

[Febrero de 1998]

La comunicación para el desarrollo

Su aplicación desde el medio radio / Revisión preliminar del estado de la cuestión

(4.834 palabras - 10 páginas)

Lic. Rosa María Arráez Betancort ©

Doctoranda en Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Plantear la viabilidad y necesidad de políticas y estrategias desde los medios de comunicación y en la radio concretamente para el desarrollo sociocultural, supone la creación o aplicación de modelos comunicativos que contribuyan a este proceso de cambio. Un trabajo de investigación de esta índole obliga a hacer un alto para comprender las razones por las que se configura.

Una de las más recientes definiciones de comunicación para el desarrollo la aportan Nair y White (1994:160): "Interacción dinámica entre receptores y fuentes de información, mediada por comunicadores para el desarrollo, que facilitan la participación de un grupo concreto en ese proceso de desarrollo". Indudablemente, los profesionales de los medios de comunicación, además de los representantes de otras instituciones, pueden desempeñar este papel de mediadores. Siguiendo esta definición, de lo que se trata es de consolidar modelos de comunicación participativos que movilicen a la gente para que actúen según sus propias ideas y necesidades, frente a las posiciones de los años sesenta en favor del llamado paradigma dominante con Lerner (1963: 335-350), Pye (1963:79) o Schramm (1963: 30-55 y 1964), entre otros, que concebía la comunicación para el desarrollo desde el punto de vista de la persuasión y no de la interacción como sucede con los planteamientos más recientes.

Claro que, ¿qué comunicar para el desarrollo? Carece de sentido que un comunicador para el desarrollo coopere en la difusión de conocimientos relacionados con la vejación de seres humanos aunque se deriven del consenso entre los miembros de un grupo. De no ser así, la conquista de los derechos del hombre fruto de la racionalidad y el progreso quedaría reducida a su mínima expresión.

Desde sus orígenes en los sesenta, las teorías de la comunicación para el desarrollo se han tratado de aplicar en las áreas más deprimidas del planeta convirtiéndose en un instrumento decisivo de cambio social "dirigido, iniciado e instigado desde agentes externos para introducir nuevas ideas y prácticas en un sistema social dado" según Lozare (1994: 230). Al proclamarse el desarrollo como un proceso de diálogo y participación que origina el cambio de la sociedad, el viejo paradigma cae en desuso si bien estos proyectos siguen siendo en gran parte planteados, diseñados y designados por quienes no conocen directamente las distintas realidades o no tienen un interés personal en el proceso de desarrollo que se pretende desencadenar. Y en el caso de los medios masivos son tan sólo los que viven situaciones concretas de marginación y pobreza los que se

involucran en este tipo de proyectos de comunicación para el desarrollo que ni siquiera cuentan con la participación de la comunidad afectada.

Estas acciones en nombre de una teoría de la comunicación para el desarrollo están siendo criticadas por su ineficacia desde investigadores como Moemeka (1994) o Melkote (1991) que abogan por la trascendental importancia del contexto sociocultural y por la implicación de los planificadores de la comunicación para el desarrollo, entendiéndose por planificadores a los profesionales y los individuos que viven la situación abordada. En los años ochenta también comienza a considerarse la obligada presencia de la comunicación para el desarrollo en los países avanzados por la conceptualización holística que se defiende desde investigadores como Alexander (1994) sobre este proceso de cambio.***

Estos posicionamientos conllevan, sin embargo, un peligro de cara a su interpretación y que conviene aclarar porque "lo contrario de un error no tiene por qué ser verdad", siguiendo a SEBRELI(1992:21) en que la condición imprescindible para el desarrollo de una sociedad es su comunicación con otras y que "el lugar y fecha del nacimiento de las ideas no limita su objetividad y validez universales, pero al mismo tiempo debe admitirse que la elección de los temas, la formulación de las preguntas -aunque no de las respuestas- está condicionada por la situación, por el lugar del mundo desde donde se las hace...".

El nuevo concepto de comunicación para el desarrollo nada tiene que ver, excepto en sus aspiraciones universales, al anterior dirigido, sobre todo, al desarrollo económico. La conceptualización del desarrollo como un todo engloba a cada uno de los aspectos de la vida humana que pueden sintetizarse en el desarrollo sociocultural como primer estadio de este proceso de cambio que propicia con posterioridad el desarrollo político, parafraseando a ALEXANDER (1994:204-205). Al recurrir a la definición de interacción, se hallan dos palabras claves que conforman su sentido, diálogo y participación. Los conocimientos que se desprendan del proceso de interacción en una comunidad dan lugar a acciones determinadas en el ámbito social y cultural para luego expandirse hacia el resto. Al mencionar la palabra comunidad, se hace referencia aquí a cualquier colectividad integrada sin importarnos tamaño o composición y siempre que se disponga de los cauces de participación adecuados y alejados de posturas etnocéntricas o maniqueas que los relativistas padecen, según el planteamiento de TOURAINE(1996), GARZÓN VALDÉS(1997) o SEBRELI(1992), cuando se analizan circunstancias y se ha de proceder a una toma de decisiones. Es la interacción, la favorecedora del proceso de cambio. Este desarrollo en el plano social y cultural va aparejado a cualquier tipo de sociedad, viva o no difíciles situaciones económicas. ¿O acaso el desarrollo sociocultural no redundaría directamente en los demás sectores que han de desarrollarse? Pero, ¿desde qué parámetros se entiende este desarrollo, desde el relativismo cultural o desde el racionalismo, ambas corrientes hoy enfrentadas y en torno a las cuales se posicionan todas las demás?, ¿Cómo se entiende desde las dos partes el desarrollo? ¿Es posible un encuentro entre ambas desde el alejamiento de sus posturas más radicales?

El sistema cultural o la cultura misma es ese conjunto que integra piezas muy distintas entre sí que actúan unas veces de forma independiente y otras dependientes entre ellas. Gustavo BUENO (1997:14) encuentra en el "todo complejo" de Edward TYLOR este concepto de cultura y añade que "el término cultura tomado en toda su amplitud, es decir, como concepto antropológico, cubre ese "todo complejo" del que habló Tylor y, por tanto, no sólo las diferentes capas en las que cabe situar a sus diferentes componentes(la capa subjetiva o intrasomática, la capa social o intersomática y la capa material o extrasomática) sino también a las diferentes esferas o círculos de cultura en sentido

etnográfico(cultura egipcia, cultura maya...)". Sin embargo, ¿cuál es el uso predominante que se hace en nuestros días sobre la idea de cultura? Como afirma BUENO, se trata de una Idea-Fuerza de cultura.

COLE (1995:25-54) declara que la cultura es el medio específicamente humano en que se interactúa para producir desarrollo y es en los contextos culturales donde se lleva a cabo el desarrollo cognitivo. Esto sucedería siempre que la idea de cultura no presentase como función primordial y, recurriendo de nuevo a Gustavo BUENO (1997:27) "la de servir al objeto, no tanto, o no sólo, de unir a unos hombres con otros en el ámbito de un grupo social dado(tribu, naciones, etnia) sino, sobre todo y correlativamente, la de separar a unos grupos dados a cierta escala(naciones, etnias, clases sociales) respecto de otros de su misma escala o de otra superior". No se puede olvidar la existencia de un límite que no puede sobrepasarse como explica TOURAINE(1996.14-15) "que separa el reconocimiento del Otro de la obsesión por la identidad. Tenemos necesidad de salvar nuestra memoria de la misma manera que nuestro entorno para defender la diversidad de culturas como si fueran especies naturales. La identidad y la alteridad son inseparables, y en un universo dominado por las fuerzas impersonales de los mercados financieros, deben ser defendidas conjuntamente si se quiere evitar que la única resistencia eficaz a su dominación venga de los integristas sectarios... La condena de los falsos multiculturalismos orientados únicamente hacia la construcción de un espacio político culturalmente homogéneo, debe llevar a reconocer que el pluralismo cultural debe ser hoy el objetivo principal del espíritu democrático".

La comunicación siempre ha estado presente en los cambios continuos de la cultura y en el desarrollo fuera cual fuera, entendiéndose en palabras de CATELA (1997:177) como "experiencia de encuentro entre alguien que emite y alguien que recibe". Una experiencia inevitable en que los papeles de emisor y de receptor que alternan necesariamente y de la que no se puede prescindir. Entiendo desde este punto la trascendencia del lenguaje como instrumento anterior a los medios de comunicación y que éstos incorporan obligatoriamente para su existencia. Que los medios masivos estén presentes en nuestra sociedad contemporánea, facilita que se extienda la manifestación comunicativa. No entro aquí en la polémica originada acerca de si los medios son de información o de comunicación porque creo que los defensores del primer apelativo reconocen la capacidad de estos canales para focalizar los diálogos y la participación de los receptores en torno a determinadas, como ellos dirían, informaciones que originan la comunicación.

Parfraseando a DE MORAGAS (1994:105), diré que en el fenómeno comunicativo actual, los medios han generado unos usos sociales concretos de sus contenidos. He aquí la importancia tanto de las formas que aderezan dichos contenidos y su manera de dirigirse a los receptores y, mayoritariamente, del contenido en sí mismo, la razón de su selección y sus posibilidades de aplicación. Los medios facilitan versiones particulares de la realidad de forma discursiva. Limitan o median la percepción que las personas tienen de su entorno siguiendo a EDWARDS (1995:55-65). De la exposición del hombre a los medios de comunicación se primarán unos conocimientos sobre otros, unas habilidades, unos hábitos, unos tipos de relaciones interpersonales que el receptor en desarrollo experimenta en un escenario dado y donde se inician las interacciones, unos roles y la puesta en marcha de unas actividades determinadas. La incidencia de los medios en las motivaciones e inclinaciones humanas parece evidente. Claro que esta circunstancia debería coadyuvar a que el ser humano satisficiera sus necesidades de autoafirmación, comunicación y creación; a la estabilidad moral de su comportamiento y a la constancia moral de su personalidad, entre otras posibilidades pero no parece que las políticas y estrategias de la industria de la comunicación estén por la labor. De acuerdo con COLE y ENGSTRÖM

(1995:19-24), los medios configuran de alguna manera la mente humana. Es esta la pauta que nos lleva a considerar a los medios como canales de comunicación imprescindibles, hoy, para el desarrollo sociocultural y a afirmar su incidencia en la sociedad y la cultura. Son de vital importancia en el análisis de cualquier cambio social y por eso nuestro interés en querer aclarar y ampliar el ámbito de acción del concepto de comunicación para el desarrollo.

En los medios de las sociedades industrializadas se rechaza la idea de que, como canales de comunicación, contribuyan al desarrollo sociocultural aquí entendido. MIGUEL DE BUSTOS(1993) explica las razones del auge comercial de la comunicación: "La buena salud de los grupos de comunicación, la necesidad de apropiación de nuevos espacios, la alta rentabilidad esperada en alguna de las nuevas actividades y la ralentización de beneficios en las ramas más tradicionales son, entre otras, las causas de la masiva irrupción de capitales dentro del sector especialmente en la década de los 80. Esto acelera la industrialización y la internalización y, por tanto, la progresiva implantación en el sector de las lógicas industrial y financiera, observables en el resto de la economía...". Únicamente las leyes del mercado rigen las estrategias y políticas de programación de los medios.

Existe el temor de que se les desplace de su lugar privilegiado como empresas rentables apoyadas por las teorías del libre mercado, sin considerar que los beneficios económicos no han de disminuir por poner en marcha nuevas estrategias y políticas para el desarrollo sociocultural desde los medios. Y de igual forma se huye de todo lo que pueda hacer zozobrar el poder que acumulan y que denuncie la acaparación que mantienen del derecho a la información. Se considera que cualquier norma reguladora atenta, interviene, o se entromete en el ejercicio de este derecho que los medios alardean de llevar a su máxima consecución y en aras de mantener a la sociedad bien informada. Javier MARÍAS(1966) denuncia que "El tan cacareado derecho a la información de nuestras sociedades es ya tan sólo una frase hecha y vacía de contenido, mera coartada para soltar a los ciudadanos cualquier cosa, cualquier imagen. La información no siempre es buena en sí misma, ni interesante si no nos concierne, ni útil para quien es objeto de ella". El lenguaje de los medios de comunicación y el contexto semántico de que se rodea propician acciones concretas en los receptores. Es evidente que haciendo uso del derecho a la información los medios pueden lograr que la sociedad tenga capacidad para deliberar y propiciar su desarrollo sociocultural o pueden también "secuestrar la deliberación y caminar hacia lo que se ha llamado una democracia sin ciudadanos" en palabras de LAPORTA (1997:18), quien añade que el perfil del enemigo del derecho a la información en la sociedad democrática. "es el informador mendaz, el intoxicador mediante noticias y datos tendenciosos, el que desliza sus opiniones y prejuicios con el disfraz neutro de lo fáctico, como si fueran datos y hechos de la realidad".

Nada tienen que ver con los actuales, los medios de antaño que defendían por separado ideologías concretas propiciándose la pluralidad, si tomamos como referencia a DÍAZ NOSTY (1995:23-24). De acuerdo con la sociedad en general que en nuestros días se caracteriza por una crisis ideológica de pensamiento e imaginación, en contra de la pluralidad que sólo se entiende desde los nacionalismos y la defensa de una identidad cultural que se asemeja al racismo de no hace tantos años, y que condena a los diferentes a la marginación, los criterios de la mayor parte de los medios se unifican y no se definen con claridad equiparándose entre ellos sus contenidos.

En opinión de los autores críticos del actual panorama mediático, los empresarios de la comunicación, sólo unos pocos a pesar de la amplia gama de medios tanto nacionales como internacionales, prefieren financiar estudios de audiencia, técnicas o procedimientos que perfeccionen las imágenes, sonidos... que se

lanzan sobre los receptores y captan su atención a toda costa antes de adentrarse a conocer el papel de los medios en el desarrollo sociocultural. Ellos mismos se encargan de reducir el sector de la información y la comunicación, y de la cultura misma sin más, a un mero producto de consumo con la colaboración de los profesionales de la comunicación que tienen a su cargo, y que deberían ser desde los medios los comunicadores para el desarrollo sociocultural que se propugna. Recordando a GOLDING y MONK(1995), los seres humanos se convierten en consumidores por encima de todo. ¿Cómo se van a cuestionar los promotores de los medios la importancia de su presencia en el desarrollo sociocultural si el receptor se considera en primer lugar consumidor?

La misma línea crítica plantea que, los medios difunden una falsa imagen de libertad de la que participan unos pocos y los receptores, en este caso consumidores, quedan relegados a una posición en la que sólo asienten y consienten. Junto a la homogeneización de contenidos en los medios, se pone en entredicho el discurso periodístico por el supuesto efecto narcotizante que les caracterizaría. Según ETTEMA(1994), este discurso no permite: 1) que el receptor lea, vea o escuche los relatos difundidos desde otras perspectivas sostenidas por los grandes valores humanos(relatos paralelos), 2) articular y promover una lectura más madura política e intelectualmente de esos relatos para el beneficio de otros receptores, 3) la oportunidad de articular un discurso opuesto, 4) descripciones alternativas de los mismos eventos, 5) relatos que promuevan la identificación imaginativa con los detalles de otras vidas ayudando a construir el sentimiento humano de la solidaridad y 6) la comprensión de cómo justificar nuestra elección como receptores de un medio u otro.

Los avances tecnológicos en el ámbito de los medios crean un mundo fantástico que asombra, ciega y redundante en incalculables beneficios económicos. Esta tecnología se cubre de un halo de neutralidad que la hace invulnerable, parafraseando a DÍAZ NOSTY (1995:53-61). Como canal en los procesos comunicativos, contribuye a la globalización y a la difusión de un modelo único, y a una profusión impensable años atrás, de contenidos que no se destacan por aumentar también cualitativamente. La tecnología colabora directamente con las transmisiones de la versión que los medios hacen de la realidad y que se empeñan en camuflar a toda costa.

En definitiva, los medios se componen de empresarios, profesionales de la comunicación, fuentes, cada uno desempeñando una tarea, propiciando actividades e interactuando; de receptores en donde se renuncia a la relación cara a cara; de características materiales o tecnológicas específicas y de las relaciones que los receptores mantienen con los que les rodean bajo la mediación que ejercen los medios de comunicación de masas. De aquí que se considere la influencia de los medios en la interpretación que el hombre hace de lo que le rodea y de su propia historia, en las relaciones que unos seres humanos mantienen con otros como mediadores que son.

En el transcurso de la investigación que pretendo abordar, incidiré en un medio de comunicación, la radio. A él se le pueden aplicar los rasgos expuestos a nivel general y otros que surgen de sus peculiaridades. Con respecto a áreas deprimidas principalmente de América Latina, este medio ha cumplido un papel primordial de cara a la puesta en práctica de la teoría de la comunicación para el desarrollo con sus aciertos y fallos, y potenciando el fenómeno de la radio local. En las sociedades industrializadas, la radio mantiene su influencia social y se posiciona como un importante instrumento de poder, a pesar de las transformaciones continuas que sufren los medios y el predominio de la televisión. PRADO (1994:238) recuerda que en España "el medio cosecha los mayores índices de credibilidad". Esta afirmación hace referencia a la radio entendida como medio a nivel nacional porque la radio local constituye un

fenómeno desconocido: "...en el actual sistema de evaluación, basado en encuestas periódicas, el nuevo fenómeno de la radio local, atomizado y disperso, se escapa a toda posibilidad de control fiable... Los datos de EGM se muestran mucho más representativos y fiables cuando se refieren a las grandes cadenas nacionales... Las encuestas, pese a la amplitud de la muestra, no pueden descender a la realidad de pequeñas poblaciones con emisoras locales...", según se desprende de los informes anuales de Fundesco (1992:65).

Personalmente no comparto el tipo de definiciones que algunos estudiosos plantean al referirse a emisoras de radio locales y comarcales. MERAYO (1992: 72) considera que " se caracterizan por programar y difundir contenidos en un área geográfica no muy extensa, habitualmente ciudades, comarcas o pueblos. La titularidad, la gestión y la dirección de programación puede ser independiente, vinculada a un grupo de radio, asociada a una cadena o propia de ésta, e incluso cabe la posibilidad de régimen de titularidad pública". Frente a eso, una radio local debiera destacar porque sus contenidos y programaciones se dirijan a la comunidad concreta donde se efectúan las emisiones. El alcance de estas emisiones, su titularidad o la gestión a que se someten no constituyen la base fundamental de estas emisoras sino, precisamente, la preponderancia de programas y estrategias empresariales creadas para el radioyente local. Una emisora que tan sólo dispone de pequeños espacios locales englobados en una programación nacional que, además, se emiten en bandas horarias de mínima audiencia, en mi opinión no se denomina radio local.

Por lo que se refiere al caso español, el seguimiento más elemental de las actuales parrillas de programación radiofónica demuestran que la industria de la comunicación, buscando siempre la máxima rentabilidad, apuesta por la fórmula en cadena que deja en un segundo plano a las programaciones locales. Estas emisoras que producen pequeños espacios destinados a la comunidad donde se encuentran, ven limitada su capacidad de participar en las decisiones que se toman en la central y que inciden directamente sobre el producto radiofónico local que emiten. MARTÍ (1993:122) expone la situación al afirmar que "En las de tamaño local existe una limitación de recursos derivada de su posible rentabilidad social y económica; ello afecta tanto a los medios técnicos como humanos, por tanto no pueden plantearse la realización de algunas acciones programáticas que demanden grandes recursos humanos o bien, elevados gastos... En general, estas emisoras no organizan la producción de forma sistematizada, sino que existe una cierta plurifuncionalidad del personal y una división del trabajo escasa". En España, en efecto, la acentuada influencia de las cadenas sobre sus estaciones de radio ha originado un reciclamiento del personal de programas que ha de someterse a sus consignas en favor de una programación local similar a la emitida para todo el país. Este hecho propicia cuatro notas distintivas en la actividad de estas emisoras, en palabras de BLANCO(1993), "desaparición del entretenimiento; la realidad circundante como único material de elaboración de los productos radiofónicos; predominio de la palabra; hegemonía absoluta de los programas informativos y magazines". Cabe esperar que la aplicación del proyecto de ley de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora coincida con el auge de la radio local. La LEY 11/1991, de 8 de Abril, determina la estructuración y financiación de estas estaciones de radio, dejando que los municipios decidan el sistema de gestión más adecuado dentro de la legislación vigente y comienzan a surgir intentos por poner en marcha emisoras verdaderamente locales. Aunque el peligro que corren no es otro que el de imitar las estrategias y políticas de programación actuales de las grandes cadenas y alejarse así de la comunicación para el desarrollo sociocultural que constituye el objeto formal de esta investigación.

La creciente concentración de emisoras de radio en nuestro país y la coincidencia de estructuras programáticas en las parrillas de las distintas cadenas condicionan

los espacios de radio que se dedican a emisiones de carácter local, en detrimento de la diversidad y la heterogeneidad. Pero por encima de la concentración de emisoras se sitúan los grupos multimedia para los que la radio constituye un elemento más. Junto a estos grupos presentes en la mayoría de los ámbitos comunicacionales, el Estado adquiere un papel primordial en la concesión de frecuencias de emisión que se consideran como bienes escasos. De acuerdo con MUCHIELLY y THUILLIER(MIGUEL DE BUSTOS:1993 :101), dicho factor fomenta el surgimiento y desarrollo de los grupos de comunicación lo que desemboca irremediamente en concentración y centralización: "lo normal es que todas las firmas presentes en un determinado sector no crezcan en la misma medida. Para dar cuenta de esta asimetría (...) de crecimiento es imprescindible el concepto de centralización, que implica el aumento del poder de un número restringido de empresas o grupos. Este fenómeno acompaña irremediamente al de concentración, hasta el punto de que con el término concentración se quiere significar el doble fenómeno de concentración-centralización".

Cuatro grandes cadenas nacionales acaparan el mercado radiofónico español: RNE, ONDA 0, COPE y UNIÓN RADIO. Esta última aglutina las emisoras pertenecientes a la Ser, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Serie Oro, la antigua Antena 3 Radio y Radio Olé. El panorama radiofónico con que contamos se resume en el informe de Fundesco de 1993. La radio española padece el denominado efecto ventríloquo: "Un sólo dueño, múltiples voces". Este efecto da lugar a la uniformidad de criterios informativos y de programación en torno a las cuatro grandes cadenas nacionales. Las palabras de CEBRIÁN HERREROS(1993) respaldan las consideraciones expuestas sobre los peligros que entraña la concentración: "El fenómeno de la multiplicación de emisoras es impresionante, pero no por ello se multiplican las voces, la libertad de expresión, el fenómeno de concentración es todavía mayor".

La inexistencia de bibliografía o de documentación descriptiva, que no descarta la existencia de experiencias aisladas que no hayan sido objeto de estudio, y la revisión teórica a modo de síntesis emprendida en las páginas anteriores, me lleva a considerar que los medios de comunicación, la radio en la investigación que se pretende iniciar, no tienen en cuenta la comunicación para el desarrollo sociocultural reduciendo su potencial ámbito de acción. No quieren asumir su función social o la razón de su presencia en la sociedad contemporánea. Sin embargo, lo pretendan o no, inciden en el desarrollo sociocultural por erigirse como referentes obligados de la sociedad contemporánea. Los medios de comunicación de las sociedades industrializadas se han convertido en fines y no en medios para. Seguimos al filósofo MATE (1997) cuando sentencia que la "racionalidad conforme a fines acaba con la racionalidad conforme a valores" con el proceso de deshumanización que conlleva.

BIBLIOGRAFÍA

ALEXANDER, K. C. *The Process of Development of Societies*. New Delhi. Sage. 1994

BLANCO, C. "La información local y regional", Diálogos con la radio. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 19 de febrero de 1993

BUENO, G. El Mito de la Cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura. Barcelona. Prensa Ibérica. 3ª Edición 1997 (1ª Edición 1996)

CATELA, I. "La génesis mediática de los valores morales en una sociedad de comunicación obligada", en Retos de la Sociedad de la Información. Salamanca. UPSA. 1997

CEBRIÁN HERREROS, M. "Audiencias, programación y creatividad", Diálogos con la radio. Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Pontificia de Salamanca. 5 de marzo de 1993

COLE, M. "Culture and Cognitive Development: From Cross-cultural Research to Creating Systems of Cultural Mediation", Rev. Culture & Psychology. London, Thousand Oaks, and new Delhi. Sage. 1995. Vol.1

COLE, M. y ENGESTRÖM, y. "A Commentary on Mind, Culture, Person: Elements in a Cultural Psychology" (Lucariello, J.), Rev. Human Development. S. Karger. AG . Basel. 1995. Nº38

DE MORAGAS, M. "Nuevas tecnologías y nuevas condiciones del pluralismo informativo", Comunicación y Pluralismo, Actas del I Congreso Internacional. UPSA. 1994

DÍAZ NOSTY, B. Los medios y la hipótesis de la democracia degradada. Universidad de Málaga. Lección inaugural Curso 1995-1996

EDWARDS, D. "A Commentary on Discursive and Cultural Psychology", Rev. Culture & Psychology. London, Thousand Oaks, and New Delhi. Sage. 1995. Vol. 1

ETTEMA, J. "Discourse that is closer to silence than to talk: The politics and possibilities of reporting on victims of war", Rev. Critical Studies in Mass Communication. 1994. Vol.11. Nº1

GARZÓN VALDÉS, E. "Cinco confusiones acerca de la Relevancia Moral de la Diversidad Cultural", Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. Julio/Agosto 1997. Nº74

GOLDING, P. y MONK, W. "La comunicación política y la ciudadanía", Muñoz/Rospir (Eds). Madrid. Universidad Complutense. 1995

LAPORTA, F. "El derecho a informar y sus enemigos", Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1997. Nº72

LERNER, D. "Toward a Communication Theory of Modernization. A set of considerations", Communications and Political Development. New Jersey. Princenton University Press. 3rd. Printing. 1972 (1st. Printing 1963)

LOZARE, B. "Power and Conflict: Hidden Dimensions of Communication, Participatory Planification and Action", Participatory Communication. Working for change and development. Serie communication and human Values. Thousand Oaks. Sage. 1994

MARÍAS, J. "Mañana pero no mañana", EL PAÍS, Martes 4 de junio de 1996

MARTÍ, J. Radio especializada y segmentación de las audiencias en el modelo radiodifusor español. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Información. Barcelona. Departamento de Comunicación audiovisual, Publicidad y documentación. 1993

MATE, R. "Ortega, un "outsider" intelectual de nuestro tiempo", III Simposio Política y Sociedad en José Ortega y Gasset "La rebelión de las masas".

Conferencia pronunciada en la Universidad de Salamanca. 8 de mayo de 1997

MELKOTE, S. Communication for Development in the Third World. Theory and Practice. New Delhi. Sage Publications. 1991

MERAYO, A. Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia. 1992

MIGUEL DE BUSTOS, J. Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona. Bosch. 1993

MOEMEKA, A. (de.) Communicating for Development. A New Pan-Disciplinary Perspective. Albany. State University of New York Press. 1994

NAIR, S. and WHITE, S. "Communication for Participatory Development as a cultural renovation", Participatory Communication. Working for change and development. Serie Communication and Human Values. Thousand Oaks. Sage. 1994

PRADO, E. "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española", Comunicación Social 1994/Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1994

PYE, L. "Communications and Motivations for Modernization", Communications and Political Development. New Jersey. Princenton University Press. 3rd. Printing. 1972 (1st. Printing 1963)

SCHRAMM, W. "Communication Development and the Development Process", Communications and Political Development. New Jersey. Princenton University Press. 3rd. Printing 1972 (1st. Printing 1963)

SCHRAMM, W. Mass Media and National Development. Stanford University Press. 1964

SEBRELI, J. J. El Asedio a la Modernidad. Crítica del relativismo cultural. Barcelona. Ariel. 1992

TOURAINÉ, A. ¿Qué es una sociedad multicultural ? Falsos y verdaderos problemas. Rev. Claves de Razón Práctica. Madrid. Edisa. 1995. N°56

VV. AA. Communication Social 1992/Tendencias. Madrid. Informes Anuales de Fundesco. 1992

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 1998; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 9, de septiembre de 1998, La Laguna, en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.lazarillo.com/latina/a/40rosa.htm>