

La tecnología de la información para las masas: ¿Puede ser la televisión?

Claudio de Moura Castro

Globo Rural y Pequeñas Empresas e Grandes Negocios son dos de los programas comerciales transmitidos regularmente en Brasil y pertenecen a la empresa brasileña Rede Globo. El objetivo de estos programas es incrementar la productividad de los campesinos y microempresarios del Brasil a través de una capacitación informal televisada. Típicamente los programas incluyen entrevistas con trabajadores y expertos, y describen innovaciones o soluciones comunes a problemas que se presentan en la vida real y con los cuales los televidentes se pueden identificar. Las encuestas efectuadas sugieren que Globo Rural es transmitido a más de 4.5 millones de televisores y Pequeñas Empresas e Grandes Negocios, un programa mucho más joven, es transmitido a aproximadamente 2 millones de televidentes.

El panorama

Ambos programas forman parte de la oferta regular de la Rede Globo, una empresa brasilera de medios calificada como la cuarta red de televisión más grande del mundo. Ambos son programas completamente comerciales, operados con ánimo de lucro y por un conglomerado privado. En otras palabras, aun cuando este artículo intentará sugerir que son socialmente útiles, son pagados en su totalidad por la publicidad, como cualquier otro programa de televisión comercial.

El Brasil es un país enormemente diverso, clasificado como de ingresos medios, pero que presenta extremas desigualdades entre sus 160 millones de habitantes. No obstante, tiene un único idioma y una cultura relativamente homogénea, de manera que los mismos programas pueden ser transmitidos y comprendidos en todo el territorio nacional.

Los brasileros ricos y pobres tienen algo en común: cerca del 90% de la población tiene acceso a la televisión. Este mercado, que cubre más de 100 millones de televidentes, ha generado una importante industria televisiva, haciendo del Brasil uno de los principales exportadores de telenovelas.

Si hay televisores, millones de personas pegadas a ellos y una sofisticada capacidad de producción, tiene entonces mucho sentido usar esta combinación de factores en beneficio de la educación y la capacitación. Ciertamente mucho sentido, puesto que en Brasil ha escaseado crónicamente la educación y capacitación de calidad—y los servicios de extensión, en el caso de la agricultura, el objetivo de uno de los programas. La fórmula de Globo es sencilla: imagen de alta calidad, buenos contenidos técnicos, estilo y lenguaje apropiados, todo esto dirigido a agricultores y pequeños empresarios. Allí donde no llegan las escuelas vocacionales ni los servicios de extensión, la televisión puede llenar el vacío.

Globo Rural es el programa más antiguo, pues ha estado en el aire durante 20 años y *Pequeñas Empresas* durante 8 años. Conviene señalar que un programa equivalente en los Estados Unidos (*Money Hunt*) sólo tiene tres años y se transmite en la televisión pública y no en los canales privados (aun cuando programas sobre aficiones y mejoras en el hogar por lo general tienen bastante éxito).

La fórmula para ambos programas es bastante similar. Los programas cubren un espectro de temas que pueden ser de interés para agricultores y pequeños empresarios. Los mensajes centrales tienen como propósito la enseñanza de lecciones prácticas y ofrecer ideas relacionadas con nuevas actividades, tecnologías, o mercados.

Globo Rural

Los agricultores desean saber acerca de las sequías, lluvias temprana, precios de las mercancías y otros asuntos relacionados con sus actividades. El programa los complace al presentar breves notas sobre estos temas. Pero existe una fórmula central que domina el programa: cómo mejorar las cosechas, arreglar problemas, adaptar tecnologías y reducir las pérdidas en las granjas.

El programa invariablemente sucede en una granja que ha adoptado la solución propuesta. El mensaje surge de entrevistas con agricultores, agrónomos y trabajadores. Ocasionalmente, un investigador en su laboratorio también puede ser entrevistado. Se compara la situación “antes” y “después” de haber sido adoptada la innovación, y se discuten sus ventajas. En ocasiones se presentan los costos, y los procedimientos técnicos reciben mucha atención. El objetivo es enseñar lecciones prácticas que puedan ser adoptadas por el máximo número de agricultores. La credibilidad proviene de las entrevistas con auténticos agricultores en granjas reales.

La imagen es altamente profesional y llena de tomas de los paisajes locales. El lenguaje es sencillo y concreto, sin tecnicismos. La música, desde luego, es la del campo brasileiro.

A continuación presentamos algunos de los temas tratados:

- ? Manejo de las selvas naturales del Amazonas. El programa informa sobre esfuerzos pioneros para introducir técnicas de manejo apropiadas para los pequeños agricultores. El terreno se divide en diez parcelas, y se tala selectivamente una por año. Se presentan también datos sobre producción y ganancias.
- ? Los bananos son cultivos muy frágiles y, tradicionalmente, más de la mitad de la cosecha se pierde debido a un manejo inadecuado. Un agricultor explica cada uno de los pasos que siguió para reducir los daños y las pérdidas. Muestra también a un trabajador que le ayuda al agricultor en cada paso. Se presenta asimismo una entrevista con un especialista en el cultivo del banano y los comentarios finales del agricultor, donde se enorgullece de la reducción de pérdidas que obtuvo.
- ? Un agricultor explica un método sencillo para librar al ganado de las garrapatas.
- ? Un clip de vídeo relativamente largo muestra a un agricultor que emplea a sus nueve hijas en el trabajo de su granja, utilizando métodos tradicionales. Toda la descripción del segundo plano de lo que sucede se presenta en rimas, en ocasiones como poesía y a veces como música. Este clip no se propone enseñar métodos sino más bien presentar un caso pintoresco de los variados y diversos métodos que pueden beneficiar a los agricultores del Brasil.

Paralelamente con el programa de televisión, hay una revista que sigue exactamente la misma línea y lleva el mismo nombre (su versión en línea es: www.globoruralon.com.br). Dada la naturaleza de los medios impresos, contiene más datos técnicos, más estadísticas y una mayor variedad de temas. Se dedica un espacio importante a responder preguntas técnicas enviadas por los lectores. Es una columna similar a la de "Ann Landers" de Globo Rural: consejos para problemas de la vida real. Cada mes se venden 140.000 ejemplares de la revista.

Empresas pequeñas, grandes negocios

Durante todo el siglo pasado, Brasil dedicó la mayor parte de sus esfuerzos al desarrollo de grandes empresas. Y, ciertamente, ha tenido mucho éxito en estos proyectos: el país puede enorgullecerse de una de las tasas más rápidas de crecimiento en este campo. No obstante, aun cuando las grandes empresas continúan siendo de crítica importancia para la economía del país, su capacidad de crear empleo para toda la población activa resulta cada vez menos adecuada.

Recientemente, ha sido evidente que las pequeñas empresas son el mejor mecanismo para absorber la mano de obra adicional. Pero sólo pueden hacerlo si se tornan más eficientes, competitivas y productivas de

lo que han sido en el pasado. Por consiguiente, el desarrollo de las pequeñas empresas se ha convertido en un elemento crítico para la prosperidad del país. El programa *Pequeñas empresas* responde a estos esfuerzos por mejorar la eficiencia y promover el crecimiento de estas empresas, elevando su perfil y destacando su potencial.

La fórmula para ello no difiere mucho de la de *Globo Rural*. De hecho, puede apreciarse fácilmente que una solución exitosa fue trasladada a otro sector. Los programas de media hora muestran a los televidentes cómo ponerse en contacto con agencias gubernamentales especializadas, promover sitios *web* que ayudan a los pequeños exportadores, y temas semejantes. El impulso principal del programa, sin embargo, es mostrar ejemplos de pequeños empresarios o buenas ideas que pueden ser adoptadas por otros empresarios potenciales. A continuación presentamos unos pocos ejemplos:

- ? Un hombre que convierte láminas de metal de latas recicladas en esculturas de animales. El clip comienza en su patio trasero, lleno de tucanes, gallos, cocodrilos y mucho otros animales brillantes y llenos de colorido. Luego prosigue mostrando cómo trabaja la lámina de metal y las herramientas que ha creado para darle forma de plumas, piel de animal, etc. El segmento siguiente muestra cómo consiguió obtener un contrato de exclusividad para decorar una cadena de supermercados, y las finanzas correspondientes a la venta de su arte. Termina con una entrevista con el comprador del supermercado, en la que se discuten las estrategias de venta de las pequeñas empresas
- ? Otro artesano creó un sencillo refrigerador para latas de cerveza y de gaseosas: se presiona una palanca y sale una lata a la vez sin abrir la caja. Después de esta demostración, el clip menciona que el inventor está buscando socios o empresarios que puedan estar interesados en fabricar o comercializar su idea.
- ? Un pequeño fabricante ha producido un horno para pizza sobre ruedas que puede ser transportado a cualquier lugar. Funciona con gas propano embotellado cuando se usa al aire libre, y con electricidad en lugares cerrados. Después de presentar los precios de cada carro de pizza, se entrevista a varios de los clientes que los adquirieron y se presentan los costos de las pizzas crudas y sus precios de venta, así como los usos típicos del horno y las ganancias mensuales generadas.
- ? Una empresa ha tomado un producto norteamericano y lo ha adaptado a las condiciones del Brasil. Se trata de un aparato para exhibir afiches y muestras de productos que se despliega. Después de usarlo, el aparato se dobla fácilmente y se guarda en un rollo plástico (que parece un delgado bote de basura). De nuevo, se muestran los precios y los clientes que han adquirido el producto.

Al igual que en el caso de *Globo Rural*, hay una revista del mismo nombre que acompaña al programa (versión en línea: www.Pequenasesempresason.com.br). Actualmente se imprimen mensualmente 120.000 ejemplares. La revista muestra cientos de productos, ideas, ofertas y prospectos para nuevos negocios. La publicación de enero (2000) lleva el siguiente titular en la portada: "Abra su empresa ahora: lo esperan 51 oportunidades, 20 ideas de negocios que cuestan menos de US\$10.000, 16 máquinas para iniciar su negocio y las 15 buenas ideas del mes".

Como es de esperar, las técnicas y problemas de administración son, quizás, los temas más comunes de que trata la revista. La edición de enero tiene un artículo acerca de cómo manejar deudas por cobrar y clientes que no pagan, cómo establecer una empresa, cómo evitar las causas más comunes de quiebra, etc. Se dedica también considerable espacio a responder preguntas técnicas y financieras de los lectores.

Brasil es el tercer país del mundo en número de franquicias. Por consiguiente, el negocio de las franquicias es uno de los temas más comunes, tanto en el programa de televisión como en la revista. En efecto, la revista ofrece habitualmente ejemplos de franquicias. En la edición comentada se presentan franquicias exitosas que se han convertido en grandes empresas.

De nuevo, dada la naturaleza de los medios impresos, la revista, más que el programa, es un mercado de ideas, productos y servicios. Adicionalmente a las referencias a todas las empresas y productos descritos, ofrece un espacio considerable para anuncios clasificados pagados.

¿Funcionan?

¿Cuál es el significado último de estos dos programas? ¿Un esfuerzo inocuo e inútil para ayudar a los agricultores y a los pequeños empresarios? ¿Un medio de esparcimiento para ellos? ¿Una contribución importante a la productividad en la vida real?

Desafortunadamente, no se han realizado esfuerzos por evaluar el impacto de ninguno de estos programas, aun cuando *Globo Rural* ha sido transmitido durante 20 años. Su productor es una red comercial de medios. Para ella, el impacto se mide por el aspecto que le interesa, esto es, costo de producción versus ingresos de publicidad.

¿Qué podemos decir acerca de su impacto socioeconómico? Algo, pero poco. En primer lugar, los programas están bien hechos, con habilidad, y la imagen es refinada. Pero no se trata, en absoluto, de entretenimiento. Los programas son serios y directos. Resulta difícil imaginar que alguien los mire por diversión. Tiene sentido suponer que los contratos de publicidad no se realizarían si no tuvieran audiencia. Por consiguiente, el tamaño de la audiencia ofrece algunas sugerencias acerca de cómo perciben los programas los televidentes.

Recientes encuestas telefónicas (extrapoladas aproximadamente para cubrir el universo de televidentes) sugieren que cerca de 4.5 millones de televisores están sintonizados a *Globo Rural* los domingos en la mañana. Debe considerarse que el 20% de la población del Brasil vive en zonas rurales, y que cerca de la mitad son adultos trabajadores (la audiencia objetivo). Si se considera que la audiencia potencial del programa se encuentra ubicada principalmente en las zonas rurales, habría cerca de 15 millones de personas sintonizadas (incluyendo a aquellas que no poseen un televisor). En otras palabras, en términos muy generales, un tercio de la población rural trabajadora mira el programa. Es de suponer que la audiencia es una proporción mucho mayor de la de quienes poseen un televisor. Incluso si suponemos grandes errores en estos estimativos, una audiencia semejante para un programa que enseña técnicas de agricultura es extraordinaria.

Pequeñas empresas cuenta también con una audiencia considerable, aun cuando de menor magnitud. La audiencia llega a cerca de dos millones de televidentes. Esto es también bastante impresionante para un programa de este tipo, y son sólo las enormes cifras de *Globo Rural* las que hacen que parezca menos extraordinario. Pero, desde luego, *Pequeñas empresas* es también un programa más nuevo.

Para resumir esta evaluación algo inadecuada, tiene sentido sugerir que programas con poco valor de entretenimiento sólo se mirarán si ofrecen algo útil. Si cerca de 4.5 millones miran uno de ellos, y cerca de dos millones miran el otro, año tras año, la lealtad de los televidentes parece indicar que ciertamente están aprendiendo algo de utilidad. De lo contrario, sencillamente votarían con sus pies (para decirlo mejor, con sus dedos, cambiando de canal). Análogamente, la publicidad privada está dispuesta a promocionar continuamente la producción relativamente costosa de ambos programas. Ella también debe estar obteniendo algo a cambio. La moraleja parece ser que estos programas son una manera efectiva de apoyar la agricultura y la pequeña empresa. Sólo lamentamos que iniciativas que parecen ser tan productivas hayan pasado tanto tiempo sin que se haya realizado una evaluación seria de su impacto final.