



Intercom - Revista Brasileira de Ciências
da Comunicação
ISSN: 1809-5844
intercom@usp.br
Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação
Brasil

Brandão, Angela S.
'SoftPower' y Televisión Digital en Sudamérica: la campaña brasileña de promoción del
ISDB-Tb según los relatos de sus realizadores
Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 38, núm. 2, julio-
diciembre, 2015, pp. 119-138
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69842551007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

‘SoftPower’ y Televisión Digital en Sudamérica: la campaña brasileña de promoción del ISDB-Tb según los relatos de sus realizadores

Soft Power and Digital Television in South America: the Brazilian campaign to promote ISDB-Tb according to governmental actors' narratives

‘Soft Power’ e Televisão Digital na América do Sul: a campanha brasileira de promoção do padrão ISBD-Tb de acordo com os relatos de seus realizadores

DOI: 10.1590/1809-5844201527

Angela S. Brandão

(Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones, Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Santiago de Chile – Región Metropolitana, Chile)

Resumen

En 2006, Brasil se tornó el primer país del mundo en importar el estándar japonés de Televisión Digital Terrestre. Su decisión fue seguida por casi todos los países de Sudamérica. Desde un enfoque interdisciplinario entre Comunicación y Relaciones Internacionales, este artículo investiga el rol de Brasil en el proceso de adopción de ISDB-Tb por los países vecinos. Con base en métodos cualitativos (entrevistas semiestructuradas con una muestra intencional), se analizan aquí los discursos de los representantes del gobierno brasileño, con base en estudios de estructuras narrativas de la semiótica discursiva francesa. El objetivo es comprender cuáles son las razones, sujetos, objetos de valor y actores secundarios por tras de esta acción brasileña de promoción. Los resultados señalan a que la influencia de Brasil en los vecinos fue intencional, y compatible con las estrategias de SoftPower adoptadas por el país en sus Relaciones Internacionales durante el gobierno del presidente Lula.

Palabras clave: Brasil. SoftPower. TDT (Televisión Digital Terrestre). Narratología. Modelo Actancial.

Abstract

In 2006, Brazil became the first country to import the Japanese Terrestrial Digital Television standard. Its decision was followed by almost all countries of South America. From an interdisciplinary approach between Communication and International Relations studies, this article investigates the Brazil's role in the adoption process of ISDB-Tb by neighboring countries. With qualitative methods (semi-structured interviews with a purposive sample), this paper analyzes the speeches of Brazilian authorities, based on studies of narratology. The goal is to understand what were the motives, subjects, values and secondary actors behind this Brazilian promotional action. The findings suggest that the Brazilian influence on the neighbors was intentional, and compatible with Soft Power strategies adopted by Brazil during the administration of President Lula.

Keywords: Brazil. Soft Power. Digital Television. Narratology. Actantial Model.

Resumo

Em 2006, o Brasil se tornou o primeiro país do mundo a importar o padrão de televisão digital terrestre japonês. Sua decisão foi seguida por quase todos os países da América do Sul. A partir de uma abordagem interdisciplinar entre Comunicação e Relações Internacionais, este artigo investiga a atuação do Brasil no processo de adoção do ISDB-Tb por países vizinhos. Com metodologia qualitativa (entrevistas semiestruturadas com uma mostra intencional), são analisados aqui os discursos dos representantes do governo brasileiro, com base nos estudos das estruturas narrativas da semiótica discursiva de linha francesa. O objetivo é compreender quais são os motivos, sujeitos, objetos de valor e atores secundários desta ação brasileira de promoção. Os resultados encontrados reforçam a hipótese de que a influência brasileira sobre os vizinhos foi intencional, e compatível com as estratégias de Soft Power adotadas pelo país em suas relações internacionais durante o governo do presidente Lula.

Palavras chave: Brasil. Soft Power. TDT (Televisão Digital Terrestre). Narratologia. Modelo actancial.

En 2006, Brasil se convierte en el primer país en importar la tecnología japonesa de transmisión digital de televisión, proponiéndole modificaciones. Con ello, el estándar conocido como *Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial* (ISDB-T) gana actualización tecnológica y su sigla, una letra más para diferenciarla del modelo original. En seguida, el gobierno brasileño pasa entonces a actuar fuertemente para promover, entre los vecinos, el estándar ahora llamado “japonés-brasileño”. A partir de la segunda mitad de 2009, la adopción del ISDB-Tb

es una tendencia en casi toda Sudamérica, cambiando totalmente el mapa de distribución de los estándares de televisión digital en el mundo (ANGULO; CALZADA; ESTRUCH, 2011).

¿Qué lleva un país a invertir tiempo, recursos financieros y capital político para promover una tecnología creada del otro lado del mundo? ¿Cuál era el principal mensaje de esa acción? ¿A quiénes estaba dirigida?

Las respuestas a esas preguntas son vitales para comprender cómo las dinámicas de Relaciones Internacionales impactan en las políticas de Comunicación sudamericanas. Después de todo, más que una mera cuestión tecnológica, la digitalización de las transmisiones de televisión representa un hito histórico para el sector (GALPERÍN, 2004a; GALPERÍN, 2004b; BUSTAMANTE, 2008) y una notable oportunidad de desarrollo de nuevas industrias y mercados (BRITTOS; BOLAÑO, 2007, BUSTAMANTE, 2004).

Este estudio nace de la premisa de que los relatos sobre esa campaña internacional son una fuente importante (aunque evidentemente no exhaustiva) de respuestas a esas preguntas. En la búsqueda por esos relatos, son realizadas entrevistas semiestructuradas con las autoridades brasileñas responsables por la acción promocional. A partir de ellas, la investigación se basa en las herramientas de la narratología – más específicamente en el modelo actancial de Greimas (1966) – para comprender cuáles son los destinadores, sujetos, objetos, beneficiarios, opositores y ayudantes en la acción descrita.

Aunque indirectamente, investigar ese asunto también lanza luces sobre las estrategias de política exterior de Brasil en ese momento. Así, comprendiendo la interdisciplinariedad del tema, el presente trabajo se apoya aún en la literatura sobre la toma de decisiones en política exterior (MINTZ; DEROUEN, 2010) y sobre el uso de *SoftPower* entre países (NYE, 2008) para plantear sus hipótesis y para discutir los hallazgos. Ello porque los datos presentados aquí son coherentes con el esfuerzo brasileño de afirmación de su liderazgo por medio de la integración regional (GRATIUS, 2007) y de proyección de su imagen como “gran potencia soft-power” del mundo (LEAHY, 2013).

Este trabajo es importante e innovador en diversos aspectos. Primero, porque es el primero estudio de que se tiene noticia sobre la campaña de expansión del ISDB-Tb conducida por Brasil, presentando datos y aproximaciones analíticas que apuntan a la necesidad de futuras investigaciones al respecto. Después, porque presenta la narratología como eficiente herramienta de sistematización y análisis del material colectado sobre políticas de Comunicación. Por fin, su carácter interdisciplinario reafirma la relevancia de las Relaciones Internacionales en la definición de políticas relativas al sector televisivo.

Finalmente, tomando en cuenta que la subjetividad del investigador es inevitable en la estrategia cualitativa de acercamiento al objeto de estudio, vale resaltar que este trabajo está enmarcado por la experiencia de quince años como periodista política en Brasil, y por la producción de muchas entrevistas periodísticas y reportajes que trataban – al menos parcialmente – de los temas presentados aquí. Las impresiones generadas por esa experiencia estarán evidentemente registradas en la investigación, aunque solamente como telón de fondo del objeto que se pretende analizar científicamente.

El contexto interno brasileño al respecto de la Televisión Digital

Aunque las discusiones públicas acerca de un estándar de TV digital empezaron aún durante el gobierno Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), el tema ganó nuevos rumbos a partir del primer mandato del presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) (BRITTO; BOLAÑO, 2007). Al primer año de gobierno, Lula crea un grupo interministerial para formular lo que llama de SBDTV, o Sistema Brasileño de Televisión Digital, para estimular el desarrollo de un estándar totalmente brasileño (CABRAL; CABRAL FILHO, 2012). Sin embargo, la propuesta nacionalista pierde fuerza rápidamente: ya a partir del segundo año de gobierno, representantes de los grupos extranjeros de tecnología de TDT vuelven a negociar con los agentes públicos brasileños (CRUZ, 2006). Tales negociaciones involucran, además

de grupos privados, representantes de embajadas y gobiernos extranjeros. Aparte a los negociadores internacionales, la polémica acerca de la elección del estándar (ZIMMERMANN, 2006a; ZIMMERMANN, 2006b) deja claras las presiones ejercidas por dos importantes grupos económicos brasileños: de un lado, empresas de telecomunicaciones (apoyando al patrón europeo) y de otro, las emisoras de televisión (en favor del modelo japonés). A mediados de 2006, la decisión del gobierno es oficialmente anunciada y es considerada como una victoria del sector de radiodifusión (BADILLO MATOS, 2012; CRUZ, 2006; ANGULO; CALZADA; ESTRUCH, 2011). Meses después, el gobierno empieza a diseñar las acciones promocionales del estándar entre los vecinos.

La campaña de promoción del ISDB-Tb como decisión de política externa

Teóricamente, la decisión de promover el ISDB-Tb internacionalmente puede ser interpretada bajo muchos paradigmas. Uno de ellos es el modelo “racional” de toma de decisiones, en el cual, según Mintz y De Rouen (2010, p.7 – tradução nossa), “decisões podem ser tomadas por uma pessoa ou por um pequeno grupo buscando a melhor saída. O executivo conta com burocratas para fornecer informações para o processo de decisão e, após a decisão ser tomada, a burocracia implementa a decisão”. Desde ese modelo, el gobierno es el actor unitario que trabaja internacionalmente para maximizar ganancias y minimizar perdidas.

Aplicando ese modelo al caso tratado aquí, es posible decir que los agentes públicos actúan buscando principalmente las ventajas políticas de la campaña, esto es, el manifiesto interés del país en ocupar y fortalecer su puesto de liderazgo regional. Según Gratius (2007), ese liderazgo está actualmente limitado a América del Sur (una vez que, en el resto del continente americano, el actor dominante sigue siendo EE.UU.) Y, por ello, promover la integración sudamericana debe ser uno de los instrumentos claves de la política exterior de Brasil. La autora señala aún que, en que pese Brasil ser una potencia global emergente, su política

exterior difiere de la de países como China o India porque tiene el componente militar bastante limitado, tornándose mucho más dependiente de proyección por uso de "Softpower". De hecho, el país latinoamericano se ha proyectado como "la primera gran potencia Softpower del mundo" (LEAHY, 2013).

Según Nye (2008, p.94), el Softpower debe ser comprendido como "la capacidad de afectar a otros con el fin de alcanzar resultados a través de la atracción *en lugar* de la coerción o pago". O sea, las herramientas de actuación de ese tipo de poder son fundamentales en la política exterior moderna. Para Gallaroti, es posible inferir los resultados de una política de Softpower "*by state semulating policies consistent with the roles of a modelnation*" (apud COUTAIN, 2011, p.151). Así, Gallarotti considera la 'emulación' (cuando las naciones adoptan políticas de otro estado) como una potente manifestación de Softpower (GALLAROTTI, 2010, p.22).

Considerando el anterior, este estudio se basa en la hipótesis de que la actuación brasileña de promoción del ISDB-Tb faz parte de su estrategia de Softpower.

La definición de los agentes entrevistados y de los instrumentos metodológicos

Todavía son muy pocos los materiales académicos y bibliográficos dedicados a la campaña internacional de promoción del ISBT-Tb. Así, fue a partir del análisis de materiales documentales (leyes, acuerdos y memorandos de entendimiento firmados por organismos oficiales), de artículos en medios de prensa y de con entrevistas semiestructuradas con fuentes especializadas en el tema¹, que se tornó posible detectar cuáles fueron los órganos públicos – y, dentro de cada uno de ellos, quienes eran los actores decisivos

¹ Entre ellos: Igor Villas-Boas, presidente del Grupo Gestor del Proyecto SBTVD durante ocho meses, y uno de los coordinadores del trabajo desarrollado por el CPqD; Benedito Fonseca Filho, director del Departamento de Temas Científicos y Tecnológicos del MRE; Eduardo Kosmiskas Terada, secretario en el DCT; Cosette Castrocordenadora del Grupo de Contenidos Digitales para la América Latina del ELAC/CEPAL (Comisión Económica para América Latina y Caribe); y José Roberto Elias, exdirector de Telecomunicaciones de la SET – Sociedad Brasileña de Ingeniería de Televisión.

– directamente involucrados en el proceso de toma de decisiones sobre TV Digital. A partir de ahí, tres nombres se destacaran inequívocamente del material colectado, apuntados como los “arquitectos” de la campaña²: André Barbosa Filho, asesor especial de la Casa Civil (2004-2012) y uno de los principales articuladores de la elección del estándar japonés de Televisión Digital; Hadil da Rocha Vianna, director del Departamento de Temas Científicos y Tecnológicos del Ministerio de Relaciones Exteriores (2006-2010), y responsable por la coordinación de la firma de la mayoría de los acuerdos y memorandos firmados entre Brasil y los vecinos de América del Sur que adoptaron el estándar japonés-brasileño de Televisión Digital; e Roberto Pinto Martins, secretario de Telecomunicaciones del Ministerio de Comunicaciones (2005-2011), y uno de los principales interlocutores de las discusiones sobre Televisión Digital en el Ministerio, participó personalmente de varias negociaciones del gobierno brasileño con autoridades de otros países que llegaron a adoptar el ISDB.

Todas las autoridades contactadas concordaron en conceder entrevistas grabadas. Ellas fueron realizadas durante el mes de septiembre de 2012, en los ambientes de trabajo de los propios entrevistados, y tuvieron duración aproximada de una hora y media cada. Tales entrevistas son en portugués, y fueron conducidas – y traducidas – por la autora, hablante nativa del idioma.

La transcripción integral de las entrevistas permitió innumerables y profundas lecturas sistematizadas, para búsqueda de “rasgos”, frases y estructuras narrativas que señalen cuales son los actantes de cada relato. A partir de ahí, se procedió la investigación de los puntos convergentes y divergentes entre las descripciones de los actantes encontrados, considerando la ejecución la campaña como acción “clave” de los relatos a ser analizada.

Los testimonios de agentes brasileños como ‘relatos’

La narratología es el campo de estudios interesado en comprender los elementos, conceptos y/o estructuras esenciales

² Mientras los demás entrevistados hablan claramente desde la perspectiva del análisis, ellos son los únicos que enmarcan sus relatos desde la perspectiva de la experiencia.

de una narración. Según Bal, Crewe y Spitzer (1999), la teoría permite analizar no apenas textos narrativos, sino que todos los artefactos culturales que cuentan una historia: imágenes, eventos, espectáculos etc.

Pero, si es verdad que el relato es omnipresente y transversal en la expresión humana (BARTHES, 1977), también es verdad que algunas formas de Comunicación son más “narrativas” que otras. A partir de un modelo de estudios que conceptúa como “pos-clásico”, Hermann (2007) propone, entonces, que una narración puede ser definida a partir de cuatro elementos básicos: 1) la situación (que es el contexto u ocasión en que la historia se presenta); 2) la secuencia de eventos (la estructura del relato que da señales que permiten comprender los eventos como ordenados en el tiempo); 3) la disrupción de mundos (cuando el relato presenta eventos que producen una crisis y reorganización del mundo narrado; y 4) la *qualia* (elemento del relato que da cuenta de la experiencia humana en la historia narrada). La estructura diseñada por el autor permite así ampliar el alcance del análisis narratológico para más allá de las obras literarias y artísticas (de hecho, el propio Hermann aplica su modelo a la interacción cara-a-cara entre dos personas).

El análisis de esos cuatro elementos en los testimonios de los agentes brasileños deja clara su definición como fenómenos narrativos. Ello porque presentan una situación explícita (contexto político y tecnológico brasileño y continental), una secuencia de eventos (la elección de un estándar de televisión digital, el intento de convencer los países vecinos a seguir el mismo camino, los desafíos y vitorias en la ruta etc.), la disrupción de mundo impuesta por la necesidad de migración hacia la tecnología digital y la *qualia*, a partir de la expresión de sus experiencias, sentimientos y conclusiones en todo el proceso.

Aplicación del modelo de Greimas sobre los relatos

Para Greimas ([1966] *apud* HÉRBERT, 2006) el análisis de la narrativa debe ser comprendido a partir de la acción. Y toda acción puede ser desmembrada en componentes, llamados de

actantes, que se relacionan básicamente dentro de una estructura (para más detalles, ver GÓMEZ LORENZINI, 2009).

Es importante tomar en cuenta que esos actantes no son necesariamente personas, sino que “fuerzas” movilizadoras de la acción. El destinador es el componente de propulsión que lleva el sujeto a su búsqueda por el objeto. El destinatario es hacia quien el destinador dirige su persuasión, para dotarlo de un “querer hacer” y/o “deber hacer” en relación a un objeto de valor (GÓMEZ LORENZINI, 2009). Ese destinatario es, entonces, un sujeto potencial. Él puede ser apenas un sujeto-estado (beneficiario del objeto indicado por el destinador) o tornarse activo, sujeto-agente de la acción. El sujeto-agente es el que actúa en dirección al objeto. Por fin, ayudante y oponente son las fuerzas en el relato que intervienen en la acción del sujeto en dirección al objeto: mientras el ayudante la apoya, el oponente es el que la dificulta.

El análisis actancial consiste en definir como se relacionan esos agentes en cada acción que se presenta dentro del relato (teóricamente, puede existir un modelo actancial para cada una de ellas). Sin embargo, el modelo greimasiano permite también que tales acciones sean interpretadas en conjunto o, en casos de análisis de un relato como un todo, que se pueda elegir la acción que mejor lo sintetice para ser escudriñada.

Relaciones actanciales en los relatos de los agentes brasileños

Aunque narrasen la misma acción, era esperable que los relatos presentasen diferencias en la definición de los actantes, aún más porque cada uno de los agentes entrevistados representa un cuerpo organizacional distinto dentro de la estructura de gobierno. Así, aunque todos reconozcan la acción conjunta de los tres órganos en la ejecución de la campaña, Martins, por ejemplo, da más valor al protagonismo del ministro al frente del Ministerio de Comunicaciones, mientras que Viana Jr. enfatiza el rol protagónico del Ministerio de Relaciones Exteriores. Sin embargo, los relatos tienen más puntos de convergencia que de divergencia (ver cuadro 1 abajo), posibilitando la estructuración de un modelo actancial común a todos ellos.

'SOFTPOWER' Y TELEVISIÓN DIGITAL EN SUDAMÉRICA: LA CAMPAÑA BRASILEÑA DE PROMOCIÓN DEL ISDB-TB SEGÚN LOS RELATOS DE SUS REALIZADORES

Cuadro 1 – Definición de los actantes de cada relato a partir del modelo greimasiano (Acción analizada: la campaña internacional a favor de la expansión del ISDB-Tb)

	Roberto P. Martins Ministerio de las Comunicaciones	Andre Barbosa Filho Casa Civil	Hadil Viana Jr. Ministerio de Relaciones Exteriores
Mandador	La oportunidad de “ventajas geopolíticas”. La proyección de Brasil. La memoria del fracaso del Pal-M. Una respuesta a los críticos internos de la elección brasileña.	Una oportunidad de “mejorar la imagen brasileña” en el exterior. Presidente Lula. Ministra Dilma	Presidente Lula y su proyecto de “Brasil protagónico”. El miedo de aislamiento frente a la experiencia del Pal-M. Oportunidad diplomática de una “pauta positiva” entre países de la región
Objeto de valor	La campaña como el intento de “compartir una experiencia” con los vecinos. Es la “política del buen vecino”	Oportunidad de desarrollo económico para Brasil y para los otros países. Lo que se ofrece es “la política del convivio”, la asociación para desarrollo conjunto y compartido.	Oportunidad de integración regional, a partir de una tecnología adecuada a la realidad regional.
Mandatarios / Sujetos- agentes(en relación al objeto de valor)	El gobierno brasileño, bajo la coordinación diseñada por MRE. En algunos momentos, Lula y Ministros Helio Costa y Dilma Rousseff también son presentados como “sujetos”.	“Nosotros”: Roberto (Pinto Martins), Hadil (Viana Jr.) e eu”, representantes del Ministerio de las Comunicaciones, del MRE (Itamaraty) y de la Casa Civil respectivamente. MRE es presentado como gestor de la acción.	Un grande grupo de expertos y empresarios, bajo la conducción política del gobierno (MRE como estratega de la campaña)
Mandatarios Sujetos- Beneficiarios	América de Sur era el foco inicial.	Los vecinos en América de Sur y, después, América Latina y África.	Países en América de Sur (América Latina debería “quedarse para después”)
Ayudantes	Japón: ayudante decisivo, agregando credibilidad a la tecnología a ser adoptada. La adopción argentina: ahí se supe que se iba a lograr la expansión.	La adhesión de Argentina: “el universo conspiró”.	Japón: ayudante tardío. Empresas e investigadores brasileños ligados al tema. La elección por parte de Argentina: un divisor de aguas.
Oponentes	Representantes del modelo europeo. Los críticos de la elección brasileña.	Autoridades y representantes de los estándares europeo y estadunidense.	Principalmente los representantes del estándar europeo.

Tres relatos, una formación narrativa: definición y análisis de la estructura actancial común a los testimonios

A partir de los puntos de convergencia entre los modelos actanciales encontrados en los tres relatos analizados, se puede llegar a un diseño general de la acción comprendida como la campaña de promoción del ISBD-Tb en América del Sur (ver cuadro 2). El estudio se centra, entonces, en el análisis de esa formación narrativa, comprendiéndola como una síntesis del pensamiento político que permeó las decisiones gubernamentales brasileñas.

Cuadro 2 – Modelo Actancial Sintético de los Relatos Analizados

Factores Destinadores * Espíritu "Brasil Protagónico" del Gobierno Lula * Críticas internas a la elección del ISBD-Tb *Memoria del aislamiento: experiencia Pal-M	Objeto de Valor * Expansión del ISBD-Tb en América del Sur, tratada como oportunidad de desarrollo conjunto y compartido, y de proyección de la imagen brasileña (buen vecino y líder regional)	Destinatario * Gobierno brasileño Destinatario/sujeto-beneficiario *Gobiernos de países en América del Sur
Ayudantes * Japón como creador de la tecnología (credibilidad) * decisión argentina *empresarios y académicos brasileños	Sujeto-agente *Gobierno brasileño (representado por ministros y por la alta burocracia de los ministerios de Relaciones Exteriores, Comunicaciones y Casa Civil)	Opositores: *Representantes del estándar europeo, ya mucho más difundido en el mundo.

a) Destinadores: contexto político y experiencia tecnológica como factores decisivos

Factor 1: Espíritu 'Brasil Protagónico' del presidente Lula y la oportunidad de proyección de la imagen brasileña

La motivación política de la acción gubernamental brasileña fue apuntada, en todos los relatos, como el más importante

factor mandatario de la acción. Para Itamaraty (como también es tradicionalmente llamado el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil), se trataba de un muy buen tema de “agenda positiva”, capaz de reforzar la integración regional bajo el rol de liderazgo buscado por el presidente Luiz Inácio Lula da Silva y su “espíritu de Brasil protagónico”.

Para André Barbosa, la campaña fue también una reafirmación internacional de una política exterior “menos imperialista”, con la construcción de una imagen brasileña como “potencia amiga” de los países vecinos. En ese sentido, la campaña “fue un señalizador” de una nueva “política de intercambio y de convivio”. Además, del punto de vista económico, era una posibilidad de expansión del mercado, positivo tanto como importador como productor de tecnología asociada al estándar japonés.

Factor 2: el contexto interno y respuesta a los críticos

Dos de los relatos mencionan que la expansión del estándar ISDB-Tb por el continente fue una respuesta inequívoca a los “críticos” de la decisión brasileña de importar el ISDB-Tb. Ello porque, meses antes, la decisión favorable al ISDB-Tb había generado un fuerte cuestionamiento interno al gobierno, principalmente por parte de ciertos sectores de la sociedad, tales como la academia. Dirigentes públicos pasaron a evaluar, entonces, que la elección de ese mismo estándar por países vecinos sería una “señal importante para los críticos al patrón” (PINTO MARTINS, 2012). Barbosa relata cómo las críticas (especialmente las del sector académico brasileño) a la elección del ISDB-Tb eran tema de preocupación en la Casa Civil:

En aquella época, vaya, profesores muy importantes que yo no quiero citar por nombres, profesores de la UnB y del área de comunicaciones mismo, fueron píldoras amargas de la elección (del estándar). Yo lo mostré a la (ministra) Dilma, diciendo: ‘mira, están criticando, y nosotros vamos a tener que enfrentar ello’.

Factor 3: el medo del aislamiento (la memoria de la experiencia con el Pal-M) y la oportunidad de abrir mercados

Para dos de los tres relatos, hay también otro factor “sicológico” que puede haber pesado para que Brasil decidiera emprender una campaña internacional por su estándar. Tecnológicamente, era la garantía de que el país no estuviera “aislado”, como aconteció en el momento en que Brasil eligió Pal-M como su estándar de color. Relata Viana (2012):

Yo recuerdo un comentario hecho por la ministra Dilma en una de las reuniones. Ella dijo así: *¿Brasil va a ser el único a adoptar ese sistema? ¿Otros países de la región no lo van a adoptar?* Y esa pregunta no fue contestada. Y todos nosotros, involucrados con el tema, empezamos a pensar en lo que pasó cuando Brasil adoptó su padrón de color (...) Entonces, yo creo que una de las razones (de la campaña) era evitar que pasara de nuevo eso.

b) Objeto de valor: expansión del ISDB-Tb como oportunidad política y económica

Al promover su estándar de TDT entre los países sudamericanos, Brasil presentó el ISDB-Tb como el estándar “más adecuado a la realidad regional” (PINTO MARTINS, 2012; VIANNA, 2012), una realidad con importante presencia de la televisión abierta, y altos niveles de exclusión social y digital. Además, Brasil transformó Ginga – su modelo de middleware desarrollado para el sistema – en un software libre, permitiendo a los demás países el uso y desarrollo de esa tecnología sin cobrar derechos de autor o patentes. De esta manera, las autoridades brasileñas reforzaban su postura de buscar “socios” en lugar de “compradores”. Pinto Martins señala (2012):

Nosotros no fuimos donde ellos para vender el sistema, como los americanos nos intentaron vender el suyo, como el europeo nos vino vender el suyo. Nosotros fuimos donde ellos para pasárselas una experiencia en la elección del sistema. Decíamos: “Mira, nosotros hemos invertido muchos años en este proceso, invertimos muchos recursos en la definición del proceso, y queremos compartir con ustedes nuestra experiencia”.

En general, el discurso brasileño reforzaba la importancia de un estándar común de Televisión Digital en la política de integración regional. Por ello, dentro de su “invitación a la asociación”, la oferta brasileña a los países que adoptasen el ISDB-Tb incluía, en muchos casos, el entrenamiento de técnicos en Brasil, el financiamiento de laboratorios y el uso de líneas de crédito del BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social). En el relato de André Barbosa, esa oferta es estandarizada (“todos los países recibieron el mismo formulario, nosotros solo cambiábamos el nombre en los documentos”), aunque Pinto Martins reconozca que cada país la comprendía a partir de sus necesidades distintas. Él cita como ejemplo los intereses antagónicos de Argentina (que quería estimular su polo interno de producción televisiva) y Chile (que quería garantizar la elección de un producto con variados productores internacionales, para disminuir la eventual dependencia de un único país) que resultaron en decisiones políticas similares.

c) Destinatarios: Gobierno Brasileño como sujeto-agente, gobiernos sudamericanos como sujetos-beneficiarios

Las campañas tuvieron inicio en 2006, con visitas de delegaciones brasileñas a los países vecinos – llamadas de *roadshows* por el equipo de diplomáticos que las coordinaba – para reuniones, presentaciones gráficas y demostraciones de la tecnología. Aunque las delegaciones podían incluir eventualmente a representantes de empresas, parlamentarios y académicos, ellos son planteados, en los relatos, como “apoyadores” de un sujeto-agente claramente definido: el gobierno brasileño – y más específicamente los ministerios de las Comunicaciones, de Relaciones Exteriores y la Casa Civil, influidos fuertemente por el “deber hacer”. En los discursos de Pinto Martins y Vianna, ese gobierno es representado no solo por los burócratas de esos órganos, pero también por los ministros y por el presidente Lula, como jefe de la acción. Para André Barbosa, es personificado básicamente por los tres entrevistados aquí mencionados.

Como reflejo de un “espíritu de prioridad sur” presente en la política exterior brasileña, la diplomacia brasileña concentró la inversión de sus esfuerzos de promoción del ISDB-Tb en América del Sur, transformando los gobiernos de la región en los sujetos-beneficiarios de la campaña. Relata Viana (2012):

Itamaraty pensó: vamos a usar esto para ojalá aumentar las exportaciones, la producción conjunta (entre los países) pero, sobre todo, vamos a unir la región. Tanto es así que nuestro énfasis no fue América Latina, sino que América del Sur. Porque era ese el diálogo diplomático en aquel momento. Era la época de la creación de la Unasur, con todo el énfasis en América del Sur, dejando América Latina para un poquito después.

d) Opositores y ayudantes: representantes europeos como fuerte competencia, decisión argentina como ayudante coyuntural, Japón como ayudante importante

Los agentes brasileños tenían claro que los principales opositores a la expansión del ISDB-Tb eran los promotores de las tecnologías de EE.UU. y del modelo europeo, cuya promoción internacional se fundaba principalmente en el éxito ya consolidado del DVB-T en el planeta. De hecho, para todos los entrevistados, eran los representantes europeos la principal “competencia” del ISDB-Tb y, por ello, “lo más difícil era convencer al primer país” a juntarse a Brasil (PINTO MARTINS, 2012). La apuesta brasileña era que, en la medida en que más países adoptasen el ISDB-Tb, la receptividad de los vecinos indecisos aumentaría. Así, en Perú (primer país visitado, juntamente con Chile, por las delegaciones brasileñas), el presidente Lula y el Ministro Helio Costa estuvieron directamente involucrados en las negociaciones (VIANNA, 2012; PINTO MARTINS, 2012) y este fue también el primer país en anunciar la elección a favor del ISDB-Tb. Pero fue la adhesión argentina, algunos meses después, que sirvió como un importante “divisor de aguas” en el proceso, tornándose fundamental para que los agentes brasileños percibieran que la expansión del estándar ISDB-Tb en América del Sur era realmente una meta realizable. (VIANNA, 2012; PINTO MARTINS, 2012; BARBOSA FILHO,

2012). En los relatos de los agentes, el anuncio de Argentina, principal socio brasileño en Mercosur, señalaba la evidencia de una tendencia regional. A partir de ahí, de hecho, la adhesión de los otros países aconteció de forma más rápida: en apenas un año, otros ocho países habían seguido el mismo camino.

Otro factor ayudante fue la sociedad con Japón. Según Pinto Martins:

Hay cosas que no aparecen tanto, que no son muy visibles, pero creo que el peso de Japón fue importante en eso ahí. Si Brasil estuviera solo, sin Japón, tengo la impresión de que ello (la adopción de otros países) no pasaría. [...] Es un país importante y también un socio de mucha credibilidad [...] es un país reconocidamente de tecnología avanzada dando soporte.

Para Hadil Viana Jr., los japoneses no tenían la intención inicial de hacer una campaña de promoción del ISDB-Tb en Sudamérica. Sin embargo, al darse cuenta de la acción – con posibilidad de éxito – del gobierno brasileño, el escenario cambió. Relata Viana Jr.:

Cuando se dieran cuenta de que nosotros salimos a divulgar – y quizás lograr que otros países adoptasen el ISDB-T, ellos vieron “con todos los caballos”³ y nos ayudaron mucho, porque ellos tienen mecanismos para ofrecer cooperación financiera (a los países) que nosotros no teníamos.

Consideraciones finales

El presente trabajo deja claro que, en el mundo contemporáneo, las cuestiones tecnológicas y de Comunicación pueden tener un rol central en estrategias y decisiones de política exterior de los países y vice-versa. Así, las ciencias sociales son desafiadas a una mirada cada vez más integrada y multidisciplinar de temas como la elección de un estándar de Televisión Digital Terrestre por parte de un país, y sus consecuencias para ciudadanos y gobiernos.

Según los relatos presentados aquí, la idea de una campaña de expansión del ISDB-Tb en Sudamérica fue un “esfuerzo

³ Expresión brasileña que significa “con toda su fuerza”.

diplomático brasileño” (VIANNA, 2012) y una demostración internacional de su liderazgo. Los datos confirman, por lo tanto, la hipótesis de que se trataba de una decisión de política externa relativa al uso de Softpower (VIANA, 2012).

Sin embargo, la investigación también apunta a que, más allá del modelo “racional” de análisis de las decisiones de política externa, hubo factores “sicológicos” – como la personalidad del líder y el contexto en que la decisión acontece (MINTZ; DE ROUEN, 2010) – que contribuyeron fuertemente para impulsar la campaña. En otras palabras, es importante comprenderla tomando en cuenta la personalidad del presidente Luiz Inacio Lula da Silva y el ambiente interno de “crítica” al ISDB-Tb como impulsores decisivos de esa acción.

Este estudio ha encontrado, así, importantes huellas sobre los motivos, metas y herramientas de la actuación gubernamental brasileña de promoción del estándar de televisión digital ISDB-Tb. Así, como el primer estudio de que se tiene noticia dedicado a esa campaña, presenta datos y resultados inequívocamente importantes para la comprensión del desarrollo del sector televisivo – el más importante segmento mediático – en América de Sur. Esas evidencias deberán convertirse en elementos relevantes para futuros estudios. Nuevas investigaciones deberán incorporar las perspectivas de los demás actores decisivos en el proceso –tanto públicos como privados– no solo de Brasil, sino que evidentemente de los demás países.

Además, las conclusiones aquí presentadas reafirman el carácter interdisciplinario del tema analizado, invitando investigadores de los diversos campos a un diálogo más activo y profundo. Por último, el presente trabajo espera haber contribuido para disminuir la alarmante escasez de material académico al respecto de un hito histórico – y una cuestión de integración estratégica – de las comunicaciones: la migración digital de las transmisiones televisivas sudamericanas.

Referencias

- ANGULO, Jorge; CALZADA, Joan; ESTRUCH, Alejandro. Selection of standards for digital television: The battle for Latin America. *Telecommunications Policy*, v.35, n.8, p.773-787, 2011.
- BADILLO MATOS, A. Economía política de la comunicación, políticas públicas y estándares de televisión digital: el caso de América Latina. *Cuadernos de Información*, n.31, p.53-68, 2012.
- BAL, Mieke; CREWE, Jonathan V.; SPITZER, Leo. *Acts of memory: Cultural recall in the present*. Upne, 1999.
- BARBOSA FILHO, Andre. André Barbosa Filho: depoimento [set. 2012]. Entrevistadora: Angela S. Brandão. Brasília: EBC, 2012. Arquivo sonoro digital. Entrevista concedida com exclusividade para esta investigação.
- BARTHES, Roland et al. Introducción al análisis estructural de los relatos. *Análisis estructural del relato*, v.4, 1977.
- BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. Políticas de comunicação, governo Lula e TV digital. *Lincem Revista*, v.3, n.2, p.90-100, 2007.
- BUSTAMANTE, Enrique. En la Transición de La era Digital, Políticas de Comunicación y Cultura: Nuevas necesidades estratégicas. *Cuestiones Publicitarias*, v.1, n.9, p.9-31, 2004.
- BUSTAMANTE, Enrique. Modelos Internacionales de TDT: La política y los lobbies pueden a frustrar las expectativas de diversidad. *Diálogos de la Comunicación*, v.77, p.1-23, diciembre de 2008.
- CABRAL, E. D.; CABRAL FILHO, A. V. TV Digital terrestre no Brasil: oportunidades perdidas. *Cuadernos de Información*, v.31, p.89-100, diciembre de 2012.
- COUTAIN, B. Cosmopolitan power in international relations: a synthesis of realism, neoliberalism, and constructivism. *Journal of Political Power*. v.4, n.1, p.150-155, 2011.
- CRUZ, Renato Bueno. *Fora da Caixa: o processo de decisao sobre o sistema de TV digital no Brasil*. 2006. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.

GALLAROTTI, Giulio M. **Cosmopolitan power in international relations: a synthesis of realism, neoliberalism, and constructivism**. Cambridge University Press, 2010.

GALPERIN, Hernan. Comunicación e integración en la era digital: un balance de la transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina. *Comunicación y Sociedad*, n.1, p.30-51, 2004a.

GALPERIN, Hernan. **New television, old politics: the transition to digital TV in the United States and Britain**. Cambridge University Press, 2004b.

GENETTE, G. **Figuras III**. Editora Lumen. Barcelona, 1989. ISBN 84-264-2358-2.

GÓMEZ LORENZINI, M.P. **Chile 2000-2006: La propuesta Política del Presidente Ricardo Lagos**. Análisis Semiótico de los Mensajes a la Nación. 2009. Tese de doutorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

GRATIUS, Susanne. Brasil en las Américas: ¿Una potencia regional pacificadora?. *Documentos de Trabajo FRIDE*, n.35, p.1, 2007.

HERMANN, D. Storytelling and the Sciences of Mind: Cognitive Narratology, Discursive Psychology, and Narratives in Face-to-face Interaction. *Narrative*, v.15, n.5, p.306-334, 2007.

HÉRBERT, Louis. The Actantial Model. *Signo* [online].2006. Disponible en: <http://www.signosemio.com/greimas/actantial-model.asp>. Acceso en: 12 oct. 2013.

LEAHY, J. Brazil: the first big soft power. *Financial Times*. 22 de February de 2013. Disponible en: <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/37685a5c-7bbd-11e2-95b9-00144feabdc0.html#axzz2TxX4qf3L>. Acceso en: 21 mayo 2013.

MINTZ, Alex; DEROUEN, Karl. **Understanding foreign policy decision making**. Cambridge University Press, 2010.

NYE, Joseph S. Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v.616, n.1, p.94-109, 2008.

PINTO MARTINS, Roberto. Roberto Pinto Martins: depoimento [set. 2012]. Entrevistadora: Angela S. Brandão. Brasília: ANATEL, 2012. Arquivo sonoro digital. Entrevista concedida com exclusividade para esta investigação.

**'SOFTPOWER' Y TELEVISIÓN DIGITAL EN SUDAMÉRICA: LA CAMPAÑA BRASILEÑA
DE PROMOCIÓN DEL ISDB-TB SEGÚN LOS RELATOS DE SUS REALIZADORES**

VIANNA, Hadil da Rocha. Hadil da Rocha Vianna: depoimento [set. 2012]. Entrevistadora: Angela S. Brandão. Brasília: MRE, 2012. Arquivo sonoro digital. Entrevista concedida com exclusividade para esta investigação.

ZIMMERMANN, P. Após vazamento, Costa diz que vai divulgar relatório sobre TV Digital. **Folha de S.Paulo**. Brasilia, 16 de febrero de 2006. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105318.shtml>. Acceso en: 15 oct. 2013.

_____. Conversor do modelo japones da TV digital é o mais caro, diz CPqD. **Folha de S.Paulo**. Brasilia, 16 de febrero de 2006. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105324.shtml>. Acceso en: 15 oct. 2013.

Angela S. Brandão

Doctoranda en Ciencias de la Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Ciencias de la Comunicación por esa misma universidad. MBA en Televisión Digital y Nuevos Medios por la Universidad Federal Fluminense (UFF), de Rio de Janeiro (Brasil). Periodista graduada por PUC-Rio. Analista legislativa en Comunicación del Senado Federal de Brasil desde 1998. Sus intereses incluyen Comunicación política, televisión digital, nuevos Medios, docudramas y mediatización. Publicó artículos científicos en revistas académicas indexadas el área de Comunicaciones, entre ellas, *Cuadernos.info* (Scopus) y *Mass Communication and Society* (ISI). E-mail: abrando@uc.cl

Recebido em: 14.08.2014
Aceito em: 07.07.2015