



La confluencia político-mediática en Brasil: la concentración política en los medios y su efecto en el trabajo periodístico¹

Bruno H.B. Rebouças²

Recibido: 21 de noviembre de 2018 / Aceptado: 11 de marzo de 2019

Resumen. Este artículo tiene por objetivo analizar las relaciones que se establecen entre los principales medios de comunicación y los representantes políticos en Brasil, centrándose en tres estados ubicados en la región nordeste: Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. Nuestro propósito principal es analizar la estructura de los grupos infocomunicacionales, demostrando el punto de convergencia entre el sistema mediático y el político en dichos estados, su concentración múltiple y cómo la estructura “confluyente político-mediática” afecta a la profesión periodística, buscando comprender la influencia política en los medios y en el ejercicio profesional, la dependencia financiera de presupuestos públicos y del contexto político. Además de analizar y entender, a través de las encuestas y entrevistas en profundidad con periodistas, la percepción de sobre la pluralidad informacional en sus respectivos estados, abordando, también, el tema de la precariedad profesional y sus razones.

Palabras clave: Medios; Política; Oligopolio; Confluencia político-mediática.

[en] The politico-media complex confluence in Brazil: the political concentration in the media and its effect on the journalistic work

Abstract. This paper aims to analyze the relations established between the main media corporations and the political representatives in Brazil, focusing on three states of the Brazilian northeast: Bahia, Ceará and Rio Grande do Norte. Our main purpose is to analyze the structure of the infocommunications groups demonstrating the point of convergence between the media and the political systems in these states, their multiple concentration, and how the politico-media complex confluent structure affects journalism as a profession, in order to comprehend the political influence in the media and in the professional conduct, and the dependence on public funds and the political context. Also, to analyze and understand through a questionnaire and in-depth interviews with journalists, the perception on the informational plurality in those states, as well as addressing the issue of professional precariousness and the reasons behind it.

Keywords: Media; Politics; Oligopoly; Politico-media confluence; Infocommunications.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Los procesos de concentración. 2. Fuentes y metodología; 2.1. Objetivos y preguntas de investigación. 3. Marco teórico y el estado de la cuestión; 3.1. Los sistemas

¹ Comunicación premiada como la mejor en el I Foro Doctoral de Ciencias de la Información – Universidad Complutense de Madrid, 2017.

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: brunohbb@gmail.com

mediáticos y la confluencia político-mediática; 3.2. Crisis del periodismo y mediasfera. 4. Resultados y Discusión; 4.1. Estructura de los grupos mediáticos; 4.2. Dependencia e influencia política; 4.3. Percepción de la pluralidad mediática; 4.4. Mercado y trabajo periodístico; 5. Conclusiones; 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Bruno H.B. Rebouças (2019): "La confluencia político-mediática en Brasil: la concentración política en los medios y su efecto en el trabajo periodístico". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(3), 1571-1588.

1. Introducción

En América Latina, pero especialmente en Brasil, se adoptó el modelo norteamericano de distribución de las concesiones de radio y televisión, es decir, el uso de la señal pública por empresas privadas. Sin embargo, mientras en Estados Unidos se planteó la necesidad de una competencia entre los grupos, en Brasil se comenzó fomentando una cultura de concentración monopolística, pasando años después a una expansión de un grupo conglomeral, como los *Diários Associados* de Assis Chateaubriand; y llegando finalmente a la formación de un oligopolio, en los medios de comunicación en general y en la radiodifusión en particular. Pese a que el Estado brasileño no tiene la responsabilidad de los oligopolios mediáticos actuales, no demostró demasiada preocupación por su formación. "El interés del sector empresarial (propietarios de medios y/o fabricantes de equipos) coincidió con la voluntad de los gobiernos de mantener un control más estricto sobre el sistema de radiodifusión" (Califano, Rossi, Mastrini, 2013: 14).

Con la convergencia digital y las fusiones entre grupos, además de la "cultura mediática global" (Hallin, Mancini, 2008) y la entrada de las empresas de telecomunicaciones en el mercado de los *mass media*, los grandes grupos mediáticos nunca tuvieron tanta concentración y poder (Castells, 2009) en sus manos como ahora. La convergencia infocomunicacional que agrega radiodifusión, telecomunicaciones e informática, aceleró los procesos de concentración en todo el mundo, "con consecuencias sobre el pluralismo de voces, la diversidad y la innovación en la producción de bienes culturales (Califano, Rossi, Mastrini, 2013: 19), con reflejos en el ejercicio profesional, tornándolo precario en términos laborales". Para Gómez (2002: 35-36), el pluralismo supone la existencia de diversidad de medios de difusión "independientes y autónomos que ofrecen al público una diversidad de contenidos, de manera que los ciudadanos dispongan de diferentes puntos de vista sobre los distintos temas de interés social".

El mercado mediático de Brasil establece la televisión como principal medio informativo y de entretenimiento, con cifras que superan al resto de todos los otros medios juntos. En términos de audiencia, como señala la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (Secom, Gobierno Federal, 2015: 17), un 95% de los entrevistados se informan a través de la televisión, de los cuales un 73% lo hacen todos los días. Con una cultura informativa audiovisual tan acentuada, la televisión se convirtió en el medio más deseado e importante para los empresarios y los políticos, tanto por su influencia como por su poder informacional.

1.1. Los procesos de concentración

Según Mastrini y Becerra (2006: 60), estamos asistiendo al desarrollo de un proceso complejo y acelerado, donde los grupos infocomunicacionales “se han erigido en los principales actores de un panorama que combina la doble peculiaridad de presentarse, por un lado, cada vez más concentrado y convergente y, por otro lado [...] en el tejido del conjunto de las actividades económicas”.

Asimismo, Gómez (2002: 31) señala que las concentraciones de medios de comunicación tienen dos consecuencias, y pueden ser analizadas tanto desde el punto de vista económico, como desde el pluralismo informativo. En el aspecto económico, la concentración crea una conexión directa hacia el oligopolio o al monopolio, ya que la inversión publicitaria gubernamental, tiende a ser destinada hacia los líderes de audiencia en el ámbito nacional, generando un ciclo vicioso que aumenta el poder de pocos grupos y elimina la competencia. Desde el punto de vista del pluralismo informativo, el hecho de que un reducido número de grupos disponga de diferentes plataformas y canales para informar, sea a través de la propiedad directa o de fusiones, y/o afiliaciones entre redes locales y nacionales, genera un proceso de concentración multimedia (Gómez, 2002). Ambas vertientes ocurren en Brasil.

En Brasil, a nivel nacional, las cinco principales cadenas son: *Globo, Record, SBT, Band, RedeTV*. Cuantas más afiliadas y más retransmisoras propias tenga, mayor es el alcance geográfico, lo que se traduce a su vez en más audiencia y más inversión publicitaria. Estas cadenas son conocidas como “cabezas de red” y todas están en el sudeste, concentrando geográficamente el poderío informacional. Suponen el 72,1% de la audiencia del país (según datos de *Mídia Dados Brasil*, 2016), incluso solamente Globo controla el 36,9% de ésta. Esta “concentración informativa”, según Nieto e Iglesias (1993: 207), “puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”.

2. Fuentes y metodología

La complejidad del objeto de investigación exigió una triangulación de métodos para explorar, entender y analizar de forma profundizada, objetiva y eficaz esta temática. Asimismo, se hizo necesario la utilización de diversas herramientas y fuentes para contrastar las informaciones de la estructura de los medios. Inicialmente seguimos el camino de buscar la propiedad a través de los apellidos de las familias políticas en los estados en el listado de concesiones de radiodifusión del Ministerio de Comunicaciones³. Tras la identificación de los medios, servicio y sus concesionarios, con los datos jurídicos de cada empresa, empezamos a consultar el sistema Accionario de Anatel⁴. Para tener acceso al sistema, es necesario tener el nombre y el número de registro jurídico de las empresas. Sin

³ La lista completa se puede consultar en este enlace: <http://www2.mcti.gov.br/index.php/dados-do-setora>

⁴ <https://sistemas.anatel.gov.br/siaccio/>

embargo, eso resulta un problema, ya que, las empresas en algunos casos tienen nombres jurídicos diferentes de sus nombres comerciales.

La principal causa de la dificultad en cruzar los datos se encuentra en la falta de informaciones o en la desactualización de los datos existentes. Así, la identificación ha sido posible a través de un cruce exhaustivo entre los datos oficiales en los dos sistemas, más en informaciones encontradas en medios de comunicación y/o ratificadas durante el trabajo de campo.

Además, para entender aspectos legales, del ejercicio profesional más la configuración de los medios y otras temáticas, se configuró un cuestionario exclusivo para periodistas con el objetivo de entender probabilísticamente la opinión y percepción que ellos tienen del sistema político-mediático donde están insertados. Tras ello, se hizo necesario profundizar estos datos, a través de entrevistas en profundidad con periodistas y políticos que resultaron en 12 horas de grabación.

2.1. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal de la investigación ha sido el de conocer las relaciones y dependencia entre las empresas de comunicación y el poder político en los estados de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, ubicados en el nordeste de Brasil, especialmente en el ámbito de la radiodifusión, aportando datos sobre la propiedad de las concesiones públicas y demás medios de comunicación; la concentración de empresas informativas en los estados y el punto de convergencia entre los dos sistemas. Asimismo, ha sido analizado el trabajo del periodista bajo la concentración y propiedad de grupos políticos, y los efectos que esa estructura tiene en su libertad profesional. Buscamos contestar a las siguientes preguntas: ¿Cómo están estructurados los grupos propietarios de los medios de comunicación?; ¿hay influencia política en los medios y en el trabajo periodístico en dichos estados?; ¿los medios bajo esta estructura son más dependientes financieramente de los gobiernos?; y ¿Cuál es la percepción de los periodistas sobre la pluralidad informacional?

3. Marco teórico y el estado de la cuestión – La política mediática

Castells (2009: 262) afirma que los medios de comunicación no son el cuarto poder y tampoco ejercen el poder. Son, en realidad, mucho más importantes que esto, pues, son el espacio donde se crea el poder. “Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales”. Para él, prácticamente todos los actores y sus respectivos mensajes deben pasar por los medios informativos. Si no tienen presencia mediática, no existen para el público. “La política es fundamentalmente una política mediática” (Castells, 2009: 261).

Según Castells (2009: 275), las principales características de la política mediática están enmarcadas por varias características: “personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios de comunicación y el procesamiento diario de información política, mediante la práctica del *spin*, a

través de la cual los medios publican noticias que favorezcan a un candidato y perjudiquen a sus adversarios (Bosetti, 2007, apud. Castells, 2009)". El proceso de "uso de los medios de comunicación" está directamente conectado con la capacidad de los expertos en producir contenido e informaciones de interés de sus candidatos.

En el caso de Brasil hubo un cambio, si antes los medios de comunicación bajo la propiedad de políticos eran utilizados esencialmente para dar voz a sus dueños y aliados, y silenciar y difamar a los adversarios; en los últimos años, bajo una falsa imparcialidad, la estrategia no se basa tanto en resaltar las cualidades del candidato favorito del grupo mediático – que está siempre en conexión con el propietario –, sino en silenciar y alejar a la oposición del espacio público de la audiencia. Sin embargo, es clarividente que la difamación y la acentuación de los defectos de los rivales sigue siendo uno de los recursos más utilizados.

3.1. Los sistemas mediáticos y la confluencia político-mediática

Hallin y Mancini (2008: 1) identifican las principales variantes "que se han producido en las democracias occidentales, tanto en la estructura como en el papel político de los medios informativos", proponiéndose explicar las diferencias entre los sistemas de medios y cómo éstos influyen en el sistema político democrático. Asimismo, dichos autores establecen el "paralelismo político", dentro del modelo *Mediterráneo* o *Pluralista Polarizado*, concepto que trata sobre la relación de proximidad que hay entre los medios de comunicación y los sistemas políticos, y el grado de autonomía, entre ambos. Y argumentan que no se puede comprender los medios de comunicación y su ecosistema, sin conocer el sistema de partidos políticos y las relaciones que existen entre los intereses político-económicos junto con el desarrollo de la sociedad y sus diferentes esferas.

Consideramos que el paralelismo político teorizado por Hallin y Mancini (2008) existe y está en plena acción en Brasil, pero éste no describe todos los modelos del sistema mediático y poder político de Brasil. Así, el modelo brasileño en general y en el nordeste específicamente va más allá del paralelismo entre las dos áreas mencionadas. Hay, además del paralelismo que marca unos mismos intereses, algo más incisivo y condicionante: la propiedad efectiva de los medios de comunicación por parte de los políticos, que intitulamos de "*confluencia político-mediática efectiva*". Es decir, la unión a través de la propiedad directa de las empresas informativas por políticos profesionales. La confluencia político-mediática, aunque se presenta en todas partes de Brasil, está más concentrada en el nordeste.

Con el advenimiento de la televisión y el desarrollo constante de la radio como medios de comunicación de masas, en Brasil, el servicio público de concesiones fue transformado en un negocio privado que derivaría en la hegemonía de grupos empresariales, partidos y políticos. Como apuntan Simões y Mattos (2005: 48), la cuestión de la formación de monopolios privados en el área de la comunicación en general, y en la televisión en particular, no se trata solamente de una cuestión económica, sino "una cuestión más amplia, que se relaciona también con aspectos que involucran la consolidación de la democracia y la conformación de las relaciones de poder dentro de la sociedad brasileña".

Asimismo, este panorama que ocurre en todo el país resulta en disminución del número de medios y plataformas. Además de disminuir el número y el flujo de noticias en la sociedad, la disminución de medios afecta el periodismo como profesión, y lanza un desafío a los profesionales y al futuro de éstos en el mercado de trabajo, cada vez más polarizado, en la cual, las reestructuraciones en las plantillas se traducen en precarización en los contratos laborales (López Hidalgo y Ruiz, 2013: 1019).

3.2. Crisis del periodismo y mediasfera

La mediasfera es el ecosistema de los medios de comunicación y su campo de actuación. La función de los media en este ecosistema, está relacionada con “la distribución de informaciones, de actualización de las identidades culturales y nacionales” (Zallo, 2016: 91). En este acto comunicativo, teóricamente, está la función de los medios de difusión de convertirse en el puente de conexión entre las diversas opiniones sociales con las instituciones, a fin de configurarse como un espacio de pluralidad y de encuentro de los diferentes agentes de la sociedad, dentro del ecosistema de la mediasfera, que está demarcado por la relación “con el poder y la democracia” (Zallo, 2016: 92).

En nuestra visión, esta sería una evolución del modelo de “responsabilidad social de la prensa” (Siebert y Peterson, 1967), pues, trae una visión más relacionada con la práctica del mercado que rige este ecosistema actualmente, pero que no invalida las demás teorías acerca de la prensa y de los medios de comunicación desde su formación y función iniciales, pues los medios aún siguen siendo “un espacio de conocimiento, de agenda, propositivo, de reparto de juego, de control y de alimento de los procesos electorales y movilizadores” (Zallo, 2016: 92), pero menos diversos y mucho más concentrados en pocos propietarios.

Siguiendo la visión de Zallo (2016), se puede afirmar que los medios tradicionales dieron lugar a la homogeneidad, en lugar de la diversidad social. Desplazan su función inicial y tradicional de actuar como espejos de la realidad y por consiguiente de sus diversos conflictos sociales, para dar visibilidad solamente a algunos conflictos que no reflejan la pluralidad social de muchos estados democráticos y su diversidad social, racial e ideológica, atingiendo también a los profesionales del periodismo.

Además de la precariedad e inseguridad laboral, los periodistas y los medios pasan por una grave crisis, especialmente relacionada con la información, que con la irrupción de Internet se encontraron con una multiplicación de informaciones individualizadas e inmediatas, lo cual genera el sensacionalismo, los errores y el caos informacional.

En esta situación de crisis del sistema y del modelo de periodismo, que tiene cada vez menos profundidad y análisis, más inmediatez y errores, los periodistas suelen caer en lo que Reig (2015: 11) llama los tropiezos con las “PES”. Según el autor, los periodistas encuentran un problema con la ‘P’ de propiedad de los medios de producción de noticias, y su gran concentración de propiedad bajo el mando de pocos dueños y/o de los mismos, que genera lo que Ramonet (2013) denomina de “monopolios de información” y su conversión en la repetición en todos los medios. Volviendo a Reig (2015: 11), hay también la ‘P’ de la publicidad,

de la influencia política, de la producción de la noticia, la del público que busca más por aquello que desean oír y no por lo que realmente sucede. “Y la ‘P’ de periodismo en forma de periodistas más cercanos a sus empresas y a lobbies de poder que al Periodismo” (Reig, 2015: 11).

4. Resultados y Discusión

En este apartado discutiremos sobre los principales resultados de la investigación, tratando de contestar a las preguntas formuladas, sobre el sistema mediático en los estados, sus relaciones de dependencia de la política, especialmente en términos financieros, y cómo esto genera la influencia política en las diferentes publicaciones de los estados de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. Además, los periodistas entrevistados opinarán sobre la pluralidad informativa y la regulación de su profesión, que está directamente conectado con el tema de la precariedad laboral que atañe a su trabajo, y con la concentración del sistema bajo la confluencia político-mediática en la propiedad de las empresas informativas.

4.1. Estructura de los grupos mediáticos

Como señalamos en la introducción, la comunicación en Brasil está centrada en la hegemonía de la televisión como principal medio de información a nivel nacional, con los grupos definidos de “cabezas de red”. Los principales grupos mediáticos en el nordeste tienen concesiones de radio y televisión y están estructurados, en algunos casos, en la propiedad cruzada y en sistema de conglomerados, mezclando diversos sectores económicos junto con el de la comunicación. En términos de liderazgo de mercado y audiencia, los grupos que están afiliados a alguna de las cuatro principales cadenas de televisión “cabezas de red” –Globo, Record, SBT, Band– tienen mayor participación en el mercado. Nuestro interés, en este momento, son los grupos que tienen políticos profesionales como propietarios y/o accionistas de los medios, caracterizando lo que definimos anteriormente como confluencia político-mediática efectiva.

En suma, los mercados locales siguen la estructura del mercado nacional, así que, los principales grupos mediáticos en los tres estados están afiliados a las cuatro cadenas de televisión arriba mencionadas, aunque haya otros grupos y otras cadenas de televisión con programación propia. Sin embargo, nos detendremos en los conglomerados más influyentes y con propiedad o acciones de políticos. Si consideramos el universo de las cuatro mayores redes por estado, llegamos a 12 cadenas de televisión. En Bahía, *TV Aratu* (SBT) y *Rede Bahia* (Globo) dominan el mercado local, pues Record y Band son propiedades propias y no son afiliadas de la televisión con sede en Sao Paulo. *Aratu* pertenece al exgobernador de Bahía, Nilo Moraes Coelho, y *Rede Bahia* tiene el alcalde Antonio Carlos Magalhães Neto como accionista.

En Ceará, las cuatro principales cadenas de televisión son de políticos, directamente, o tiene alguna relación de parentesco con accionistas. *TV Cidade* (Record), es de propiedad de Miguel Dias de Souza (suplente del senador Eunício de Oliveira); las televisiones *Jangadeiro* (SBT) y *NordesTV* (Band) pertenecen al

senador Tasso Jereissati. Propiedad de un conglomerado empresarial, la *TV Verdes Mares* (Globo), no tiene políticos como accionistas. Sin embargo, una de las herederas del grupo está casada con el senador Jereissati.

En Río Grande del Norte, dos de las líderes del mercado pertenecen a políticos: *InterTV Cabugi* (Globo), con alcance en todo el estado, tiene al exministro y exdiputado federal Henrique Eduardo Alves como accionista, que aún dirige la *TV Costa Branca*, también afiliada a Globo, pero con actuación más concentrada en una región del estado; y la *TV Tropical* (Record) que pertenece al senador José Agripino Maia, con acciones también en nombre de su hijo, el diputado federal Felipe Maia. Teniendo en consideración solamente las cuatro mayores cadenas de televisión por estado, en un total de 12 emisoras, siete pertenecen directamente a políticos con o sin mandatos, y una está relacionada con parentesco, elevando este número a ocho. La siguiente tabla relaciona todos los medios de comunicación de estos cuatro grupos, más otros con características de confluencia político-mediática, que han sido identificados en nuestra investigación.

Tabla 1. Estructura de los principales grupos y la confluencia política-mediática en sus propiedades

BAHÍA	
Sistema Nordeste de Comunicação (SNC) Accionista: Luiz Pedro Irujo (exdiputado estatal); Familia Irujo	-Radios: <i>Itapoan FM</i> (Salvador); <i>Nordeste FM</i> y <i>Subaé AM</i> (Feira de Santana); <i>Clube Ouro Negro AM</i> y <i>Serrana FM</i> (Jacobina); <i>Balada FM</i> (Días d'Ávila – región metropolitana de Salvador); <i>Paraguassú FM</i> (Cachoeira); <i>FM Santo Amaro</i> y radio de <i>Ipiaú</i> (Ipiaú);
Grupo Metr�pole Accionista: M�rio Kert�sz (exalcalde de Salvador em dos mandatos)	-Peri�dico: <i>Jornal da Metr�pole</i> -Radios: <i>Metr�pole FM 101,3</i> y <i>Metr�pole AM 1290</i> (Salvador) -In l�nea: <i>Metro1</i> ;
Aratu Accionista: Nilo Moraes Coelho (exgobernador de Bah�a – 1989-1991)	-Radio: <i>Cultura de Guanambi</i> (Guanambi) -Cadena de Televisi�n: <i>TV Aratu</i> ; In l�nea: <i>Aratu Online</i> -Otros: <i>!Ei! M�dia Externa</i> ; <i>Chaves Outdoor</i> ;
Grupo A Tarde	-Peri�dico: <i>A Tarde y Massa</i> -Revista: <i>Muito</i> (semanal) -Radio: <i>A Tarde FM</i> (Salvador) -In L�nea: <i>A Tarde y Massa</i> ; <i>Mobi A Tarde</i> (exclusivo para smartphones) -Otros: <i>Ag�ncia A Tarde de Not�cias</i> ; <i>A Tarde Servi�os Gr�ficos</i> ; <i>A Tarde Educa�o</i> ;
Rede Bahia de Comunica�o Accionistas: Familia Magalhães; Antonio Carlos Magalhães Neto (alcalde de Salvador)	-Peri�dico: <i>Correio</i> -Radios: <i>Bahia FM 88,7</i> ; <i>Globo FM 90,1</i> (ambas en Salvador); <i>FM Sul</i> (Itabuna); <i>O Cruzeiro FM</i> (Nazar�). <i>R�dio CBN</i> de Salvador -Cadenas de TV: <i>Rede Bahia de Televis�o</i> (RBT): <i>TV Bahia</i> (Salvador); <i>TV Suba�</i> (Feira de Santana); <i>TV Sudoeste</i> (Vit�ria da Conquista); <i>TV Santa Cruz</i> (Itabuna); <i>TV Oeste</i> (Barreiras); <i>TV S�o Francisco</i> (Juazeiro) -In l�nea: <i>IBahia</i> ; <i>G1 Bahia</i> -Otros: <i>Icontent</i> ; Constructoras: Santa Helena; OAS;
CEAR�	
Grupo Cidade Accionista: Miguel Dias de Souza (suplente del senador Eun�cio de Oliveira)	-Radios: <i>FM Atl�ntico Sul</i> , <i>Jovem Pan</i> , <i>Cidade 99,1</i> , <i>Tropical</i> , <i>Lideran�a e Cidade AM</i> (todas arrendadas), <i>Cidade de Campos Sales</i> -Cadena de TV: <i>TV Cidade</i> (Afiliada: TV Record)
Sistema Jangadeiro de Comunica�o Accionista: Tasso Jereissati (senador)	-Radios: <i>Rede Jangadeiro FM</i> : <i>Jangadeiro FM</i> (Fortaleza); <i>Jangadeiro FM</i> (Sobral); <i>Jangadeiro FM</i> (Limoeiro do

	<p>Norte); <i>Jangadeiro FM</i> (Cariri), <i>Jangadeiro FM</i> (Crateús); <i>Jangadeiro FM</i> (Iguatu); <i>Jangadeiro FM</i> (Quixeramobim); <i>Tribuna BandNews FM</i> (Fortaleza. Afiliada: radio <i>BandNews</i></p> <p>-Cadenas de TV: <i>TV Jangadeiro</i> (Afiliada: SBT), <i>NordesTV</i> (Afiliada: TV Band); In línea: <i>Tribuna do Ceará</i>; TV de pago: Tres operadoras de TV por cable</p> <p>-Otros: <i>Norsa</i> (distribuidora de <i>Coca-Cola</i> en el nordeste de Brasil); <i>Shopping Center Iguatemi</i> (Fortaleza);</p>
<p>Sistema Verdes Mares de Comunicação Accionistas: Família Queiroz; Renata Queiroz Jereissati (esposa del senador Tasso Jereissati)</p>	<p>-Periódico: <i>Diário do Nordeste</i></p> <p>-Radios: FM93; Radio Verdes Mares; Radio Recife 97.5</p> <p>-Cadenas de TV: <i>TV Diário</i>; <i>TV Verdes Mares</i> (Afiliada: Globo)</p> <p>-Otros: Gás: Brasil Gás, Nacional Gás, ParaGás; Sector Alimenticio y Bebida: Cascaju, Citurs, Mel Esperança, Indaiá Água Mineral, Indaiá Refrigerante, MultiCarnes, Cashews Royale, Minalba, LeveNectar, NightPower; Electrodomesticos: Esmaltec; Construcción: Tintas Hipercor</p>
<p>Sistema O Povo de Comunicação Accionista: Demócrito Rocha Dummar y demás familiares</p>	<p>-Periódico: <i>O Povo</i>; <i>Populares</i> (classificados); <i>Empregos & Carreiras</i> (mercado laboral)</p> <p>-Radios: <i>Calipso FM 106,7</i>, <i>O Povo CBN AM 1010</i>, <i>Tempo FM 103, 9</i>, <i>Mix 95,5 FM</i> (Fortaleza)</p> <p>-Cadena de TV: <i>TV O Povo</i> (Afiliada: <i>TV Cultura</i>)</p> <p>-In Línea: <i>O Povo</i>; <i>Populares</i>; <i>Empregos & Carreiras</i>;</p>
RÍO GRANDE DEL NORTE	
<p>Grupo Resistência Accionista: Laíre Rosado (exdiputado); Sandra Rosado (exdiputada federal y actual concejal de Mossoró); Larissa Rosado (diputada estatal)</p>	<p>-Radios: <i>Mossoró Rádio Sociedade</i> (Alexandria), <i>Rádio Difusora de Mossoró</i>; <i>Mossoró Rádio Sociedade</i>; <i>Rádio Resistência</i>; <i>Rede Potiguar de Comunicação AM</i> (Mossoró);</p> <p>-Cadena de TV: <i>TV Mossoró</i> (Afiliada: <i>TV Cultura</i>)</p> <p>-In línea: <i>O Mossoroense</i>;</p>
<p>Sistema Cabugi de Comunicação Accionista: Henrique Eduardo Alves (PMDB) -exdiputado federal, exministro de Turismo; Otros políticos de la familia: Garibaldi Alves Filho - senador; Carlos Eduardo Alves - alcalde de Natal; Walter Alves - diputado federal</p>	<p>-Periódico: <i>Tribuna do Norte</i>;</p> <p>-Radios: <i>Globo Natal AM</i>; <i>Difusora de Mossoró</i>; <i>Rádio Cabugi do Seridó</i>; <i>Rádio Jardim do Seridó</i>; Por parentesco: <i>Líder FM</i> y <i>Trampolin da Vitória</i> (Parnamirim); <i>Rádio Santa Cruz AM</i>; <i>Rádio Baixaverde</i> (João Câmara)</p> <p>-Cadenas de TV: <i>InterTV Cabugi</i>; <i>TV Costa Branca</i> (Afiliadas: <i>TV Globo</i>)</p> <p>-In línea: <i>TN online</i>;</p>
<p>Rede Tropical de Comunicação Accionista: José Agripino Maia (senador); Felipe Maia (diputado federal)</p>	<p>-Radios: <i>Mix FM</i> (Natal); <i>CBN Natal</i>; <i>Ouro Branco</i> (Cumais Novos); <i>Salinas</i> (Macau); <i>Libertadora</i> (Mossoró); <i>Cultura</i> (Pau dos Ferros); <i>Rádio Curimataú</i> (Nova Cruz); <i>A voz do Seridó</i> (Caicó)</p> <p>-Cadena de TV: <i>TV Tropical</i> (Afiliada: <i>TV Record</i>);</p>
<p>Sistema Opinião de Comunicação</p>	<p>-Radio: <i>Poti</i> (arrendada a uma igreja)</p> <p>-Cadena de TV: <i>TV Ponta Negra</i> (Afiliada: SBT). Con actuación en otros estados del Nordeste en cadenas de Televisión y emisora de radios.</p>

4.2. Dependencia e influencia política

Hay dos temas destacados tanto en las entrevistas en profundidad como en las encuestas, uno de ellos es la dependencia financiera que las empresas informativas en nordeste en general, y en los tres estados analizados específicamente, tienen del presupuesto de los gobiernos, especialmente a nivel municipal, los ayuntamientos, y de los gobiernos de los estados; y el otro es la influencia política de estas esferas en el trabajo periodístico. Cabe anotar que, en todos los estados de Brasil, el

paralelismo político entre medios y gobiernos ocurre, y la presión ejercida por los agentes estatales sobre los *mass media* se produce en mayor o menor grado. En el caso del nordeste ocurre desde dentro, a través de la confluencia político-mediática y de la inversión de dinero público en las empresas privadas.

De manera casi unánime, los entrevistados: políticos y periodistas, han destacado que las empresas informativas en el nordeste brasileño tenían una mayor dependencia de los gobiernos para mantenerse. Entre las causas, se encuentra el menor desarrollo de su sistema económico-financiero respecto a otras regiones, lo que les hace depender del presupuesto de los gobiernos en muchos sectores de la economía, no solamente en el periodismo. Algunos entrevistados defendieron la inversión estatal en los medios para permitir que éstos supervivan. Sin embargo, esta estrecha relación provoca una menor independencia de los medios en estos estados.

En este sentido, Anna Ruth, periodista del periódico *Tribuna do Norte*, *Rádio Globo*, e *TV Band Natal* (todos en Río Grande del Norte –RN), afirma que “hay una influencia política en los medios, desde el momento que los políticos son dueños de las empresas. Del poder público no sé, pero del presupuesto oficial, sí. Creo que el presupuesto oficial pesa mucho, pero no creo que sea muy diferente de otros estados. El gobierno (RN) gasta R\$ 11 millones por año en propaganda oficial. El Ayuntamiento de João Pessoa (Paraíba, estado vecino) tiene presupuesto publicitario de R\$ 40 millones por año. Y son dos estados de la misma proporcionalidad. Esa dependencia no es exclusiva de aquí”.

Asimismo, Raul Monteiro, periodista y articulista del portal web *Política Livre* y del periódico *Tribuna da Bahia*, los medios de Bahía son dependientes del gobierno, así como otras empresas en los diferentes estados del nordeste brasileño, debido a que su economía no es muy desarrollada. Señala: “Cuanto más pobre el estado, más control ejerce el Estado en la vida de las personas. Actualmente la economía de Bahía es completamente dependiente del estado”.

Para Fábio Campos, periodista y columnista del periódico *O Povo* (Ceará), y editor del *Anuário do Ceará* del grupo, sigue en la misma dirección. Anota que tal dependencia financiera de los grupos mediáticos no es una exclusividad de un estado de nordeste, sino que es una característica de la región que está directamente condicionada al poder político-económico de cada unidad de la federación. “Cuanto más rica es la unidad de la federación o el país, más independiente será la relación de los medios de con el gobierno”.

En datos, el 55,87% de los periodistas encuestados cree que los medios en nordeste son más dependientes de los gobiernos que en otras regiones del país. A nuestro entender, los 44,13% que contestaron no creer en esta afirmación, consideran, como algunas fuentes de las entrevistas en profundidad, que esta dependencia ocurre en todas las regiones e inclusive con los grandes grupos mediáticos de alcance nacional. Aunque también concordamos con esa variable, consideramos que en nordeste las empresas dependen más del contexto político, luego son más dependientes del poder público.

Figura 1. ¿Crees que los medios del nordeste son más dependientes del poder público que en otras partes?. Fuente: Todos los gráficos y datos siguientes son de elaboración propia.



La dependencia financiera de las empresas informativas genera influencia política en los medios y, en consecuencia en el propio trabajo periodístico. El dato más contundente generado en las encuestas ha sido sobre “si hay influencia política en los medios de comunicación y en el trabajo periodístico”. Todos ellos respondieron con unanimidad que: “sí, hay influencia política” en las empresas informativas y en el trabajo periodístico en sus respectivos estados.

Figura 2. Influencia política en los medios y en el trabajo periodístico



Para Emiliano José⁵, no hay autonomía profesional en Bahía bajo la estructura mediática y política actual. “Así pues, el periodista no tiene total autonomía. Defiendo la cláusula de barrera y de responsabilidad: que el reportero se pueda negar a hacer (un reportaje). Hay una influencia dominante de los grupos sobre el trabajo periodístico”.

En el mismo sentido apunta Ruy Lima – Radio CBN/O Povo de Ceará. “Hay influencia en el trabajo, y estoy hablando de Ceará, y en los estados más pobres de la federación, donde los medios son más frágiles, o donde los profesionales están mal remunerados, y el estado político siempre aprovechó esa condición para ejercer todo tipo de presión sobre ellos. Eso viene de la peor manera posible, que es poner los periodistas en hojas de pago del Estado, o de algún órgano del gobierno”.

⁵ Periodista, profesor universitario, y en el momento de la entrevista (septiembre de 2015), exsecretario electrónico del Ministerio de las Comunicaciones de Brasil.

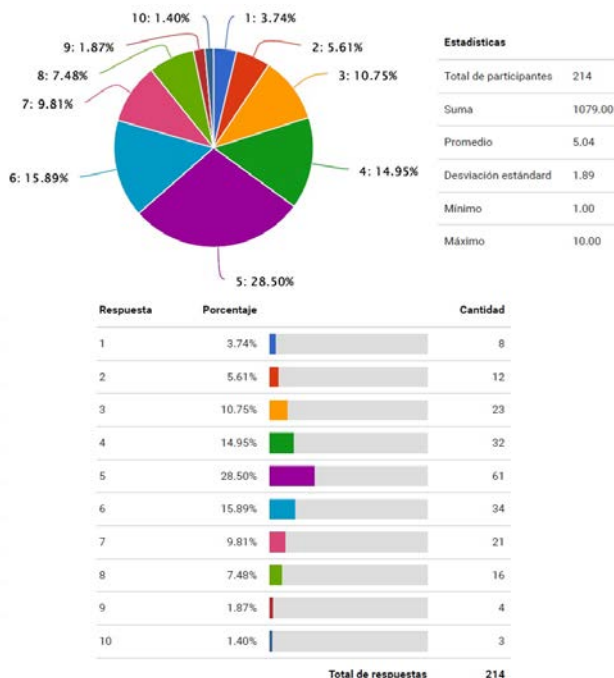
4.3. Percepción de la pluralidad de los medios

Los medios brasileños tienen su orientación política, inclusive porque varios de ellos pertenecen a políticos y sus grupos, siendo en determinados casos la extensión de sus estrados políticos y una plataforma esencial para ascender y mantener sus mandatos electivos. Asimismo, entramos en la cuestión de la pluralidad informacional y empresarial en los estados objetos de investigación, y cuál es el grado de concentración de los medios en los estados, de acuerdo con la percepción de los periodistas y entrevistados. El Comité de Expertos en Concentraciones de Medios de Comunicación y Pluralismo (MMCM) del Consejo de Europa (apud. Labate, et.al, 2012: 164-165), definen “pluralismo informativo” basándose en dos tipos de pluralismos: externo e interno. Interno por la existencia de diversos tipos de medios, independientes y autónomos; externo, la existencia de diversidad de contenidos dentro del “pluralismo interno”, “en lo que respecta a la función de los contenidos (informar-educar-entretener)” (ídem).

En ese sentido indagamos en las entrevistas y encuestas, formulando la siguiente pregunta: *¿son plurales los medios en su estado?* Entre los periodistas que contestaron las encuestas, 157 de los 214 consideran que “no, no son plurales”. Tal número representa 73,36% de los encuestados, frente al 26,64% que consideran que “sí, son plurales”. Asimismo, enumeramos 10 opciones de respuestas para medir tal pluralidad informacional en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, considerando que la opción número 1 representa que la percepción del pluralismo informacional y de los canales informativos es considerada “demasiado baja” por los periodistas, y de manera creciente, 10 significa que los encuestados consideran “muy alta” el pluralismo en sus respectivos estados. En este cuestionamiento, el sistema del *e-encuesta* apunta una “desviación estándar” de 1.89 de variación por margen de error. La mayoría de los periodistas consideran que la pluralidad es de 5 sobre 10, pero debemos llevar algunas variantes en consideración.

Asimismo, el concejal de Natal, capital de Río Grande del Norte, Luiz Almir, apunta que: “Son divergentes incluso porque pertenece a grupos políticos diferentes” (a las familias políticas Maia, Alves, Rosado, entre otros). En Bahía, Jairo Costa, del periódico *Correio*, cree que, desde hace 10 años, los medios en Bahía son plurales y que eso se dio por la llegada del Partido de los Trabajadores (PT) al poder en el estado, pues “equilibró el juego desde 2007, cuando Jaques Wagner asume el poder (después de 20 años de control del grupo de Antonio Carlos Magalhães) y hace una distribución del presupuesto de los anuncios oficiales y consigue equilibrar (la competencia)”. Fábio Campos, *O Povo*, sobre esta cuestión de la pluralidad mediática añade: “Hay diversidad informacional, y el periodismo vive de eso, y necesita ser plural para conseguir credibilidad. El público percibe, y con la convergencia e internet le es más fácil. Hoy el efecto multiplicador es más grande”.

Figura 3. Percepción de los periodistas del nivel de pluralismo en sus estados



Otra parte de los entrevistados creen que los medios en sus estados no son plurales, en Ceará, Neno Cavalcante (in memoriam), *Diário do Nordeste*, señala la importancia de los diferentes tipos de medios que ya no existen, los dichos “pequeños grupos” que quebraron o fueron absorbidos por los conglomerados: “los medios están lejos de la pluralidad. Ya no existen los pequeños grupos, y al final todos se encuentran, los intereses son muy parecidos”. Para los periodistas de Río Grande del Norte que creen que en su estado no hay diversidad de contenidos publicados y abordados, además de pocos grupos con muchos medios, el principal problema para la pluralidad es la programación de las emisoras de televisión local. Afirma Thaisa Galvão, *blog Thaisa Galvão*: “se observar la programación de la televisión no se pierde nada si no se asiste. Acaban siendo los mismos temas en todos los medios. Los medios acaban siendo más políticos y los políticos son empresarios. Son los dos temas”. El presidente del Sindicato de los Periodistas del RN, Breno Perruci, apunta en referencia a la programación de temas de las televisiones y de los periódicos: “El 80% de su programación es igual. Cambia la manera de escribir y dar la noticia. Pero el contenido es igual, con una u otra noticia por intereses que son diferentes, pero acaba siendo muy parecido”.

La concentración ocurre no solamente en el número de empresas informativas, también en el contenido generado que, según algunos de los entrevistados, no es plural, sino una repetición entre todas las cadenas, variando el modus-operandi de la publicación, estilo de *escritura*, posición e importancia de la exposición de acuerdo con el interés político del grupo propietario.

4.4. Mercado y trabajo periodístico

Los tres presidentes de los Sindicatos de Periodistas en los estados investigados coinciden en que el principal problema para el ejercicio profesional es la precariedad del trabajo en las empresas. Asimismo, según Mick y Lima (2013), son cinco indicadores que caracterizan la precariedad profesional: “Jornada de trabajo excesiva”. De acuerdo con Pantoja Lima (2015: 212), el “45,1% de los periodistas trabajan más de 8h diarias, destacándose un 4,5% cuya jornada sobrepasa las 12 horas por día. Además, un 43,3% se encajan en el grupo que trabaja entre 5 horas y 8h diariamente”⁶. Conectados a eso, la “Intensidad del trabajo”, donde las nuevas tecnologías están teniendo un impacto, prolongando la jornada laboral. El “Vínculo contractual”, pues “uno en cada cuatro periodistas tiene hoy un vínculo laboral precario” (Pantoja Lima, 2015: 213). “Salario” cierra los puntos principales que tornan el ejercicio del periodismo precario, ya que no está de acuerdo con la multifunción que el mercado exige de las plantillas.

Actualmente, la multifunción es el principal problema del ejercicio profesional para los periodistas en Brasil. Según Pantoja Lima (2015: 213), el 35,40% de los profesionales (en medios) y 47,70% (en otros cargos, como comunicación empresarial) hacen fotos como parte de sus actividades diarias, especialmente en medios en línea. Empíricamente, basado en nuestra experiencia profesional, en la mayoría de los casos, los fotógrafos tienen que conducir los coches, perdiendo tiempo y hechos noticiables por tener que buscar aparcamiento. En caso de multa de tráfico por exceder el límite de velocidad o por aparcar en lugares prohibidos, son ellos quien pagan las multas, descontadas de sus salarios. Además de esa multitud de funciones, entre fotógrafos y periodistas, el “67,90% de los profesionales de medios de comunicación son también editores” (ídem) además de reporteros y/o articulistas.

La siguiente figura está relacionada representa cuestión acerca del trabajo periodístico en las encuestas, donde indagamos sobre los factores que provocan la precariedad de la profesión en los tres estados objeto de nuestro análisis. Los entrevistados debían enumerar de 1 a 5, siendo 1 el factor más importante y 5 el de menor relevancia entre las opciones. Además de “bajos salarios”, los periodistas enumeraron opciones como: violencia, influencia política, falta de libertad, falta de ética.

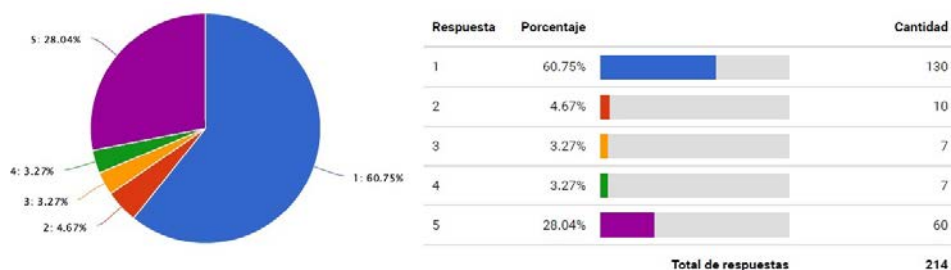
De los 214 periodistas que contestaron a esta pregunta, 130 eligieron la opción 1 como el factor determinante y muy grave para la precarización de la profesión, es decir, 60.75% del total, con una desviación estándar de 1.78%. Paradójicamente, la segunda opción más votada fue la de número 5, o sea, el factor menos importante para la precarización de la profesión, reflejando dos grandes extremos, entre “fundamental” y “menos importante”, con 28.04% ó 60 respuestas del total.

Este elemento está directamente conectado con el tema del corporativismo, y las negociaciones en las campañas salariales por parte de los Sindicatos de Periodistas.

⁶ Según el artículo 303 de la “Consolidación de las Leyes Laborales” (CLT en portugués), los periodistas deben realizar jornadas laborales de 5 horas, permitido por el artículo 304 de la CLT, carga extra de 2h, sumando 7 horas al total por día, desde que firmada en contrato y ampliando el salario. Fuente: Sindicato de los Periodistas del Distrito Federal (Brasília), <http://www.sjpdf.org.br/noticias-teste/2180-direitos-jornalistas-que-fazem-mais-de-5-horas-diarias-tem-direito-a-prorrogaao-de-jornada>, acceso em 02/08/17.

Con el bajo nivel de sindicalización, solamente el 32,71% (70 periodistas de 214) de los tres estados están afiliados al sindicato, el “piso salarial”⁷ avanzó poco en los últimos años. Por ejemplo, en Río Grande del Norte, el “piso” sigue igual en 2018 que cuando se realizó el trabajo de campo de esta investigación, en 2015, cuando tenía que haber sufrido un aumento en septiembre de 2015, 2016 y 2017. Ceará avanzó un poco, y en Bahía las negociaciones fueron realizadas entre el sindicato y cada empresa informativa, porque en aquel estado, las empresas de comunicación no tienen un órgano representante como en las demás partes del país. Aquí se identifica uno de los puntos más contradictorios de la categoría: para los 214 periodistas el principal factor de la precarización profesional son los bajos salarios. Sin embargo, con la baja adhesión sindical, sin el aumento salarial anual correspondiente y una percepción moderada de la necesidad de una huelga – 33,33%, 70 profesionales de 210 que contestaron, “periodistas no deben entrar en huelga” – para lograr mejores resultados en las negociaciones, los periodistas muestran cierta indiferencia sobre este tema.

Figura 4. Factor determinante de la precariedad de la profesión – Bajos salarios



En este sentido apuntan los presidentes de los sindicatos de periodistas en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte entrevistados. Lo que se puede notar, en términos generales, basados en las entrevistas en profundidad con el soporte de las encuestas, es que los periodistas no se sienten una categoría de trabajadores, estando ajenos a la toma de acción en las negociaciones de los aumentos salariales que promueven también conseguir mejores condiciones de trabajo, además de mejores salarios. Asimismo, cuestiona la presidenta del Sindicato Periodistas de Bahía, Marjorie da Silva Moura (2015): “es un problema del periodista. No sé en otros estados, pero no se sienten trabajadores. Se sienten aparte”. Para Moura, una explicación para esa indiferencia clasista está en la formación de los profesionales que son entrenados para ser imparciales, ajenos a los hechos, y tal vez por esa

⁷ Los medios de comunicación deben pagar un sueldo mínimo para los periodistas, que es llamado de “piso salarial”. El valor del piso varía de estado a estado, pues es negociado entre los Sindicatos y las empresas informativas. En Bahía, esta negociación es realizada por empresa y no con una asociación representante de estas. En Ceará, el “piso” para periódicos y revistas es de 2 mil, 153 reales y 12 céntimos (521,15 euros, usando la conversión de la plataforma *Transferwise.com* en 11.03.2018); En Río Grande del Norte, el piso sigue en el mismo valor de 2015: 360,32 euros.

razón, las plantillas se sienten aparte de los trabajadores en general, “porque son creadores, pero son regidos por las mismas normas que cualquier trabajador. Ellos tienen que contestar una jerarquía, tienen que tener asiduidad, puntualidad, y son igualmente oprimidos por cuestiones salariales” (Moura, 2015).

En Ceará el panorama es similar, como afirma la presidenta del Sindicato de Periodistas del estado, Samira de Castro (2015): los periodistas no se sienten trabajadores, aunque sufran las mismas malezas que los trabajadores brasileños sufren en las relaciones laborales con sus empresas. “Hay un mito que por el hecho de ser periodista tienes una categoría de trabajo intelectual, y que es una categoría diferente. Ha sido creado una especie de falso glamur y eso es lo que impide nuestras luchas concretas”. En la época de la realización de la entrevista con Castro (septiembre de 2015), el Sindicato de Ceará estaba en campaña salarial. “Es muy difícil que un periodista se encuadre como trabajador. Es muy difícil la categoría entender que forma parte del lado más débil entre capital y trabajo” (Castro, 2015). En este sentido exclama Breno Perruci, presidente del Sindicato de Periodistas del RN, sobre la percepción del corporativismo de los profesionales: “En las últimas ocho negociaciones conseguimos un aumento real. Los propietarios alegan siempre crisis financiera; y de nuestro lado, hay el problema de la desmovilización. Hay una cuestión intrínseca, que no sé porque, pero el periodista no lucha por sí mismo”.

5. Conclusiones

El estado brasileño falló en su papel de regulador, incapaz de estimular un mercado de medios con espacio para la iniciativa privada y la función pública. En todas estas décadas no ha desarrollado una política comunicacional pública, dejando a los propietarios de medios privados la total responsabilidad del mercado, con perniciosos efectos de concentración de poder informacional-político sobre la propiedad de unos cuantos grupos. En todo caso el aumento de las redes que ha ido propiciando los diferentes desarrollos tecnológicos, han ampliado el flujo de repetición de las informaciones de estos grupos sin propiciar la generación de nuevos discursos capaces de fortalecer a las sociedades democráticas. El mercado de comunicación en Brasil aparentemente presenta un elevado número de informaciones y medios de comunicación que conforman un supuesto pluralismo aparente ya que en general su estructura de propiedad no permite un verdadero pluralismo informativo ni diversidad del audiovisual.

Asimismo, las principales conclusiones que presenta esta investigación son: La propiedad efectiva de los principales medios de comunicación por parte de políticos constituye un patrón en todos los estados del nordeste brasileño, especialmente en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. En estos estados se observan conexiones mucho más estrechas entre poder político y medios de comunicación que en otros estados brasileños. Los oligopolios comunicacionales tienen una fuerte incidencia sobre el poder político y viceversa, como hemos estructurado en la tabla número 1.

En este ecosistema, a partir de esa relación paralela, se llega a la confluencia político-mediática efectiva, a través de una simbiosis de intereses conjuntos que

une las dos caras del poder. Asimismo, las relaciones de dependencia entre empresas de comunicación y poder político en los estados objeto de investigación son superiores debido a la concentración en la estructura de los medios y del poder político. Así siendo, la influencia política en los medios de comunicaciones y en el trabajo periodístico crece debido a la dependencia financiera que las empresas tienen del contexto y del sistema político. Agregado a estos factores, hay que añadir la concentración de plataformas mediáticas bajo la propiedad de pocos grupos, lo que genera precariedad en el trabajo periodístico, siendo los bajos salarios el principal factor, generado por un bajo nivel corporativista de los profesionales. Con el agravante que, diferente de España, por ejemplo, solamente cuenta con una entidad de representación de la categoría.

En este sentido, la percepción de pluralidad informacional que perciben los periodistas presenta tres características: es baja debido a la concentración confluyente, presentando más repetición que heterogeneidad; no hay porque los “pequeños grupos” fueron absorbidos por los conglomerados; y cuando hay, existe porque los grupos políticos dueños de los medios son opositores.

Por lo tanto, la propiedad confluyente no se trata tan solo de la proximidad entre los intereses políticos de un grupo partidario con influencia en medios, ni de la dependencia financiera del medio con el grupo político. La confluencia político-mediática se refiere a la propiedad directa de un político de un sistema mediático o de diferentes medios. Si entendemos que el “paralelismo político” es algo macro, del sistema de medios y del campo político en las democracias, definimos la “confluencia” como propiedad personalista del político propietario, que configura ese medio a su propio servicio, de su familia y de sus correligionarios.

6. Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Brasil. Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Recuperado de: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>
- Califano, B., Rossi, D., y Mastrini, G. (2013). Introducción. En: Mastrini, G., Bizberge, A., y Charras, D. (Eds). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujia Ediciones.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Federação Nacional dos Jornalistas. (2017). *Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil*. Brasília, Brasil. Recuperado de: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio_fenaj_2016.pdf
- Gómez, A.P. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación: derecho español y comparado*. Madrid: Dykinson.
- Grupo Mídia de São Paulo. (2016). *Mídia Dados Brasil*. Recuperado de: <https://dados.media/#!/cover#%2Fmosaic>
- Hallin, D., y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer editorial.

- López Hidalgo, A., y Ufarte Ruiz, M.J. (2013). El mobbing en la profesión periodística: análisis empírico del acoso psicológico en el trabajo y su influencia en el periodista y en la empresa informativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 1017-1028.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (Dir., 2006). *Periodistas y magnates: primer informe sobre estructura y concentración de las culturas en América latina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros-Instituto Prensa y Sociedad.
- Mick, J., y Lima, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Nieto, A., e Iglesias, F. (1993). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- Pantoja Lima, S. (2015). A precarização do trabalho e a saúde dos jornalistas brasileiros. Os Silêncios no Jornalismo, llevado a cabo en el *III Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*. Florianópolis, Brasil. Recuperado de: <http://mejor2015.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/05/merged-51.pdf>
- Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En: Moraes, D., Ramonet, I., y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo – contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona, España: Gedisa.
- Siebert, F.S., y Peterson, T. (1967). *Tres teorías sobre la prensa: en el mundo capitalista*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación – cultura digital y poder*. Barcelona, España: Gedisa.

Bruno H.B. Rebouças es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, con máster en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investiga sobre la estructura de los sistemas político-mediáticos brasileños, en perspectivas histórica y estructural.