

Mediatización más allá de las democracias maduras: una propuesta tridimensional para medir la influencia de los medios en Brasil

Mediatization beyond Western Democracies: a tridimensional model to measure media influence in Brazil

ANGELA S. BRANDÃO, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. [abrando@uc.cl]

RESUMEN

A partir del proceso de redemocratización en Brasil, mucho se ha escrito sobre el poder de los medios –y, más específicamente, de un grupo mediático– en el país. Sin embargo, su influencia sobre la política brasileña es tratada casi siempre desde un sentido socio-económico. En este trabajo, planteo que es necesario también tomar en cuenta la influencia del formato o *modus operandi* mediático en el hacer político, a partir del marco teórico conocido hoy día como mediatización. Pero, reconociendo que en nuevas democracias las líneas que separan los tipos de interferencia están muchas veces empañadas y difíciles de precisar, propongo sistematizar la medición de la influencia mediática en Brasil a partir de cuatro variables que se interrelacionan tridimensionalmente: mediatización, democratización, concentración y (des)regulación del sector. Por último, aplico el sistema de análisis propuesto al reciente episodio de selección de una norma digital en el país, defendiendo que la transición digital es una oportunidad única para comprender las relaciones entre medios y políticos.

Palabras Clave: Brasil, mediatización, medios de masas, televisión, estándares digitales, poder mediático, lógica mediática, democratización.

ABSTRACT

Much has been written about the power of mass media –and, more specifically, a dominant media group– in Brazil since its recent transition to democracy. However, the media influence on Brazilian politics is treated almost always from a socio-economic perspective. In this work, I argue that it is necessary to take into account the influence of “media logic” in policy making, based on the theoretical framework known today as mediatization. However, recognizing that the lines between the different types of media interference are often blurred in the new democracies, I propose measuring its influence in Brazil using four interrelated variables in a three-dimensional system: Mediatization, democratization, concentration and regulation of the media sector. Finally, I apply this analysis framework in the recent selection of a TDT standard in Brazil, since I believe that digital migration offers a unique opportunity to understand how politics interact with either media logic or workers and corporations.

Keywords: Brazil, mediatization, mass media, television, digital standards, media power, media logic, democratization.

•Forma de citar:

Brandao, A.S. (2014). Mediatización más allá de las democracias maduras: una propuesta tridimensional para medir la influencia de los medios en Brasil. *Cuadernos.info*, 34, 153-164. doi: 10.7764/cdi.34.523

INTRODUCCIÓN

Como escribió McQuail (2010), “siempre hubo una conexión íntima entre la comunicación de masas y la conducción de la política, cualquier que sea el régimen” (p. 523).¹ Por esto, muchos estudios a lo largo de la historia moderna han tratado de buscar herramientas para detectar y definir los procesos por los cuales interactúan los medios de comunicación de masas y los hechos políticos.

En Brasil, por sus características de redemocratización reciente, alta concentración mediática e histórica simbiosis entre políticos y dueños de emisoras de radio y televisión, el poder de los medios en el proceso político ha provocado verdadera fascinación en los investigadores (Singer, 2000-2001; Albuquerque, 2012; Porto, 2012; Fox, 1997). Sin embargo, hay todavía una perspectiva poco explorada de la influencia mediática en Brasil: la mediatización. Esto es, cómo las prácticas mediáticas de representación de la política la han formateado (Fuenzalida, 2013). Hay que admitir, sin embargo, que existe un vacío en la literatura sobre mediatización en lo que se refiere a democracias recientes, donde son poco demarcadas las líneas que separan los diversos tipos de influencia mediática.

En el presente ensayo, propongo entonces un sistema de análisis de esa influencia que integra la mediatización a otras variables igualmente determinantes del hacer político. Planteo que esa visión sistémica es especialmente relevante en el marco de la más importante innovación del sector televisivo desde su creación: la migración hacia el sistema digital. Porque, además de los cambios tecnológicos y semióticos, ella representa, desde el punto de vista de las empresas establecidas en el mercado, un escenario de riesgo, que puede implicar una verdadera reconfiguración del sector (Galperin, 2004a). Así, la definición de una norma de televisión digital en un país no es interpretada por las corporaciones de comunicación como una decisión política más, sino que como un tema vital para su negocio. Por lo tanto, es en esos momentos que la “intrusión de los medios en la política” (Mazzoleni & Schulz, 1999) se puede convertir en una estrategia corporativa. De hecho, al investigar las transiciones digitales en EE.UU. y Reino Unido, Galperin (2004b) también encontró evidencias de que el proceso de cada país era un reflejo de las relaciones entre las instituciones políticas y el sector de radiodifusión allí desarrollados.

En otras palabras, estudiar las relaciones entre medios y gobiernos durante la definición de las normas de Televisión Digital Terrestre (TDT) en un país, puede ser un valioso termómetro. Como señaló Bus-

tamante (2004), “el desarrollo de las Industrias Culturales en la Era Digital (radio y televisión digital; satélite, cables u ondas digitalizadas) no puede imaginarse sobre un terreno virgen” (pp. 20-21), sino sobre un telón de fondo que incluye, en todo el mundo, un avance rápido de la concentración mediática, en que “la censura económica suplanta, con más fuerza que nunca, a la antigua censura política” (p. 20).

El texto está dividido en cinco partes: en la primera, presento una revisión de la literatura acerca del concepto de mediatización y sus formas de medición. En la segunda, discuto las dificultades de aplicar ese marco teórico en nuevas democracias. En seguida, explico mi propuesta de sistema de análisis para la influencia mediática, interrelacionando mediatización con otros tres procesos (democratización, concentración y regulación del sector). En la cuarta parte del estudio, aplico el modelo al caso de la selección de una norma de TDT en Brasil. Finalmente, en las conclusiones, discuto las implicaciones de ese caso específico para la investigación sobre mediatización más allá de las democracias maduras de Occidente.

Vale resaltar que, respecto al estudio de caso, mi subjetividad como investigadora, inevitablemente presente en el análisis, se basa en la experiencia de quince años como periodista política. Durante ese tiempo, tuve la oportunidad de generar incontables entrevistas acerca de los temas tratados aquí. Esas impresiones, evidentemente, estarán registradas en mi investigación, aunque solamente sirvan como telón de fondo del objeto que pretendo analizar científicamente.

MARCO TEÓRICO: EL CONCEPTO DE MEDIATIZACIÓN

El término “mediatización” todavía es empleado en diferentes contextos y con variados significados (Livingstone, 2009). Desde una definición más amplia, Schulz (2004) la asume como un fenómeno en el cual los medios de masas impactan sobre otros actores sociales, generándoles “dependencias problemáticas, constricciones o exageraciones” (p. 87). Plantea, así, que la mediatización está fuertemente asociada a tres funciones básicas de los medios: la económica, la semiótica (a partir de los códigos y formatos con que adecua los mensajes) y la tecnológica, sirviendo de puente entre las distancias espaciales y/o temporales. A través de tales funciones, los medios son capaces, entonces, de alterar la realidad de cuatro maneras: la extienden, la sustituyen, la amalgaman y la adecuan, desde el momento en que el entorno se acomoda a su lógica.

Por su parte, Hjarvard (2012) define mediatización como un proceso de doble cara, por el cual los medios de comunicación se convierten en instituciones semi-independientes en la sociedad, a las que otras instituciones se tienen que acomodar. Bajo esa definición, reconoce el autor, hay hoy día innumerables estudios sobre mediatización, usada para investigar tanto fenómenos universales —la posmodernidad, por ejemplo— como los efectos de los medios en sectores específicos —la religión, la ciencia, la política, etcétera—.

Krotz (2007) prefiere conceptualizar la mediatización como un “metaproceso”. Según él, a diferencia de lo que llamamos procesos —pensados como secuencias lineales marcadas por un punto de partida y una dirección—, en el caso de los metaprocesos no está claro dónde comienzan o terminan, y no son unidireccionales. Así, Krotz considera la mediatización como uno de los cuatro metaprocesos (junto con la globalización, individualización y comercialización) que se interrelacionan, influenciando la democracia y la sociedad. Por lo tanto, no presenta la mediatización como un problema, ni con resultados necesariamente negativos.

Ahora bien, pese a estas definiciones de rango amplio, se asocia el término cada día más con la influencia de los medios en la política. Como reconoce McQuail (2010), el término “mediatización” es usado crecientemente para describir la adaptación de los políticos al criterio mediático de éxito. Dentro de esa corriente aparentemente predominante, se tiene que una sociedad mediatizada sería aquella cuyo sistema político se encuentra altamente influenciado por, y ajustado a, las demandas de los medios de masas en la cobertura política (Asp, 1986, citado por Strömbäck, 2011). Así, conforme indican Mazzoleni y Schulz (1999), el término “mediatización” denota necesariamente una cuestión problemática. Por tal razón, los autores proponen diferenciar “mediatización” de “mediación”, aunque otros aún aborden los términos como sinónimos (Shoemaker & Reese, 1996) y atribuyan la diferencia apenas a reflejos semánticos de las escuelas europea y anglosajona (Livingstone, 2009; Landerer, 2013).

Para Mazzoleni y Schulz (así como para otros teóricos europeos de la mediatización en la política), la mediatización (*mediation*) es el proceso por lo cual las decisiones políticas dependen principalmente de los medios para que sean percibidas por la sociedad en general. Por lo tanto, de acuerdo con lo que plantean, decir que la política moderna es “mediada” es hacer una afirmación meramente descriptiva. La mediatización, por otro lado, es una “intrusión de los medios

en el proceso político”, y así la política mediatizada es la que perdió su autonomía, tornándose dependiente de los medios y siendo continuamente moldeada por ellos.

Thomas Meyer (2002) prefiere tratar esa problematización a partir del uso de una metáfora contundente: según él, los medios estarían “colonizando” a los políticos. Colonización, en el sentido elegido por Meyer, significa “la rendición casi incondicional de los políticos —al menos en todos los aspectos visibles, accesibles al público, de su comunicación— a la lógica del sistema de medios” (pp. 71-72). Para el autor, la política es así reformulada a partir de la interacción de dos procesos: la forma como los medios representan el universo político a partir de sus propias reglas específicas, y el deseo (o quizá necesidad) de los actores políticos de someterse a esas reglas.

Al igual que Meyer, la mayoría de los autores dedicados a investigar la mediatización en la política parecen tomar la “lógica mediática” como principal termómetro de la mediatización. Aunque no siempre el concepto esté explicitado, la “lógica mediática” planteada aquí es coherente con la proposición de Altheide y Snow que, en 1979, la definieron como el proceso por el cual los medios organizan, presentan y transmiten la información, a partir de una gramática propia (citado en Strömbäck & Dimitrova, 2011). Es también en ese sentido que los investigadores usan expresiones como “criterios mediáticos de éxito” (Kepplinger, 2002), “criterios de valor noticioso” (Mazzoleni & Schulz, 1999) y “de suficiente interés para ser informado en las noticias” (Strömbäck, 2011). Así, conforme observó Landerer (2013), aunque carezca de mayor precisión conceptual, el término “lógica mediática” dice relación especialmente con la influencia que el *formato* usado por los medios suele ejercer sobre la política. O, según sintetiza Ross (2010), la manera en que la cobertura mediática influencia los términos del debate político, al determinar las voces que serán oídas (*sources*), como serán comprendidas (*framing*) y las ocasiones en que serán invitadas a pronunciarse (*agenda setting*) (p. 273).

La pregunta generada por tales conceptos es, entonces, cómo evaluar el grado de mediatización de una sociedad. Reconociendo que todavía son pocos los estudios dedicados a aclarar variables en ese sentido, Strömbäck (2008; 2011) propone sistematizar el estudio de la mediatización a partir de cuatro dimensiones. La primera mide el grado en que los medios se tornan la fuente más importante de información. La segunda, el grado de independencia que ellos conquistan respecto

de las instituciones políticas. La tercera dimensión es la que busca determinar hasta qué punto los contenidos mediáticos son presentados bajo una lógica propia o política. Y la cuarta es la que mide cuál de esas dos lógicas predomina entre los actores políticos. Así, tanto la tercera como la cuarta dimensiones se concentran en el análisis de la lógica mediática en un contexto dado, pero, cómo elucidan Zeh y Hopmann (2013), con una diferencia teóricamente importante entre ellos: la tercera se puede medir a partir del análisis de la cobertura mediática, mientras la cuarta dice relación con el comportamiento de los actores políticos.

En consonancia con esa última premisa, dos líneas de investigación parecen haber captado especial atención en estudiosos alrededor del mundo: el análisis de los cambios históricos percibidos en el hacer político, a partir de la cobertura de los medios (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Kepplinger, 2002; Vliegenhart & Walgrave, 2008; Zeh & Hopmann, 2013); y la percepción que tienen los políticos sobre el poder de los medios en las sociedades que ellos representan (Cohen, Tsfaty & Sheaffer, 2008; Ross, 2010; Strömbäck 2011).

Para medir esa percepción, se han realizado encuestas a parlamentarios de distintos países. El abordaje está particularmente validado por los hallazgos de una teoría conocida hoy día como “influencia de la presunción de influencia” (Gunther & Storey, 2003). Conforme subrayan Cohen, Tsfaty y Sheaffer (2008), la literatura acerca del tema apunta a que “las personas actúan según su propia percepción respecto de la influencia de los medios, más allá de que tales percepciones sean o no correctas” (p. 332). Entonces, si los políticos piensan que los medios son demasiado influyentes en el proceso político, su conducta ya estará mediatizada, independientemente de que esa percepción corresponda o no a la realidad.

Strömbäck subraya, sin embargo, que la mediatización no debe ser interpretada como un proceso lineal. Es decir, sus resultados pueden variar conforme al tiempo, el país y hasta según las distintas instituciones políticas involucradas en cada país (por ejemplo, Poder Judicial y Parlamento), haciendo la comprensión del fenómeno aún más compleja.

METODOLOGÍA: MIDIENDO LA MEDIATIZACIÓN FUERA DE LAS DEMOCRACIAS MADURAS

Conforme admiten Mazzoleni y Schulz (1999), “no puede asumirse la injerencia de los medios como un fenómeno global, dado que hay importantes diferencias al respecto entre países” (p. 248). De hecho, Hjar-

vard (2012) ve la mediatización como una tendencia que se intensificó especialmente a fines del siglo XX, en “sociedades modernas, altamente industrializadas y principalmente occidentales” (p. 65), tales como Europa, Japón y Australia. Sin embargo, el autor también reconoce que, con el avance de la globalización, más regiones y culturas se verán mediatizadas, pero probablemente con diferencias considerables en su influencia. De alguna manera, los estudios llevados a cabo en Nueva Zelanda e Israel ya son el reflejo de esa tendencia de expansión.

En el mismo sentido, el intento de analizar la mediatización en un país latinoamericano puede representar un gran aporte, inclusive para llenar los eventuales vacíos dejados por un desarrollo teórico mayoritariamente “primermundista”. Además, como reconoce Schulz (2004), “la mediatización, la dependencia de los medios e hipótesis relacionadas con ello, son productos de la era de la televisión” (p. 94) y América Latina tal vez sea el subcontinente que presente la más emblemática relación entre televisión, política y audiencias en la actualidad (Fuenzalida, 2013).

Sin embargo, medir la mediatización en la región puede ser más complicado de lo que parece. En un escenario que Fox (1997) reconoce como “el surgimiento de industrias mediáticas monopólicas como fuerzas políticas nacionales autónomas, sumado a las debilidades de los partidos políticos y del gobierno democrático elegido” (p. 2), son borrosas las líneas que dividen la influencia de los medios a partir de su lógica (o formato) y a partir de su fuerza política como corporación. Brasil, en ese sentido, es un caso paradigmático. Incluso, según Fox, el país es uno de los más sólidos ejemplos de poder mediático concentrado en las manos de un solo grupo, al punto de que sus ejecutivos pueden ser llamados “hacedores de reyes”, por su “enorme poder político en la selección, e incluso legitimización, de líderes nacionales” (p. 4).

En un contexto como ese, el foco de análisis en la relación entre periodistas y políticos —sea para saber las razones por las cuales “se atacan o apoyan mutuamente” (Ross, 2010, p. 273) o para descubrir “quién dirige el baile” (Stromback, 2011)— puede tener sus resultados comprometidos por un sesgo de origen: no considerar que ambos actores también se relacionan con un tercero, igualmente decisivo, como son las corporaciones mediáticas. Poniéndolo de forma más cruda, aunque sin menospreciar la importancia de las relaciones entre políticos y periodistas, solo se podrá comprender bajo qué lógica operan dichos actores si el análisis busca comprender también las relaciones entre periodistas y sus jefes corporativos (¿tendrán ellos

influencia sobre la cobertura?), además de la relación entre los últimos y los políticos. Parafraseando a Ross, la rumba acá es aún más complicada, porque incluye necesariamente un bailador más.

De alguna manera, la inclusión de la perspectiva de poder corporativo en la discusión sobre mediatización retoma los preceptos de Schulz, que admite la influencia de los medios no solo a partir de la semiótica y la tecnología, sino que también por su importancia económica (una función quizá tenida en cuenta apenas tangencialmente en la mayor parte de los estudios sobre mediatización de la política). Además, el debido reconocimiento de la importancia económica de los medios, representada por su influencia como corporaciones, también es coherente con Krotz (2007): “en un mundo capitalista, todos esos metaprocesos dependen de la dimensión económica” (p. 259).

En esa misma línea parece caminar la reciente propuesta de Landerer (2013). Alegando que no existe tan solo una lógica de los medios, y que el otro polo de la variable —la lógica política— es un concepto aún menos claro, sugiere repensar la mediatización a partir de un nuevo eje: de un lado, la lógica *normativa* (normas y valores de las prácticas mediáticas que no pasan por la perspectiva del lucro); de otro, la norma *mercadológica* (la maximización de la audiencia con finalidad de lucro). Ese mismo eje serviría así para medir el comportamiento tanto de los periodistas como de los políticos. Para él, entonces, la mediatización de la política pasa a ser definida como “el predominio de una lógica de mercado orientada a las audiencias en

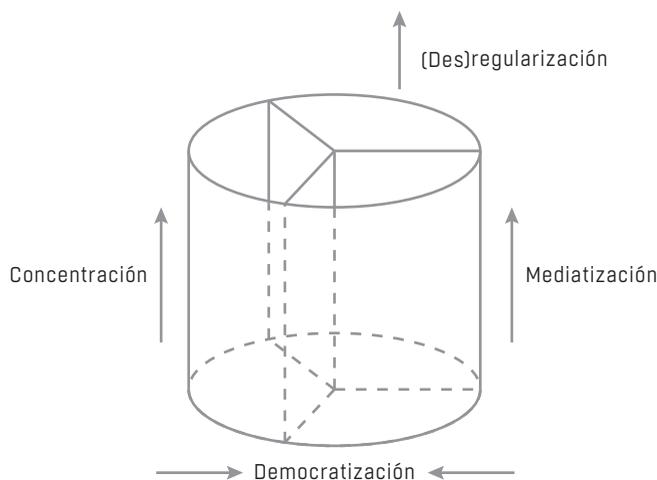
el comportamiento de los políticos, a lo largo de los procesos diarios de toma de decisiones” (p. 2). Y, igual que Driessens, Raeymaeckers, Verstraeten y Vandembussche (2010), defiende que el análisis de la política se debe basar en la adaptación de las *prácticas* de los políticos, más bien que de su lógica.

EL “VASO COMPARTIMENTADO DE LA INFLUENCIA MEDIÁTICA”: UN SISTEMA TRIDIMENSIONAL DE MEDICIÓN

Conforme sintetizan Zeh y Hopmann (2013), no todo proceso por el cual el sistema político pierde poder para los medios está relacionado con la mediatización. Considerando entonces que, (i) no toda influencia de los medios sobre la política es mediatización; y (ii) es muchas veces difícil distinguir cuándo la influencia (real o percibida) de los medios es reflejo de esa u otras formas de poder mediático; solo me parece posible tratar la mediatización en Brasil como una de las caras de un proceso mayor, tridimensional.

Inspirada en el modelo de medición de desarrollo del sector de comunicaciones creado por Godoy (2013), propongo el estudio de la influencia de los medios en Brasil a partir de un vaso con tres compartimentos. Cada uno de ellos representa un aspecto de la influencia de los medios en la política: la mediatización, la concentración mediática, y la (des)regulación o (des)estatización del sector. Además, todos son afectados por una cuarta variable transversal, la democratización, capaz de influir en las proporciones generales del vaso (véase Figura 1).

Figura 1. Vaso compartimentado de la influencia mediática



Fuente: Elaboración propia

De manera general, la concentración del mercado mediático servirá como termómetro relevante del potencial poder corporativo de los medios (Fernández, 2004). La (des)regulación o (des)estatización constituirá un espejo de la presencia del Estado, a través de dos evaluaciones: (i) sus políticas de restricción o liberación del sector, comprendidas desde dos ejes: de los contenidos y de los intereses económicos/corporativos de los medios (Curran & Seaton en Godoy, 1997/2010); y (ii) el nivel de participación del Estado en el mercado también en su función de gestor y/o impulsor de las actividades mediáticas (Bustamante, 2004).

La mediatización, por su parte, es el compartimiento del análisis en que se buscará trazar un perfil de la adaptación de las prácticas políticas al *modus operandi* mediático. Como es imposible abarcar todas las dimensiones de esa adaptación en el espacio reducido de un ensayo, me voy a concentrar aquí, y de forma muy puntual, en apenas cuatro variables anteriormente empleadas por otros autores para esa medición: el grado de importancia de los medios como portal de acceso a información, el profesionalismo del sector mediático, la percepción que los políticos tienen de la importancia mediática (Strömbäck, 2011; Ross, 2010; Cohen, Tsafati, & Sheaffer, 2008) y la disminución del prestigio de los partidos políticos frente a una tendencia de personalización de la política (Driessens et al., 2010).

Por último, el análisis de la democratización buscará comprender en qué sentido la sociedad se encuentra más o menos receptiva al desarrollo de las otras tres variables. La democratización, aquí, debe ser comprendida a partir de la definición planteada por Porto (2012), que la ve como “el fortalecimiento de las disposiciones institucionales de largo plazo que aseguran la articulación y expresión de los intereses, opiniones y perspectivas de los representados” (p. 169).

Dentro de ese sistema, se puede decir entonces que las dos primeras variables (concentración y mediatización) sirven para evaluar la fuerza “intrusiva” de los medios, mientras las otras dos (regulación y democratización), para medir la capacidad de “resistencia” del ambiente político. Es preciso añadir aún que los compartimentos del vaso tienen, además de lados en común, aberturas entre ellos, que los conectan. Por lo tanto, un alto grado de desregulación, por ejemplo, irá poco a poco contribuyendo a aumentar también la concentración mediática, así como una elevada mediatización podrá, a largo plazo, representar una tendencia a la desregulación, y así por delante. Como

variable transversal, el proceso de democratización significa el gradual redimensionamiento del tamaño del contenedor (o de la proporción de cada compartimento dentro de él).

LA SELECCIÓN DE UNA NORMA DE TV DIGITAL EN BRASIL A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA TRIDIMENSIONAL

A mediados de 2006, Brasil anunciaba la (inédita) decisión de importar la tecnología japonesa de TDT², proponiéndole algunas modificaciones. A partir de tales alteraciones, el estándar internacionalmente conocido como *Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial* (ISDB-T) ganó actualización tecnológica y en su sigla, una letra más para diferenciarlo del modelo original.

A pesar de los fuertes *lobbies* internacionales (Barbosa, 2012; Vianna, 2012), las evidencias apuntan a que la elección del ISDB-Tb por Brasil resulta más de las fuerzas de presión internas que de las externas. De hecho, la decisión brasileña fue anunciada después de años de discusión y de un proceso que involucró a dos presidentes de la República, muchos ministros de Estado y sectores de la sociedad, más de una centena de instituciones, 1500 investigadores y decenas de millones de dólares (Badillo Matos, 2012; Brittos & Bolaño, 2007). Parecía, entonces, que la selección del estándar ISDB-Tb era el resultado de esas variables, y la culminación de un camino transparente y democrático de definición de política pública, hecho inédito en el mundo (Bustamante, 2008). Sin embargo, conforme apuntan diversos autores, las autoridades del gobierno terminaron por relegar a segundo plano sus propias inversiones y esfuerzos (Cabral & Cabral Filho, 2012), para optar por el estándar que favorecía los intereses de las emisoras privadas de televisión abierta brasileñas (Bustamante, 2008; Delarbre, 2009; Badillo Matos, 2012; Cruz, 2006; Angulo, Calzada & Estruch, 2011; Bolaño & Brittos, 2007). Las emisoras privadas, lideradas por la dominante TV Globo, preferían abiertamente el estándar japonés, principalmente por dos motivos: las pruebas de recepción interna respaldaban la robustez superior del estándar japonés (Martins, 2012; Yamada, et al., 2004) y —quizá la razón más importante— la adopción de esa tecnología impedía la entrada de empresas de telecomunicaciones en su negocio (Cruz, 2006).

El análisis profundo de ese proceso permite entrever que, de hecho, la llegada de Luiz Inacio Lula da Silva al poder en 2003 representó un quiebre de la

tendencia de protagonismo del sector de radiodifusión en la promoción de un debate político sobre el tema, sobre todo en su primer año de gobierno, cuando el ministro de Comunicaciones fue un abierto defensor del desarrollo de un estándar brasileño (Bolaños & Brittos, 2007), e implementó un ambicioso plan de inversiones en la investigación nacional sobre TDT. Sin embargo, a partir del segundo año de gobierno, la propuesta de un estándar nacional empezó a perder fuerza (Cruz, 2006), resultando en la intensificación del diálogo con los representantes de los estándares internacionales (Wikileaks, 2004). A partir de la llegada de Helio Costa al Ministerio de Comunicaciones, en julio de 2005, el proceso sufrió un nuevo cambio decisivo: a pesar de no ser anunciada oficialmente, la preferencia del gobierno ya era evidente. Costa, con fuertes e históricas conexiones con TV Globo, llegó al punto de descalificar públicamente las investigaciones financiadas por el propio gobierno cuando ellas presentaron resultados desfavorables al ISDB-Tb (Zimmermann, 2006; Villas-Boas, 2012).

Enmarcar las distintas fases (y tendencias) de discusión de la política de TDT es especialmente importante, porque ellas ayudan a aclarar la correlación temporal entre la llegada de Helio Costa al Ministerio (virtualmente, el hito que marca la victoria del pleito de los radiodifusores) y la explosión del caso conocido como “mensalão”, el más estruendoso escándalo de corrupción de la historia brasileña (Miguel & Coutinho, 2007). Esa correlación temporal inequívoca torna plausible la hipótesis de que el nombramiento del nuevo ministro —y su misión de defender el estándar conveniente a ese grupo mediático— ocurrió bajo una permuta (explícita o implícita) de intereses: de un lado, el interés de los radiodifusores liderados por TV Globo; de otro, el interés del gobierno de protegerse de una crisis institucional aún más seria, inflada por la cobertura de esos medios masivos de comunicación.

Faltan aún estudios que evalúen el tratamiento que las emisoras de televisión dieron al escándalo y/o al gobierno antes y después de la llegada de Helio Costa al Ministerio. Sin embargo, Miguel y Coutinho (2007) encontraron evidencias según las cuales el diario de las Organizaciones Globo presentó, en sus editoriales sobre el escándalo, un tono más moderado de enfrentamiento a Lula que los otros dos principales periódicos de circulación nacional. Para los autores, una explicación posible para ese hallazgo es que las Organizaciones Globo “mantenían relación privilegiada con el gobierno, con vinculación íntima con el ministro de las Comunicaciones Helio Costa, su exfuncionario, (...) y

estaban directamente interesadas en una decisión crucial que estaba siendo tomada en el período, el estándar de televisión digital brasileño” (p. 119).

Así puestos los hechos, pasamos al análisis de la influencia del medio televisivo en Brasil, a partir de las variables propuestas: concentración, regulación/estatización, democratización, mediatización.

CONCENTRACIÓN

A pesar del pequeño aumento de la competitividad en los ratings de televisión abierta percibidos en los últimos años (Bolaño & Brittos, 2007), Brasil sigue siendo uno de los mercados mediáticos más concentrados del mundo en las manos del sector privado. Además de TV Globo —la mayor red de televisión abierta del país, con larga ventaja sobre la competencia, y una de las mayores del planeta—, las empresas de ese grupo controlan diarios de circulación nacional, revistas, estaciones de radio, decenas de canales de televisión de pago, empresas de distribuidoras de películas y proveedora de internet, entre otras (Portal Globo, 2013).

(DES)REGULACIÓN Y (DES)ESTATIZACIÓN

El escenario descrito de alto grado de concentración mediática —tanto vertical como horizontal (Nissen, 2006)— puede ser visto también como consecuencia y causa, en una espiral de influencia de la radiodifusión privada, de una política regulatoria obsoleta (Porto, 2012; Cruz, 2006). De hecho, en el eje de los intereses económicos del sector, los únicos cambios de legislación exitosos en ese período fueron los defendidos por los propios medios, como la entrada de capital extranjero en las empresas de radiodifusión en 2002 (Bolaño & Brittos, 2007). En el mismo sentido, la (des)regulación del contenido en Brasil es bastante evidente y, como escribe Albuquerque (2012), las emisoras “reaccionan agresivamente a cualquier propuesta o esfuerzo de reglamentación” (p. 22), acusándolas de atentados contra la democracia.

Igualmente, el Estado brasileño ha ejercido con timidez su papel como gestor o incitador de actividades en el sector televisivo. Las políticas destinadas al fomento de emisoras públicas de radio y televisión fueron, cuando mucho, coadyuvantes en los esfuerzos gubernamentales de ese período (de hecho, tales emisoras tienen audiencia insignificante en Brasil).

Así, se puede decir que Brasil presenta lo que Juan C. Miguel (1993) define como una actitud de regulación liberal —es decir “atemperada por la coexistencia de un sector público y de un sector privado, si bien con misiones, mecanismos de financiación y reglas

propias de cada uno” (p. 49)— en que las emisoras públicas son relegadas a un papel complementario aún poco expresivo. La elección de la norma ISDB-Tb en Brasil, y su posterior regulación permitiendo multiprogramación apenas para las (poco amenazadoras) emisoras públicas, refuerzan esa característica. Desde tal perspectiva, la creación de la Empresa Brasileña de Comunicación —responsable del nuevo canal de televisión pública TV Brasil— es un hito destacable a partir de 2007 (Otondo, 2008).

DEMOCRATIZACIÓN

Pese a su reconocida influencia en la definición de políticas, en los políticos (Cruz, 2006), y hasta en las elecciones (Singer, 2000-2001), el poder de las organizaciones mediáticas no puede ser interpretado como estático durante las casi tres décadas de régimen democrático en Brasil. Conforme evalúa Porto (2012), también es necesario reconocer que el proceso de democratización en el país obligó a TV Globo a disminuir sensiblemente los sesgos intencionales en su cobertura política, y la emisora llegó a 2006 (último año de la investigación del autor) “con salas de redacción que se hacían cada vez más independientes y profesionalizadas” (p. 170).

MEDIATIZACIÓN

Aunque Porto no trate explícitamente el tema de la mediatización en sus estudios, es curioso observar que sus conclusiones sobre el proceso de “apertura de los medios” evidencian, de alguna forma, lo que sería el reflejo de la segunda de las dimensiones propuestas por Strömbäck: la profesionalización del sector y su gradual independencia de la lógica política. Ello porque, según Porto, “cuando TV Globo comenzó a cubrir la presidencia de manera más autónoma, los presidentes se vieron enfrentados a mayores dificultades para controlar la agenda noticiosa” (p.170).

Otra evidencia básica de la mediatización —y, en verdad, anterior a la primera— encontrada en Brasil es la supremacía absoluta de la televisión abierta como fuente, no solo de entretenimiento, sino que también de información, en una sociedad que todavía presenta bajos niveles educacionales, incipiente consumo de la prensa escrita, además de una minoritaria penetración de Internet (IBGE, 2010). Tamaña fuerza de los medios de comunicación no podría pasar desapercibida para los políticos brasileños; sin embargo, también les es motivo de un cierto grado de “desconfianza”. En el período legislativo correspondiente al de la selección de la norma de TDT (2003-2007), apenas 56% de los

parlamentarios tenía mucha o bastante confianza en los medios (un promedio inferior al de América Latina como un todo).

Por otro lado, casi la totalidad de los diputados entrevistados en esa misma encuesta reconocen el bajo prestigio de las estructuras partidarias (32,8% encontraba un progresivo alejamiento entre partidos y sociedad, mientras un 64,2% creía que poca gente se identificaba verdaderamente con los partidos) (Observatorio de Elites Parlamentarias en América Latina, 2005). Además de ello, y de un régimen presidencialista³ —considerado ya un nivel institucional de individualización (Driessens et al., 2010)—, la política brasileña demuestra claramente su elevado grado de personalización, al crear neologismos que asocian las corrientes políticas a los nombres de sus principales líderes (entre los ejemplos están el “Lulismo” y el “Carlismo”, haciendo referencia a Lula y al senador Antonio Carlos Magalhaes).

CONCLUSIONES: VASOS LLENOS, VACÍOS TEÓRICOS

El escenario de la selección de la norma de TDT en Brasil está enmarcado por un proceso relativamente reciente de (re)democratización, que hace que las instituciones mediáticas como la prensa y la televisión sean, muchas veces, “más antiguas” que las propias instituciones políticas. Se caracteriza también por la supremacía de uno de esos medios —la televisión abierta— como fuente de entretenimiento y de información. En ese escenario, y a partir del análisis tridimensional aquí empleado, se puede concluir que, además de las otras formas de influencia mediática, la presencia de fenómenos ligados a la mediatización de la sociedad brasileña al momento de la adopción del ISDB-Tb es algo evidente.

Así, a partir de los “vasos llenos” del sistema de análisis propuesto, el caso parece apuntar a nuevas percepciones y desafíos en el estudio del tema. A saber:

- a) A pesar de que la mediatización es planteada por la gran mayoría de teóricos como un problema en la política, en Brasil, parte de su crecimiento está asociado al proceso de democratización. Es decir, algo deseable para la sociedad. Así, fuera de las democracias maduras, las variables que miden mediatización no pueden ser interpretadas tan solo desde un enfoque negativo;
- b) Si bien es verdad que hay correlación transversal entre ese proceso de democratización y los otros

procesos analizados (mediatización, concentración y [des]regulación), parece también claro que la primera va a interactuar diferentemente con cada una de las otras. Así, en el sistema propuesto, sería mejor suponer que la democratización es un proceso que va a incidir no solo en las dimensiones del vaso, sino también en las dimensiones de cada compartimiento dentro de él, reconfigurando la distribución del poder mediático en la sociedad;

- c) Dado al elevado volumen de concentración del sector, no fue posible distinguir (a partir de los datos recogidos) entre el poder que los políticos atribuyen al hacer mediático, y el que efectivamente tienen las corporaciones mediáticas (distinción que tal vez explique por qué cuatro de cada diez diputados brasileños todavía “desconfían” de los medios de masa). Así, parte del análisis sobre los grados y efectos de la mediatización queda oscurecida;
- d) Para las corporaciones mediáticas, al momento de la definición de políticas para el sector, la mediatización puede ser también una herramienta de negociación política. En ese sentido, el caso de la elección

de la norma de TDT en Brasil plantea cuestiones que, a lo mejor, también pueden ser relevantes en otros contextos internacionales: ¿hasta qué punto los representantes de medios de masa, empoderados por la mediatización (real o percibida por los actores políticos), pueden usar su producto primario —es decir, su audiencia (McQuail, 2010)— como instrumento de negociación al defender sus intereses corporativos? Y ¿en qué medida el escándalo, como fenómeno que desestructura las instituciones políticas personalizadas, puede ser un arma? ¿Qué instrumentos democráticos pueden ser una barrera a ese tipo de uso de la mediatización?

Todos los puntos destacados parecen señalar que la discusión sobre mediatización fuera de las democracias maduras de Occidente aún encuentra puntos ciegos, desafiando un desarrollo teórico que los incorpore. En ese sentido, el modelo de análisis propuesto, así como las reflexiones apuntadas en él, deben ser interpretados más bien como un primer paso hacia futuras investigaciones, tanto en Brasil como en otros países, esperando que puedan convertirse en elementos relevantes.

NOTAS

1. Todas las traducciones de textos originalmente en inglés son de la autora.
2. Los otros estándares de TDT en funcionamiento (y en proceso de expansión en el mundo) eran el estadounidense ATSC y el europeo DVB-T.
3. Régimen adoptado históricamente en Brasil desde que se convirtió en República, y reafirmado por plebiscito en 1993.

REFERENCIAS

- Agencia Brasil. (06 de Julio de 2005). *Helio Costa diz que aceitou ser ministro porque “política se faz com coragem”*. Disponible en Agencia Brasil: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2005-07-06/helio-costa-diz-que-aceitou-ser-ministro-porque-politica-se-faz-com-coragem>.
- Albuquerque, A. d. (jan-jun de 2012). O paralelismo político em questão. *Revista Compolitica*, 2(1), 6-28. Disponible en <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/43>
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Angulo, J., Calzada, J. & Estruch, A. (2011, agosto). Selection of standards for digital television: the battle for Latin America. *Telecommunications Policy*, 35(8), 773-787. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2011.07.007>
- Asp, K. (1986). *Ma'ktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Badillo Matos, A. (2012). Economía política de la comunicación, políticas públicas y estándares de televisión digital: el caso de América Latina. *Cuadernos_Info* (31), 53-68. doi: 10.7764/cdi.31.453
- Barbosa, F. A. (2012, sept.). Entrevista para Investigación sobre la adopción y difusión del ISDB-Tb por parte de Brasil. (A. Brandão, entrevistadora).
- Becerra, M., Castillo, A., Santamaría, O. & Arroyo, L. (2012). *Cajas Mágicas: El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Ed. Tecnos.

- Bolaño, C. R., & Brittos, V. C. (2007). *A televisão brasileira na era digital - Exclusão, espera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.
- Brands, H. (2011). Evaluating Brazilian grand strategy under Lula. *Comparative Strategy*, 30(1), 28-49. doi: 10.1080/01495933.2011.545686
- Breve, N. (2004). Reforma Ministerial traz equilíbrio ao governo. *Carta Capital*. http://www.cartamaior.com.br/templates/materialImprimir.cfm?materia_id=1585
- Brittos, V. C., & Bolaño, C. R. (2007). Políticas de comunicação, governo Lula e TV digital. *Liinc em Revista*, 3(2), 90-100. Disponible en <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/228>
- Bustamante, E. (2004). En la transición de la era digital. Políticas de Comunicación y Cultura: Nuevas necesidades estratégicas. *Questões Publicitárias*, 1(9), 9-31. Disponible en http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/la_transicion_era_digital_necesidades_estrategicas.pdf
- Bustamante, E. (2008, jul.-dic.). Modelos Internacionales de TDT: La política y los lobbies pueden a frustrar las expectativas de diversidad. *Diálogos de la Comunicación* (77), 1-23. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694493.pdf
- Cabral, E. D. & Cabral Filho, A. V. (2012, dic.). TV Digital terrestre no Brasil: oportunidades perdidas. *Cuadernos_Info* (31), 89-100. doi: 10.7764/cdi.31.456
- Cohen, J., Tsifti, Y. & Sheaffer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics. *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331-344. doi: 10.1093/poq/nfn014
- Couto, C. G. & Abrucio, F. (2003). O segundo governo FHC: coalizões, agendas e instituições. *Tempo soc. [online]*, 15(2), 269-301. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702003000200011>
- CPqD. (2006, feb. 13). *Modelo de Referencia - Sistema Brasileiro de TV Digital*. Disponible en www.tvdi.inf.br/.../76_146_modelo_ref_pd301236a0002a_rt_08_a.pdf
- Cruz, R. (2006). *Fora da Caixa: o processo de decisao sobre o sistema de TV digital no Brasil*. São Paulo: Tese (doutorado) Escola de Comunicação de Artes, Universidade de São Paulo (USP). Disponible en <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-04082009-224008/pt-br.php>
- Curran, J., & Seaton, J. (1997). *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain*. (5th ed.). London & New York: Routledge.
- Delarbre, R. T. (2009). Digital television: Options and decisions in Latin America. *Popular Communications*, 7(3), 69-178. doi: 10.1080/15405700903023434
- Diario Oficial da União. (2006, 29 jun.). *Decreto No. 5.829*. Obtenido de Presidencia da República do Brasil: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm
- Driessens, O., Raeymaeckers, K., Verstraeten, H., & Vandenbussche, S. (2010). Personalization according to politicians: a practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, 35(3), 309-326.
- Fernández, F. J. (2004). *Perspectivas de desarrollo de un espacio audiovisual en los países del Cono Sur de América Latina: elementos para un análisis y diagnóstico de la televisión*. Barcelona: Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4185>
- Fonseca F., B. (2012, sept.). Entrevista para Investigación sobre la adopción y difusión del ISDB-Tb por parte de Brasil. (A. Brandão, entrevistadora).
- Fox, E. (1997). *Latin American Broadcasting. From tango to telenovela*. Hong Kong: University Luton Press.
- Fuenzalida, V. (2012, jun.). Una interpretación socio-semiótica de la representación televisiva de la política. La oportunidad de la TV digital. *Cuadernos_Info* (30), 83-96. doi: 10.7764/cdi.30.428
- Fuenzalida, V. (2013, jun.). Apuntes de clases. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile. [Inédito]
- Galperin, H. (2004a). Comunicación e integración en la era digital: un balance de la transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina. *Comunicacion y Sociedad* (1), 29-50. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600103>
- Galperin, H. (2004b). *New television, old politics: the transition to digital TV in the United States and Britain*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

- Godoy, S. E. (2010). Regulatory Implications of the Adoption of Digital Television in Chile. *Communications Research Trends*, 29(2), 25-34.
- Godoy, S. E. (2013). Apuntes de clases. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. [Inédito]
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199-215. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x
- Hjarvard, S. (2012). Mídiaatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural (Mediatization: theorising the media as agents of social and cultural change). *MATRIZES* (Trad. al portugués por Daniela Pintao), 5(2), 53-91. Disponible en <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Censo 2010*. Rio de Janeiro: Autor. Disponible en <http://censo2010.ibge.gov.br/es/resultados>
- Kepplinger, H. M. (2002, dic.). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication*, 52(4), 973-986. Disponible en doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x
- Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256-260. doi: 10.1177/17427665070030030103
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239-258. doi: 10.1111/comt.12013
- Lima, F. D. T., & Da Costa, M. R. (2007, abril). Lula e a blindagem arquetípica: como a retórica supera o contrato eleitoral. *Estudos de Comunicação* (1), 197-214. Disponible en <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/lima-filho-dirceu-lula-blindagem-arquetipica.pdf>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x
- Martins, R. P. (2012, sept.). Entrevista para Investigación sobre la adopción y difusión del ISDB-Tb por parte de Brasil. (A. Brandão, entrevistadora).
- Mastrini, G. & Mestman, M. (1996). *¿Desregulación o rerregulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 6(3), 247-261. doi: 10.1080/105846099198613
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity Press.
- Miguel, J. C. (1993). *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch.
- Miguel, L. F. (2000). Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. *Revista Brasileira de História*, 20(39), 190-199. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-0188200000100008>
- Miguel, L. F. & Coutinho, A. d. (2007). A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalao" nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, 13(1), 97-123. Disponible en <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n1/v13n1a04.pdf>
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A>
- Nissen, C. S. (2006). *Public Service Media in the Information Society*. Strasbourg: Council of Europe.
- Observatorio de Elites Parlamentarias en América Latina. (2005). *Elites Parlamentarias Latinoamericanas - BRASIL 2003-2006*. Instituto Interuniversitario de Iberoamérica, Universidad de Salamanca. Disponible en http://americo.usal.es/oir/elites/Boletines_2005/Brasil.pdf
- Otondo, T. M. (2008). *Televisão pública na América Latina: para quê e para quem?* Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo (USP). Disponible en <http://goo.gl/0WHM15>
- Portal Globo. (2013, mayo 25). *globo.com*. Obtenido de <http://www.globo.com/>
- Porto, M. (2007). TV news and political change in Brazil. *Journalism*, 8(4), 381-402. doi: 10.1177/1464884907078656
- Porto, M. P. (2007). Framing controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. *Political Communication*, 24(1), 19-36. doi:10.1080/10584600601128705

- Porto, M. P. (2012). *Media power and democratization in Brazil: TV Globo and the dilemmas of political accountability*. New York: Routledge.
- Riff, D., Lay, S. & Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Messages: Using quantitative content analysis in research* (2a ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Ross, K. (2010). Danse macabre: Politicians, journalists, and the complicated rumba of relationships. *International Journal of Press/Politics*, 15(3), 272-294. doi:10.1177/1940161210367942
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. doi: 10.1177/0267323104040696
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publishers.
- Singer, A. (2000-2001). Mídia e democracia no Brasil. *Revista USP* (48), 58-67. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i48p58-67>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439. doi:10.1080/1461670X.2010.523583
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30-49. doi: 10.1177/1940161210379504
- Toledo, D. (2005, jul. 13). *Diante da crise, reforma política sai a conta-gotas*. Obtenido de BBC Brasil: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/07/050713_diegolulafn.shtml
- Vianna, H. d. (2012, sept.). Entrevista para Investigación sobre la elección y difusión del estándar de TDT por parte de Brasil. (A. Brandão, entrevistadora).
- Villas-Boas, I. (2012, sept.). Entrevista para Investigación sobre la adopción y difusión del ISDB-Tb por parte de Brasil. (A. Brandão, entrevistadora)
- Vliegenhart, R. & Walgrave, S. (2008). When media matter for politics. Partisan moderators of mass media's agenda-setting influence on Parliament in Belgium. *Party Politics*, 17(3), 321-342. Disponible en <http://www.m2p.be/publications/1248458342.pdf>
- Wikileaks. (04 de Noviembre de 2004). *04BRASILIA2905, from Embassy in Brasilia*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de Wikileaks: <http://wikileaks.org/cable/2004/11/04BRASILIA2905.html>
- Yamada, F., Sukys, F., Bedicks, G., Akamine, C., Raunheite, L. & Dantas, C. (2004). 4 padrões de TV Digital. *Revista Mackenzie de Engenharia e Computação*, 5(5), 13-95. Disponible em http://www.mackenzie.br/fileadmin/Editora/Revista_enge/padroes.pdf
- Zeh, R., & Hopmann, D. N. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225-240. doi:10.1177/0267323113475409
- Zimmermann, P. (2005, jul. 12). Lula deve concluir hoje a reforma ministerial. Obtenido de *Folha de São Paulo* online: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/brasil/ult96u70435.shtml>
- Zimmermann, P. (16 de febrero de 2006). Apos vazamento, Costa diz que vai divulgar relatório sobre TV Digital. Obtenido de *Folha de São Paulo* online: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/dinheiro/ult91u105318.shtml>

SOBRE LA AUTORA:

Angela S. Brandão, doctoranda en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, MBA en Televisión Digital y Nuevos Medios de la Universidade Federal Fluminense. Es también periodista y analista legislativo del Senado Federal de Brasil.