



Industrias mediáticas en Brasil

Tiempos de expansión y cambio

JOSÉ MARQUES DE MELO

El desarrollo de la economía brasileña, en términos de pujanza sostenida, convierten a este país de 200 millones de habitantes en la segunda potencia de América, detrás de Estados Unidos, con un liderazgo creciente sobre la región latinoamericana. Al tiempo, los medios de comunicación se han estructurado en torno a un sistema complejo, fuertemente alimentado por el incremento de la inversión publicitaria y la demanda de la creciente clase media urbana. No obstante, subsisten carencias sistémicas propias de un país cuyo despegue se ha producido en un periodo muy corto.

Palabras clave: Brasil, sistema de medios, comunicación, desarrollo.

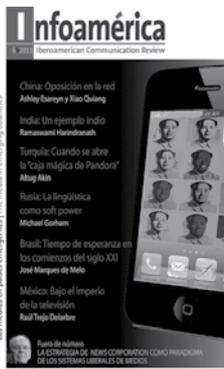
Development of Brazilian economy, in terms of sustained progress, transforms this 200 million inhabitant country into the second leading power, just behind the United States, with a growing leadership in the Latin American region. At the same time, communications media have been structured around a complex system, strongly fed by growth in advertising investments and the demands of a growing urban middle class. However, there are still systematic lacks in a country whose progress has started in a very short time span.

Keywords: Brazil, media system, communications, development.

EN SU RECIENTE INTERVENCIÓN las transformaciones políticas y económicas vividas por la sociedad brasileña en la primera década del siglo XXI, demuestran que Brasil comienza a superar su “tradicional *impasse*”. Se trata de un estigma revelado por el escritor José Veríssimo y percibido con argucia por su biógrafo intelectual, João Alexandre Barbosa. No obstante, circunscribiéndose al universo literario, la exégesis hecha por Barbosa permite generalizar al conjunto de la realidad aquella marca del “retraso cultural” que venía limitando la acción de la “inteligencia brasileña” (Barbosa 1974: 17).

En ese nuevo ciclo del pensamiento nacional, instaurado por el presidente Lula da Silva, la élite política y la vanguardia económica acometieron cambios

JOSÉ MARQUES DE MELO es
catedrático de Periodismo en
la Universidad Metodista de
São Paulo (Brasil).



significativos en la gestión del espacio público y en la regulación del sistema productivo. La superación de la dependencia estructural de Brasil del capitalismo especulativo contribuyó a reordenar la pirámide social, abriendo oportunidades de crecimiento y reduciendo las bolsas de pobreza (Pochman 2008). Con la ampliación del mercado interno, dinamizado por la inclusión social, la expansión de las redes mediáticas alcanzó un ritmo sorprendente. Poco a poco, la superación de los retrasos tradicionales alienta al conjunto de nuestra población, estimulando el alcance de nuevos retos (Cardoso 2010).

Tomando conciencia de sus problemas fundamentales, la nación vislumbra caminos para solucionarlos. Gracias al empeño de las estrategias desplegadas por el Estado, gradualmente se va redistribuyendo mejor la riqueza nacional. La superación de la línea de pobreza, en el grupo creciente de la población periférica, ha ampliado el consumo y ensanchado la economía hacia arriba, a un ritmo muy rápido.

El PIB avanzó significativamente, lo que se traduce en el crecimiento de la renta per cápita en torno al diez por ciento, provocando cambios en la distribución de la renta nacional. La composición de la pirámide social, en 2000, tenía en su parte más alta solo a un ocho por ciento de la población, lastrada por el 26 por ciento intermedio, con una parte baja del 63 por ciento, a la que hay que añadir un tres por ciento de población recién salida de la miseria absoluta. En 2009, las capas superiores permanecieron estables, en el ocho por ciento, pero las intermedias se ampliaron al 32 por ciento, mientras que las capas básicas incluían el 59 por ciento y los salidos de la miseria absoluta se redujeron a un uno por ciento (Mídia Datos 2010: 63).

Como consecuencia de ese cambio en la esfera del consumo, las inversiones publicitarias crecieron un 127 por ciento en esta década, influyendo en el perfil de nuestra industria mediática.

Cambiando la tendencia

El principal indicador del desarrollo de la industria mediática está definido por el flujo de las inversiones en publicidad. Cuanto mayor es la capacidad de los anunciantes para comprar espacio en los periódicos, la radio, la televisión o internet, más recursos tendrán los empresarios del ramo para mantener sus medios, generando empleos para los periodistas y otros profesionales y, naturalmente, mejorando los productos que difunden (Marques de Melo 2007).

En ese ámbito, América Latina demostró una tendencia regresiva hasta no hace mucho, siendo el continente que menos invertía en publicidad. Según los analistas de ZenithOptimedia (Mídia Datos 2006), el liderazgo pertenecía a América del Norte (44,2 por ciento), seguida de Europa (27,4 por ciento) y de Asia (20,6 por ciento). En último lugar se encontraban África/Oriente Medio (4,0 por ciento) y América Latina (3,8 por ciento).

Pero la caída global provocada por la crisis financiera de los últimos años recortó un diez por ciento la tarta publicitaria, acarreado la reducción de las inversiones en todo el mundo. Solo América Latina escapó de esa disminución. En 2009, hubo una reducción del 21 por ciento en Europa Central y del Este, 14 por ciento en la Europa mediterránea y el 12 por ciento en Estados Unidos. Mientras, en América Latina creció un 15 por ciento, tendencia que los analistas explican por la "expansión de la economía en la mayoría de los países del continente y de la valorización de las monedas locales delante del dólar" (Mídia Datos 2010: 51).



Las señales de vitalidad se sitúan en Brasil y México, que registraron en 2009 inversiones publicitarias de 11,7 y 5,2 millones de dólares respectivamente. Figuran, a continuación, Colombia (3,9 millones), Argentina (2,4), Venezuela (1,2) y Chile (1,0). En tercera posición están Ecuador, Perú, Costa Rica y Uruguay, donde los anunciantes invirtieron cantidades variables entre 959 y 160 millones de dólares (Mídia Datos 2010).

Los grandes anunciantes de Brasil son las corporaciones multinacionales, industria automovilística y servicios telefónicos, así como las poderosas empresas estatales. La lista de los principales inversores publicitarios está compuesta por 15 empresas que invirtieron en 2009 un presupuesto aproximado de 13.200 millones de dólares. Esta inversión fue de 2.100 millones en el año 2000. Comparando las cifras, se comprueba que hubo en esta década un crecimiento cercano al 500 por ciento (Mídia Datos 2010: 67).

La distribución de la tarta publicitaria tiene una correspondencia directa con la penetración de los diferentes medios en el territorio brasileño. Mientras la industria audiovisual (televisión, y radio) absorbe dos tercios de los recursos, los medios impresos (periódicos y revistas) se llevan una quinta parte, dejando una cantidad marginal para los medios emergentes (internet, *outdoor*) y migajas para las bolsas marginales (medios comunitarios).

Televisión

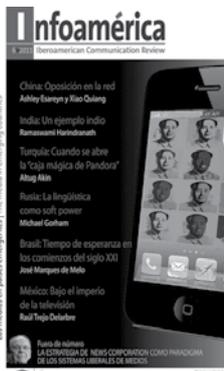
Alcanzada la totalidad de los 5.565 municipios y el 94,7 por ciento de los domicilios, la televisión constituye el principal eslabón entre los ciudadanos y el mundo. Su impacto sobre la sociedad nacional es enorme. De ella se apoderan los vendedores de bienes y servicios, así como los mercaderes de la fe y de la política. Es comprensible, así, que haya conseguido en 2009 la mayor parte del presupuesto publicitario (60,9 por ciento).

Constituido por nueve redes nacionales, el sistema de TELE abierta incluye 402 emisoras, de ellas 385 privadas y 17 estatales, sintonizadas en 55 millones de domicilios. La Red Globo alcanza al 45 por ciento de los telespectadores, figurando como líder de audiencia desde hace varios años. La otra mitad de la audiencia se la disputan las ocho redes que compiten: Record (17 por ciento), SBT (13 por ciento), Bandeirantes (5 por ciento), Red TELE (2 por ciento) y otras (18 por ciento).

La programación de estas emisoras es fundamentalmente nacional, predominando los contenidos de entretenimiento (ficción, deportes y humor), seguidos por la información periodística.

Si tomáramos como indicador la programación diaria de la hegemónica Red Globo en horarios de máxima audiencia (18h-24h), veremos que el bloque principal está ocupado por las telenovelas (49 por ciento), películas y series (12 por ciento), programas musicales y humorísticos (6 por ciento), telediarios (21 por ciento) y deportes (8 por ciento).

Caracterizándose inicialmente (años 50-60) por ser importadora de programas extranjeros, sobre todo norteamericanos, la industria brasileña de televisión fue poco a poco reduciendo su dependencia externa. En las dos últimas décadas del siglo XX pasó a la condición de exportadora. La empresa líder del sector, la Red Globo, exporta regularmente telenovelas, musicales y programas deportivos para más de un centenar de países. Otras empresas ingresaron en el mercado audiovisual, incluida la Red Record, cuyas telenovelas comienzan a tener éxito en los vecinos países latinoamericanos y lusófonos.



Radio

A pesar de alcanzar el 91,4 por ciento de las residencias y de ser la fuente preferencial de diversión, información y educación de las clases trabajadoras, lo radio captó en 2009 solo el 4,4 por ciento de las inversiones publicitarias.

Integrado por 4.003 emisoras, siendo 1.708 AM y 2.295 FM, el segmento radiofónico creció bajo el signo de la regionalización, pero últimamente viene adquiriendo dimensión nacional nacionalizado a través de redes conectadas vía satélite, cuyas emisoras líderes están localizadas en las dos metrópolis nacionales (São Paulo y Río de Janeiro).

En contrapartida, ha crecido vertiginosamente el universo de las radios comunitarias. Son emisoras de pequeño alcance, cuya mayoría aún funciona clandestinamente, bajo el mando de los movimientos sociales. No existiendo estadísticas fiables, se calcula que suman el triple de las emisoras autorizadas por el gobierno.

La radiodifusión es el sector en el que la presencia del Estado adquiere mayor visibilidad. Por intermedio de la cadena Radiobrás, operada directamente de Brasilia, sede del gobierno federal; o a través del programa *Voz del Brasil*, difundido diariamente en red nacional por todas las emisoras AM y FM durante una hora, para divulgar acciones de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.

El mercado es optimista en relación al desempeño de la radio en el panorama mediático nacional. La previsión hecha por el *Anuario Mídia Dados* (2010: 344) concluye que, firmándose como un "excelente canal de información, entretenimiento y prestación de servicios", la radio ingresa en un círculo virtuoso que se traduce en un crecimiento significativo.

Prensa escrita

Circunscrito a los segmentos privilegiados de la sociedad, el periódico actúa como formador de opinión pública. Sus usuarios constituyen la élite que integra los núcleos de poder, en el ámbito del gobierno, de la sociedad civil o en la propia industria mediática.

El número de periódicos se eleva a 3.466, de ellos diarios solo 682. Aún así, se están concentrados en las regiones más desarrolladas. Esto es, en el sudeste y en el sur donde circulan el 85,3 por ciento de los títulos.

En realidad, Brasil no posee un periódico diario de circulación nacional. Hay periódicos de "prestigio nacional" que dan amplia cobertura a los temas de interés público, sin embargo el mayor núcleo del público lector se localiza en la región en la que el periódico se edita.

Sus tiradas son pequeñas si se comparan con las de otros países. Se estima una circulación media diaria de ocho millones de ejemplares. Admitiendo que cada ejemplar es leído, por término medio, por tres personas, tendríamos un público lector de la orden de 24 millones, esto es el 13 por ciento de la población. Es decir, la gran mayoría del país no lee la prensa.

Los periódicos de mayor tirada son exactamente los que posee prestigio nacional: *Folha de S. Paulo* (295.000 ejemplares), *O Globo* (238.000 ejemplares) y *O Estado de S. Paulo* (212.000 ejemplares).

Pero su liderazgo comienza a ser amenazado por la prensa popular. Las grandes empresas están lanzando nuevos títulos, con el propósito de responder a las demandas de las clases trabajadoras urbanas. Es el caso del *Super Noticia* (Belo Horizonte) y *Extra* (Rio de Janeiro) que ya venden, res-



pectivamente, 289.000 y 248.000 ejemplares diarios, empleando un estilo coloquial sobre temas de relevancia menor.

Internet

Internet experimenta un crecimiento muy rápido en la actualidad. En poco más de diez años de existencia, esta nueva herramienta viene conquistando a una gran audiencia. Estimada en 42 millones de usuarios, dispone de un contenido global y variado. Lógicamente este núcleo de usuarios crecerá en los próximos años.

Los usuarios actuales pertenecen a las capas superiores de la pirámide social, comprendiendo al 49 por ciento de la clase alta, el 40 por ciento de la clase media y el 11 por ciento de la clase baja. Casi la mitad (48 por ciento) pertenece al segmento de población joven, (10 a 24 años). Con relación al género, los hombres (51 por ciento) aparecen ligeramente por encima de las mujeres (49 por ciento).

¿Qué buscan los internautas brasileños? La gran mayoría accede a internet con fines de información y comunicación, aunque es muy importante el núcleo de los que buscan entretenimiento.

Medios ciudadanos

Alejadas de la prensa y de internet, las comunidades empobrecidas que habitan las periferias urbanas se valen de medios rudimentarios de expresión, ya sea para reinterpretar los mensajes recibidos directamente de los medios masivos, o para diseminar alternativamente sus informaciones, opiniones o actitudes.

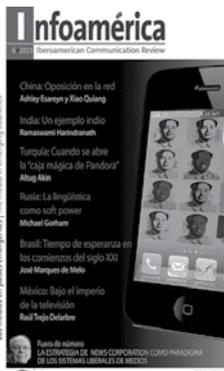
Desprovistas de soportes mediáticos y carentes de referentes simbólicos que habilitaran su ingreso en la *Galaxia de Gutenberg*, las clases menos favorecidas fueron creando sus propios medios (artesanales, arduos y creativos). Se trata del embrión de los medios ciudadanos, que ganarían densidad, pero no necesariamente legitimidad, en la fase posterior a la independencia nacional. Estos medios conformaron el sistema de *folkcomunicação*, cuyas manifestaciones populares permanecen en la actualidad, coexistiendo dialécticamente con los medios masivos.

El sistema folk mantiene su autonomía en relación al sistema masivo, con el que se articula de modo pendular. Unas veces funciona como una especie de mediación simbólica, filtrando significados y actuando como correa de transmisión. Y, en otras ocasiones, actúa como agente retroalimentador, al incluir sus propias demandas en la agenda de las emisiones masivas.

Identificándolos como los medios de los "marginalizados", Luiz Beltrão describió las formas rudimentarias a través de las que las capas populares expresan sus inconformidades en relación a la sociedad instituida por los estamentos superiores. Tomando evidencias de varias regiones del país, compuso un panorama unificado por la universalidad que proporciona el folclore, cuyas "raíces, tronco y ramos" están profundamente arraigados en la "naturaleza humana".

Polarización

El desafío de la interacción entre los dos subsistemas confiere singularidad a la geografía comunicacional brasileña.



La naturaleza continental y la topografía accidentada del espacio brasileño inhibirán durante varios siglos la interiorización de los flujos comunicacionales. Fue inevitable la constitución de culturas regionales, unificadas por el mismo código lingüístico, pero diferenciadas por los usos y costumbres locales.

El mayor contingente de nuestra sociedad estaba constituido por esclavos negros, miserables y analfabetos. Su liberación solamente ocurrió a finales del siglo XIX. Abandonados a su propia suerte, los remanentes de la esclavitud agravaron el éxodo rural, engrosando las comunidades marginales que dieron origen a las favelas hoy esparcidas por los cinturones metropolitanos.

En esos guetos, las personas se comunican de forma rudimentaria. Valiéndose de expresiones folk comunicacionales, enraizadas en las tradiciones étnicas y que van adaptándose a las ciudades. Y se enfrentan empáticamente con las expresiones culturales generadas por los flujos masivos (cine, disco, radio, televisión).

Estos dos Brasil se confrontan e interactúan continuamente. Las manifestaciones folk comunicacionales decodifican y reinterpretan las expresiones de la industria cultural y esta busca retroalimentarse en las fuentes inagotables de la cultura popular. El foso entre las dos corrientes se redujo muy lentamente durante el siglo XX, traduciendo la vacilación de nuestras élites en el sentido de eliminar las desigualdades sociales.

La integración o al menos el diálogo entre esos dos sistemas constituye el mayor desafío del Estado.

Raíces históricas

Cuando, a partir del siglo XVI, los colonizadores europeos (portugueses, franceses y holandeses) comenzaron a disputarse el territorio brasileño, el instrumento de comunicación vigente en todo el litoral era el tupi-guaraní. Esa lengua franca predominó hasta el siglo XVIII, habiendo sido codificada, para fines pedagógicos, por los misioneros jesuitas.

Durante el ciclo del oro, los gobernantes intensificaron el flujo poblacional, a través de la importación de mano de obra. Colonos blancos procedentes de la Península Ibérica o reclutados en las colonias asiáticas, así como esclavos negros oriundos de África se mezclaron con los mestizos resultantes de las uniones entre lusos y nativos.

Para neutralizar los ruidos causados por el enfrentamiento lingüístico entre los nativos y los nuevos habitantes, los colonizadores lusos determinaron tardíamente la obligatoriedad de la lengua portuguesa en las relaciones sociales.

Ese proceso desencadena tensiones y acarrea la transformación del idioma del imperio, que incorpora palabras o expresiones de los dialectos africanos y de las lenguas americanas. El resultado es la constitución de un código de comunicación oral, empleado por los contingentes subalternos, que se distancia del código escrito, preservado para las élites.

Así, el proceso comunicacional de las clases trabajadoras preservó lazos estrechos con la oralidad, cultivada en el interior de la Colonia, mientras las clases ociosas permanecieron sintonizadas con las bellas artes típicas de la Corte Imperial.

Se encuentra en esa disonancia retórica la raíz de la bipolarización de los flujos comunicacionales, configurando el sistema mediático vigente en Brasil en la actualidad.



Archipiélago cultural

El diagnóstico exhibe mayor complejidad cuando constatamos que el espacio geográfico brasileño, por su naturaleza continental y su geografía discontinua y accidentada, inhibió durante varios siglos la interiorización de los flujos comunicacionales. Estos privilegiaban la vía marítima, principalmente en dirección a la Corte Portuguesa, manteniendo incomunicadas a las comunidades nacionales.

Fue inevitable la germinación de patrones culturales diferenciados, de región en región, unidos solamente por el código lingüístico impuesto por el colonizador, pero diferenciados en los usos y las costumbres locales.

Ese "archipiélago cultural" permaneció prácticamente inmutable hasta el siglo XX. Cuando fueron optimizadas las comunicaciones por vía fluvial, consruidas las carreteras, los ferrocarriles y desarrollados los aeropuertos, se eliminaron las barreras que obstaculizaban la circulación de mercancías o de bienes simbólicos.

Por otro lado, es indispensable mencionar el obscurantismo cultural practicado por la Corona Portuguesa durante todo el periodo colonial. Hasta el inicio del siglo XIX, en las vísperas de la independencia nacional, había ausencia de escuelas, de universidades, de prensa, de bibliotecas, de correo y de otros aparatos culturales.

Políticas públicas

Durante dos siglos, el comportamiento del Estado brasileño se mantuvo opaco en relación a las políticas públicas de comunicación.

No obstante, existían directrices para regular el sistema nacional de comunicación masiva, primero la prensa y después los medios electrónicos, aunque nunca fueron articuladas en un cuerpo doctrinario autónomo. En la práctica, estaban embutidas (o escondidas) en la legislación ordinaria.

En términos constitucionales, la única política transparente durante el Imperio o la República fue la del control de la información. La tendencia dominante se ha caracterizado más por el espíritu represivo que por el incentivo a la comunicación democrática.

Largos periodos autoritarios marcaron la organización política del país, dejando marcas profundas en el carácter distintivo brasileño. Así que, la postura diplomática se basó en la vacilación, la ambigüedad o el engaño, justamente cuando la comunicación se impuso como tema relevante de la agenda internacional, en la segunda mitad del siglo XX.

Brasil ha oscilado entre la simpatía por la retórica libertaria de los países del Tercer Mundo y la adhesión a la aplanadora encabezada por el poder hegemónico, cuya estrategia era simplemente la de desacreditar las decisiones tercermundistas con el sello de la UNESCO.

La Constitución Ciudadana de 1988 representa el fin de esta tradición de tapar el sol con un colador. Por primera vez, los legisladores se enfrentaron con determinación a los desafíos de la sociedad mediática, dedicándole un capítulo exclusivo de la Carta Magna. Bajo lo título genérico "De la Comunicación Social", los artículos 220-224 asimilan en gran medida las aspiraciones democráticas de nuestra sociedad civil.

Tenemos, evidentemente, una gran conquista que merece reconocimiento. Se trata del respeto a la libertad de expresión pública. Nunca vivimos, en toda nuestra trayectoria republicana, una coyuntura más rica en términos de libertad de prensa.



Pujanza democrática

En este momento, en que el país demuestra pujanza democrática y altivez cultural, se hace inaplazable la formulación de políticas públicas de comunicación coetáneas con las demandas del siglo XXI.

Esperamos abrir el camino para la Sociedad del Conocimiento, extirpando la exclusión comunicacional a que están condenados grandes núcleos de la población que pasaron por la escuela, pero no se convirtieron en lectores de periódicos, revistas o libros.

Sedientos de lectura y hambrientos de cultura, esas bolsas marginales de la sociedad de consumo protagonizan roles de segunda o tercera clase, sin ejercer plenamente la ciudadanía.

La llegada de la sociedad digital recoloca en la agenda aquella observación perspicaz hecha, cuando se apagaban las luces del siglo XIX, por el intelectual paraense José Veríssimo: Brasil cultiva la “tradición del *impasse*”. La nación tiene conciencia de sus problemas fundamentales, vislumbrando los caminos para solucionarlos, sin embargo, las élites que controlan el poder vacilan al darles el tratamiento adecuado, optando por medidas paliativas que agravan la situación.

Nada mejor que el rescate de esa metáfora para entender lo que ocurre en la compleja estructura comunicacional brasileña, donde dos sistemas coexisten paradójicamente en este inicio del siglo XXI, interactuando en el plano de los intercambios simbólicos, pero sin integrarse en la esfera de las acciones estratégicas.

Visión comparativa

En el contexto latinoamericano, Brasil asume un papel privilegiado en el panorama mediático. Se trata del país que más invierte en el sector, aglutinando la mayor rebanada de la tarta publicitaria (42 por ciento), compartida con México (19 por ciento) y Colombia (12 por ciento), que perfilan la primera línea. En la retaguardia, se posicionan: Argentina (7,1 por ciento), Puerto Rico (6,5 por ciento), Chile (3,3 por ciento), Venezuela (3 por ciento), Perú (1,4 por ciento), Panamá (0,9 por ciento), Costa Rica (0,6 por ciento) y Uruguay (0,2 por ciento).

Las perspectivas continentales son favorables, pues las economías nacionales están en proceso de crecimiento. Solo en el sector de la publicidad hubo un incremento del 15 por ciento en las inversiones monetarias. La expectativa es que esta tendencia continúe, sostenida por la valorización de las monedas locales.

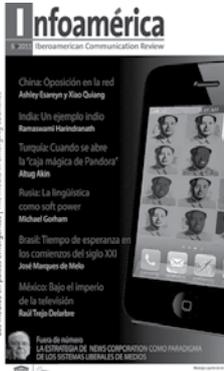
Con razón, los analistas del mercado mediático en Brasil bautizaron como “década de oro” a los primeros años del siglo XXI. Las tendencias estabilizadoras de la economía robustecen el optimismo en relación a nuestro futuro.

Bibliografía

- ALENCAR, Mauro (2002), *A Hollywood Brasileira – Panorama da Telenovela no Brasil*, Rio, Senac.
- ARAÚJO, Alceu Maynard (2004), *Folclore Nacional*, São Paulo, Martins Fontes.
- BARBOSA, João Alexandre (1974), *A tradição do impasse*, São Paulo, Ática.
- BECKER, Bertha y EGLER, Cláudio (1993), *Brasil, uma nova potência regional*, São Paulo, Bertrand.



- BELTRÃO, Luiz (2001), *Folkcomunicação*, Porto Alegre, Edipucrs.
- (2006a), “The Folkcommunication System”, en Gumucio y Tufte, *Communication for Social Change Anthology*, South Orange (Nueva Jersey).
- (2006b), “Comunicação no Brasil”, *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 10, São Bernardo do Campo, Editora Metodista.
- BENJAMIN, Roberto (2003), *A África está em nós*, 2 vols., Recife (Pernambuco), Grafset.
- BOSI, Alfredo (2002), *Cultura Brasileira, temas e situações*, São Paulo, Ática.
- BRAGANÇA, Anibal y ABREU, Marcia, (orgs.) (2011), *Impresso no Brasil – dois séculos de livros brasileiros*, São Paulo, EdUnesp.
- CÂMARA CASCUDO, Luis da (2004), *Civilização e Cultura*, São Paulo, Global.
- CARDOSO, Fernando Henrique (2010), *Xadrez internacional e social-democracia*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- CASTELO BRANCO, Renato e outros (1990), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo, IBRACCO.
- CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José y CASTRO, Cosette, (eds.) (2010), *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*, 3 vols., Brasília, IPEA / SOCICOM.
- CONNIFF, Michael y McCANN, Frank (1991), *Modern Brazil*, Nebraska, University of Nebraska Press.
- COSTA, Helouise y SILVA, Renato Rodrigues da (2004), *A fotografia moderna no Brasil*, São Paulo, Cosac Naif.
- FAUSTO, Boris (1995), *História do Brasil*, São Paulo, EDUSP.
- FAUSTO NETO, Antonio (et al.) (1994), *Brasil, Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, Diadorim.
- GRUPO DE MÍDIA (2006), *Mídia Dados 2006*, São Paulo [www.gm.org.br].
- (2010), *Mídia Dados 2010*, São Paulo [www.gm.org.br]
- HALLEWELL, Lawrence (2005), *O livro no Brasil*, São Paulo, EDUSP.
- HOHLFELDT y GOBBI (2004), *Teoria da Comunicação. Antologia de Pesquisadores Brasileiros*, Porto Alegre, Sulina.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo (et al.) (2005), *Brazilian Communication Research*, São Paulo, INTERCOM.
- MARQUES DE MELO, José (1993), *Communication for a NewWorld, Brazilian Perspectives*, São Paulo, ECA-USP.
- (2006), *Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras*, São Paulo, Angellara.
- (2007), “Mercado e comunicação no Brasil”, en Marques de Melo, José y Morais, Osvando, *Mercado e comunicação na sociedade digital*, São Paulo, Intercom, 27-37.
- (2010), *Televisão Brasileira*, S. B. do Campo, UNSCO/UMESP.
- y QUEIROZ (1998), *Identidade da Imprensa Brasileira no Final do Século*, São Bernardo do Campo, Editora Metodista.
- GOBBI y SANTOS (2001), *Contribuições Brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, São Bernardo do Campo, Editora Metodista.
- MATTOS, Sérgio (2002), *História da Televisão no Brasil*, Petrópolis, Vozes.
- (2005), *Mídia Censurada. A História da Censura no Brasil e no Mundo*, Paulus.
- MEDINA, Cremilda, (ed.) (2010), *Liberdade de expressão*, São Paulo, Memorial da América Latina.
- MOREIRA, Sonia Virginia (1991), *O Rádio no Brasil*, Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora.
- BIANCO (2001), *Desafios do Rádio no Século XXI*, Rio de Janeiro, Editora UERJ.
- MORENO, Antonio (1994), *Cinema Brasileiro*, Niterói, EDUFF.
- PINHO, J.B. (2000), *Publicidade na Internet*, São Paulo, Summus.
- (2002), *Relações Públicas na Internet*, São Paulo, Summus.
- (2003), *Jornalismo na Internet*, São Paulo, Summus.
- ORITZ, Renato (1994), *A moderna tradição brasileira*, São Paulo, Brasiliense.
- PAGE, Joseph (1996), *Brasil, el gigante vecino*, Buenos Aires, Emecé.
- PEKIC, Vojislav (1996), *Brasil, el gigante del sur*, Madrid, Anaya.



POCHMANN, Marcio (org.) (2008), *Inserção internacional e macroeconomia brasileira*, Brasília, IPEA.

RIBEIRO, Darcy (2006), *O povo brasileiro*, São Paulo, Companhia de Bolso.

SADER, Emir y GARCIA, Marco Aurélio, (eds.) (2010), *Brasil, entre o passado e o futuro*, São Paulo, Boitempo.

SÁ, Adisia (1999), *O Jornalista Brasileiro*, Fortaleza, Fundação Demócrito Rocha.

SCHWARTZ y SOSNOWSKI (1994), *Brasil, o trânsito da memória*, São Paulo, EDUSP.

SILVA, Juremir Machado (1999), *Le Brésil, pays du présent*, Paris, Desclée de Brouwer.

SIMIS, Anita (org.) (1996), "Dossiê Lei de Comunicação Social Eletrônica", *Sociologia*, 29: 81-156, Araraquara, UNESP/FCL.

SODRÉ, Nelson Werneck (1997), *O que se deve ler para conhecer o Brasil*, Rio de Janeiro, Bertrand.

VOGT, Carlos y FRY, Meter (1996), *Cafundó, a África no Brasil*, São Paulo, Cia. das Letras.

WERNECK, Humberto (2000), *A Revista no Brasil*, São Paulo, Editora Abril.