-tapes para consumo doméstico é uma evidência nesse sentido.

Com o que foi dito até aqui me parece evidente a possibilidade e a relevância da utilização de determinadas categorias de análise desenvolvidas no contexto do debate neo-schumpeteriano (como aprendizado, trajetórias, assimetrias) no estudo do mercado de TV. Tomemos, por exemplo, o conceito de assimetria. Até aqui ele vem sendo utilizado num sentido semelhante ao que Dosi utiliza o de "diversidade" ("assimetrias tecnológicas", "variedade tecnológica" e "diversidade comportamental")¹³. Podemos dizer que, num mercado nacional de televisão, podem estar presentes diferentes tipos de assimetrias (sejam técnicas, econômicas ou ambas, de origem estrutural ou resultantes de opção estratégica), de diferenças significativas entre as empresas que se enfrentam na concorrência, inclusive no que se refere à difusão de inovações. E mais: essas assimetrias se ampliam, reduzem ou desaparecem ao longo de uma determinada trajetória tecnológica ou na passagem de uma trajetória a outra, em função de fatores como os graus de apropriabilidade, incerteza, oportunidade, cumulatividade, relacionados ao processo de adoção de inovações técnicas por parte das empresas que se enfrentam na concorrência.¹⁴ Isso se reflete, no caso da televisão, por exemplo, em diferentes capacidades de internalização do conhecimento técnico dado exogenamente, o que tende, no caso brasileiro, como apontei, a elevar o potencial competitivo da empresa líder, levando, *ceteris paribus*, ao aumento das assimetrias, sobretudo aquelas econômicas relacionadas ao poder de mercado de cada empresa e seu potencial dinâmico.

Dosi faz distinção entre dois tipos de oligopólio, referentes a dois momentos do processo inovativo: no momento do surgimento de um novo paradigma tecnológico formam-se oligopólios temporários em certos "clusters" de inovação, devido a diferenças nas capacidades inovativas ou imitativas das firmas ("economias dinâmicas"); uma vez constituída a trajetória, o desenvolvimento da indústria ao longo dela será baseado numa determinada estrutura oligopolística montada, com suas barreiras à entrada e suas demais características estruturais ("economias estáticas de escala")¹⁵. A estratégia expositiva de Dosi nesse ponto se assemelha à de Schumpeter na apresentação da onda, com a vantagem de que não pressupõe nenhum estado de equilíbrio walrasiano, mas parte dire-

tamente de "uma estrutura fluida, freqüentemente caracterizada por uma alta taxa de nascimento e mortalidade de companhias 'schumpeterianas', formando oligopólios temporários em clusters de inovação", devido a um, digamos, "choque inicial", para chegar a uma situação de expansão sobre uma trajetória definida, numa estrutura oligopólica estável, onde a produção e a exploração de avanços técnicos tornam-se "menos divorciados" e "a mudança técnica passa a fazer parte do padrão de concorrência oligopólica"¹⁶. Podemos acrescentar: a estrutura passa a entrar em decadência do ponto de vista do seu potencial dinâmico, já que a trajetória vai progressivamente esgotando suas potencialidades (o que a fragiliza diante de outra estrutura ou outra trajetória alternativa), ao mesmo tempo em que cresce o poder competitivo das empresas oligopolísticas que lá impõem suas barreiras à entrada. Foi uma trajetória desse tipo, com uma série de especificidades que não posso discutir aqui, que estudei em "Mercado Brasileiro de Televisão" a partir de um marco teórico diferente.

Mas a proposta teórica de Dosi me parece ser perfeitamente aceitável como referencial dinâmico para o estudo das estruturas de mercado em oligopólio ou, generalizando, da dinâmica competitiva, considerando a interação das variáveis da estrutura de mercado com as da estratégia competitiva das empresas. Creio que, sobretudo se tomarmos o conceito de inovação no seu sentido mais amplo, e não apenas o de inovações tecnológicas, o referencial é perfeitamente aceitável também para o estudo do mercado de televisão. Mas, em que pese o fato de que a dinâmica competitiva em TV passa preponderantemente por fatores de ordem não tecnológicos, espero ter deixado claro que, particularmente no momento atual, de profundas transformações no panorama técnico da TV a nível internacional, com importantes efeitos sobre a concorrência, as categorias desenvolvidas por Dosi e outros neo-schumpeterianos, para o estudo das questões relacionadas ao progresso tecnológico, são também relevantes para a análise da concorrência no setor de televisão.

Em primeiro lugar, aponte a importância da questão tecnológica para o desenvolvimento passado e, de forma especial, presente da televisão. Afirmo ainda ser possível reconstruir a história da TV através da análise das alterações de uma trajetória tecnológica determinada pelas trajetórias de indústrias conexas de fornecedores especializados. Esse movimento histórico levou à constituição de diferentes indústrias nacionais de televisão, sob a forma de mercados de tipo oligopólio altamente concentrados, quando não monopólios privados ou estatais. O movimento tecnológico atual aponta para uma alteração importante na trajetória tecnológica da televisão, muito provavelmente uma mudança de trajetória.

Finalmente, discuti a possibilidade de se pensar o desenvolvimento do mercado televisivo utilizando certas categorias neo-schumpeterianas, apontando em especial a importância do aprendizado no processo de concorrência pela melhor técnica entre as emissoras de TV que, no Brasil, tende provavelmente, no momento atual, para um aumento das assimetrias econômicas entre as empresas que compõem o setor. O declínio das grandes redes norte-americanas e o aumento da penetração no mercado mundial de concorrentes vindos de fora dos EUA fornecem exemplos opostos, o que, diga-se de passagem, coloca a questão da relação mercado nacional/mercado mundial como uma relação complexa, que exige articular o instrumental disponível para diferentes níveis de

abrangência que se interpenetram. É esse o problema que me preocupa no momento atual.

Mas a questão da Indústria Cultural é bem mais complexa e impõe recortes teóricos bem mais amplos, o que explicita os limites da análise neo-schumpeteriana e da análise econômica em geral para o estudo da concorrência internacional no setor de televisão. Um exemplo disso é o tratamento da questão do Estado. Nelson e Winter fazem uma referência indireta ao problema quando procuram falar dos "non-market sectors"¹⁷. O problema que procuram resolver não existe no caso da televisão. Aqui há uma medida bastante clara da concorrência entre empresas estatais e, sobretudo, destas com as empresas privadas: os índices de audiência. Claro que há problemas com esse instrumento, apontados com detalhe em "Mercado Brasileiro de Televisão"¹⁸, mas é inegável que ele determina com bastante precisão o "valor" pelo qual se luta. Para encontrar o produto dos "non-market sectors", os autores se valem de uma bibliografia de inspiração funcionalista, decididamente inadequada para tratar a questão do Estado na concorrência que é bastante complexa, abarcando desde o fornecimento da infra-estrutura (evidente no caso da TV), relações com o processo de pesquisa e desenvolvimento, onde o Estado atua como importante financiador (tema bastante tratado na bibliografia neo-schumpeteriana), até a ação do Estado como elemento regulador da concorrência ou como poder concedente (de emissoras de rádio e TV por exemplo), como monopolista em certos setores ou como participante da concorrência em outros, ou no mesmo em outros países. A questão é complexa e não pode ser tratada nos limites deste artigo.

Outra limitação do enfoque aparece quando se trata de estudar uma estrutura que se espalha sobre diferentes espaços geográficos nacionais. A este respeito há um texto de Freeman¹⁹ em que o autor faz uma taxonomia das estratégias inovadoras das grandes empresas. Seria até mesmo interessante tomar o exemplo da indústria de TV para mostrar um caso em que é possível combinar as classificações das estruturas de mercado em oligopólio com a taxonomia de Pavitt e esta de Freeman. Não vou fazer isso aqui. Há complicações para tanto. Por exemplo, é possível falar em duas estratégias da Globo no momento atual, uma voltada para o mercado interno, de cunho, não diria defensiva, mas ofensiva-preventiva, ou algo assim, e outra dirigida ao mercado internacional claramente ofensiva? Em caso positivo, como essas duas estratégias interagem? As dificuldades são evidentes. Antes de mais nada porque falta a visão estrutural da economia mundial, o que traz embutida uma questão teórico-metodológica sobre a relação estratégia/estrutura quando se consideram diferentes mercados nacionais articulados internacionalmente. Freeman não fornece um referencial suficiente para tratar de questões tão complexas.

Para finalizar, gostaria ainda de apontar que um estudo, como o que venho realizando, sobre a concorrência internacional num setor específico, levando em consideração a contribuição teórica neo-schumpeteriana, aponta necessariamente para a crítica das interpretações marxistas vulgares sobre imperialismo e dependência e, em particular, no caso específico, sobre imperialismo e dependência culturais²⁰, bem como para a limitação das pesquisas sobre a economia internacional que se orientam na descrição das estruturas nacionais para, sem um instrumental adicional que abarcasse a questão das estratégias competi-

tivas dos grandes blocos de capital financeiro e produtivo (a falha oposta à de Freeman no texto citado), chegar a definir "estratégias nacionais" genéricas. Não há dúvida de que esse tipo de pesquisa é de grande utilidade para a análise do "ambiente de seleção", chegando até mesmo a permitir uma análise dinâmica da construção e desenvolvimento de economias nacionais, levando em consideração a interação entre elementos de ordem interna e internacional. Mas não são suficientes para a análise da dinâmica capitalista a nível mundial, posto que falta o elo dinâmico fundamental da concorrência nacional em, digamos, "setores-chaves" específicos entre os grandes blocos de capital, o que evidentemente envolve importantes variáveis extra-econômicas.

Notas

1. Bolaño, C. R. S.; *Mercado Brasileiro de Televisão*, PEUFS, Aracaju, 1986.
2. Foram utilizados basicamente o livro de 1984, *Technical Change and Industrial Transformation*, McMillan, London, e o artigo *Innovation, Diversity and Diffusion*, escrito em colaboração com Orsenigo e Silverberg para a Conferência sobre Difusão de Inovações, Veneza, março de 86. Além dos textos do autor, utilizei aqui a sistematização da contribuição neo-schumpeteriana realizada por Possas, M. L. em *Em direção a um paradigma microdinâmico*, apresentado no seminário do I. E./UNICAMP, maio de 1988.
3. Para uma revisão crítica das mais importantes contribuições à teoria das estruturas de mercado, vide Possas, M. L.; *Estruturas de Mercado em Oligopólio*; Hucitcc, São Paulo, 1985.
4. Possas (1988), p. 21.
5. Caves e Porter; *From Entry Barriers to Mobility Barriers*, *Quarterly Journal of Economics*, 91 (2), 1977.
6. Foram utilizados basicamente o livro de 1982, *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press, London, e o artigo seminal de 1977, *In Search of Useful Theory of Innovation*, *Research Policy*, 6, North Holland.
7. Para uma revisão crítica das mais importantes contribuições à teoria da firma, vide Possas (1985), especialmente o capítulo 2.
8. Possas (1985), p. 173. Dosi (1984), p. 109, referindo-se especificamente ao trabalho de Nelson e Winter, chega a uma conclusão não muito distinta.
9. Dosi (1984), p. 93.
10. Pavitt; *Sectoral Patterns of Technical Change*, *Research Policy*, 13, North Holland.
11. Possas (1988), p. 27.
12. Os conceitos de "learning by using" e "learning by doing", assim como o importante conceito de "expectativas tecnológicas", são desenvolvidos por Rosemberg, N.; *Inside the black box*, Cambridge Univ. Press, London, 1982.

13. Dosi (1986), p. 6.
14. idem, p. 5. Vide também Dosi (1984) sobre os conceitos de apropriabilidade, oportunidade e cumulatividade.
15. Dosi (1984), p. 93.
16. idem, ibidem.
17. Nelson e Winter (1982), p. 67 e segs.
18. vide também Bolaño, C. R. S.; A questão do público de televisão no Brasil; Revista Brasileira de Comunicação, n.º 56, INTERCOM, São Paulo, 1987.
19. Freeman, C.; The Economics of Industrial Innovation, Francis Pinter, London, 1982. O autor notabilizou-se no debate neo-schumpeteriano por seus estudos sobre os impactos macroeconômicos das inovações. Suas proposições a esse respeito, embora criticáveis em muitos aspectos, são referência necessária para qualquer estudo sério sobre o assunto. É digno de nota o artigo escrito em parceria com Carlota Perez, The Diffusion of Technical Innovations and Changes of Techno-economic Paradigms, apresentado à Conferência sobre Difusão de Inovações, Veneza, março de 1986.
20. Para uma crítica das noções de dependência cultural vide Sarti, I. A.; Comunicação e Dependência Cultural: um equívoco, in Werthwin, J. (Org.); Meios de Comunicação: realidade e mito; Cia. Ed. Nacional, São Paulo, 1979.