

La participación ciudadana en los medios de comunicación y las normas culturales en torno a la radio Mugambo Jwetu FM

Rose Kimani

Universidad de Chuka, Kenia
rose.kimanicuc@gmail.com

RESUMEN

Los medios comunitarios han sido alabados por la oportunidad que brindan para mejorar la participación ciudadana y, por lo tanto, la cultura democrática. En Kenya, un número creciente de estaciones de radio comunitarias se han fundado en parte bajo esta lógica desde 2004. A partir de 2017, había alrededor de veinticinco estaciones de radio comunitarias operativas. Sin embargo, en qué consiste la participación o a qué cuellos de botella se enfrenta la participación no se establece de manera exhaustiva ni en la legislación del país ni en las mejores prácticas de las estaciones. Este documento explora las interacciones diarias de una «comunidad de radios comunitarias» de Kenya con los programas de una estación de radio en medio de ellos. Examina los rituales de los medios de comunicación en diferentes momentos del día por varias secciones de la comunidad en relación con el contenido de la estación Mugambo Jwetu FM. A través de esto, se revelan las normas sociales que determinan la participación, por un lado, y las nuevas formaciones sociales que ocurren a través de la participación, por otro. Los datos utilizados se han extraído de investigaciones de campo realizadas en 2014 y 2015.

Palabras clave: participación, comunidad, comunidades de hablantes, radio, audiencias, radio comunitaria, cultura.



Title: Media Participation and cultural norms around Mugambo Jwetu FM

ABSTRACT

Community media have been lauded for the opportunity they provide to enhance participation and therefore democratic culture. In Kenya, a growing number of community radio stations have been founded partly under this logic since 2004. As of 2017, there were about 25 operational community radio stations. However, but exactly what participation consists of or what bottlenecks participation faces is not extensively laid out in either the country's legislation or the stations' best practices. This paper explores the daily interactions of a Kenyan 'community radio community' with the programmes of a radio station in their midst. It examines the media rituals at different times of the day by various sections of the community in relation to the content of the station, Mugambo Jwetu FM. Through this, the social norms that determine participation on one hand, and the new social formations that occur through participation on the other hand, are revealed. The data used are drawn from field research conducted in 2014 and 2015.

Keywords: participation, community, speech communities, radio, audiences, community radio, listenership, culture.

INTRODUCCIÓN

La idea de comunidades imaginadas creadas a través del consumo de los medios está bien delineada por Anderson (1984/2006) en su descripción del auge del nacionalismo. Argumenta que, a través del consumo de los mismos medios de comunicación —particularmente los periódicos—, los individuos se unieron, a través de su imaginación, a otros individuos que consumían los mismos medios. Si bien esta idea se planteó en relación con la formación de las naciones europeas, todavía tiene valor al reflexionar sobre la constitución de la comunidad a través del consumo compartido de los medios.

Hablando desde un nivel micro, Fiske (1992) sostiene que, si bien es difícil observar la cultura, examinar las prácticas de consumo de los medios, es decir, el modo cómo las personas «escuchan» es una entrada valiosa para comprender cómo funciona un sistema social y cómo las personas se adaptan a él. Considera que las audiencias son «formaciones sociales» basadas en la actividad compartida de audiencia, y argumenta que las prácticas de audición son un atisbo de la cultura practicada. Desde la perspectiva de la ciudadanía mediada, el compromiso en y a través de los medios se conceptualiza como una manera en que se expresa la agencia cívica y se crea una cultura cívica, caracterizada por la participación de todos (Dahlgren, 2005; Dahlgren, 2012; Schröder, 2012). Tal cultura participativa reduce la concentración de poder en manos específicas e, idealmente, crea una sociedad más equitativa.

La participación es un concepto clave cuando se trata de medios comunitarios. Es una de las características que distinguen a los medios de la comunidad de otros medios, y se conceptualiza cada vez más como parte de los proyectos de desarrollo. Se utiliza en el campo de la política y la democracia, así como en el campo de la comunicación y el desarrollo. La comunicación participativa es conceptualizada por académicos de la comunicación como parte del derecho de la gente a la comunicación (Thomas, 2008), una táctica para desafiar discursos poderosos (Carpentier et al., 2001), una forma en que las comunidades cultivan y

ejercen su ciudadanía (Rodríguez, 2016; Jenkins y Carpentier, 2013), y expresar su voz (Pettit et al., 2009). Los medios comunitarios de Kenya operan bajo el requisito de participación como una de sus características definitorias¹. Sin embargo, lo que implica exactamente la participación parece variar para cada estación.

Meadows et al. (2009) señalan que la participación en los medios comunitarios mejora otros conceptos sociales más amplios, como democracia y ciudadanía, porque la producción y recepción de los medios comunitarios al menos afecta las relaciones de poder entre los miembros de la audiencia y los productores de medios. Consideran que los participantes de los medios comunitarios tienen más poder para participar en los procesos democráticos. Por lo tanto, argumentan que, además de centrarse en un análisis de contenido de los medios comunitarios, es vital examinar cómo los medios comunitarios facilitan la «organización comunitaria».

Sin embargo, la participación también se ha denominado «significante flotante» (Carpentier, nd), aludiendo al hecho de que es un término que no tiene una definición fija; más bien, es una etiqueta que se ha utilizado para referirse a tantas cosas que no tiene un significado estable. Para ayudar a «arreglar» el término, Carpentier se refiere a la «escala de participación» de Arnstein, que delinea los niveles de participación. Arnstein (1969), hablando desde una perspectiva política sobre la participación ciudadana en proyectos gubernamentales, proporciona una escala que intenta capturar las intensidades participativas, pasando de la no participación por el tokenismo del poder ciudadano. Para ella, la verdadera participación se produce cuando las personas que por lo general están marginadas tienen voz en el proceso de toma de decisiones sobre temas que afectan sus vidas. En otras palabras, se trata de compartir el poder de decisión.

En este documento se exploran las formas en que las secciones específicas de la comunidad interactúan con el contenido del programa de Mugambo FM. Al explorar la actividad de la audiencia de manera contextual, se tiene en cuenta que está integrada «en una red compleja de prácticas y relaciones culturales en curso» (Ang, 2012, p. 149). El resto del artículo continúa de la siguiente manera: primero, se presenta la estación y se describe la metodología utilizada para acceder a las prácticas de la audiencia; en la siguiente sección, se presentan los datos que indican las prácticas de consumo de medios; posteriormente, se discute la participación de la audiencia en dos espectáculos específicos, y se concluye exponiendo las implicaciones de estas prácticas participativas.

¹ Sección 46 (F) del Acta KICA (2009).

MUGAMBO JWETU FM

Mugambo Jwetú FM se creó con la financiación de la UNESCO y el gobierno de Finlandia, y recibió el apoyo del gobierno local a través del Fondo de Desarrollo de la Unidad Constitutiva (CDF, por sus siglas en inglés)² Kitty, en forma de locales en los que se instala la estación. La estación ha estado en el aire desde 2008 y está ubicada en Tigania West, un área rural a 244 kilómetros al noreste de la ciudad de Nairobi, la capital de Kenya. La principal actividad de generación de ingresos en el área de Tigania es el crecimiento y la exportación de la planta de *miraa* (*khat*). Con esta actividad surgen temas relacionados, como los niños que abandonan la escuela, porque pueden ganar dinero rápidamente recogiendo y empacando *miraa*, la propagación del VIH/sida debido a la prostitución asociada con la búsqueda de dinero rápido, altos niveles de delincuencia y desintegración familiar. Estos son algunos de los temas que la estación de radio busca abordar (Fairbairn y Rukaria, 2010).

Mugambo Jwetú FM forma parte de un proyecto de Community Multimedia Center (CMC). El CMC ofrece servicios de computadora, internet, teléfono, fax y fotocopias a la comunidad con el objetivo de lograr el «empoderamiento de la comunidad a través de las TIC» (Mugambo Jwetú CMC, 2013). También ofrece capacitación en alfabetización informática tanto para los miembros de la comunidad como para los miembros de la administración pública que trabajan en las oficinas gubernamentales cercanas. El CMC es un proyecto de un grupo comunitario conocido como «Mugambo Jwetú» (que significa «Nuestra Voz»), del cual la estación deriva su nombre. Es este grupo el que gestiona el centro, en forma de un consejo de administración formado por representantes de la comunidad de diferentes sectores, como el género, la religión y la cultura. El comité se reúne al menos tres veces al año, y más a menudo si es necesario.

² Ahora conocido como «NG-CDF» - Fondo Nacional de Desarrollo de las Constituciones del Gobierno. Según <http://www.ngcdf.go.ke/index.php/about-ng-cdf>, es «un fondo establecido en 2003 a través de una Ley del Parlamento, la Ley 2003 de los CDF. La ley fue revisada más tarde por la Ley de la CDF (enmienda) de 2007, y derogada por la Ley de la CDF de 2013, que fue seguida por la actual Ley NG-CDF de 2015. El Fondo está domiciliado dentro del ministerio a cargo de la política económica nacional y la planificación, actualmente el Ministerio de Devolución y Planificación. El objetivo principal del Fondo es mejorar el desarrollo infraestructural y socioeconómico a bajo nivel para reducir la pobreza y dedica un mínimo de 2,5% de todas las contribuciones del gobierno nacional en los ingresos anuales para proyectos comunitarios identificadas en el distrito electoral por las comunidades».

Los asuntos diarios de la estación están a cargo del gerente de la estación, que supervisa a varios productores y presentadores de radio, una secretaria, el maestro de informática de la escuela y un interno. Los presentadores de espectáculos individuales producen sus propios espectáculos, cada uno de los cuales dura aproximadamente de tres a cuatro horas, desde las 5 a.m. hasta las 10 p.m. Los miembros de la comunidad que necesitan cualquiera de los servicios de CMC lo gestionan con la secretaria o el interno, mientras que aquellos que desean reunirse con el gerente de la estación tienen la libertad de entrar a su oficina sin cita previa.

Hasta junio de 2014, la estación estaba ubicada en los locales de las oficinas del Fondo de Desarrollo de la Unidad Constitutiva (FCD), que se encuentran en las proximidades de otras oficinas gubernamentales. Desde julio de 2014, la estación se trasladó a un edificio alquilado en el centro de la ciudad de Kianjai, argumentando que los terrenos más altos en el centro de la ciudad ofrecían mejores posibilidades de transmisión. Sin embargo, el resto del CMC ha permanecido alojado en las oficinas de la FCD.

METODOLOGÍA

Este artículo se basa en los datos recopilados durante el trabajo de campo realizado en 2014 y 2015 en el marco de un proyecto de investigación que profundiza en los roles y la recepción de la radio comunitaria en el panorama de los medios de Kenya. Se utilizó una metodología tanto cuantitativa como cualitativa para el proyecto de investigación más amplio que exploró tres estaciones, y este artículo se basa en datos específicos de Mugambo FM que se generaron a través de ambos métodos.

La metodología cuantitativa consistió en una encuesta de audiencia alrededor de la estación, utilizando cuestionarios como herramienta. El radio de la encuesta se basó en el alcance de la señal identificada de la estación, según la potencia del transmisor y el radio de transmisión aprobado. El muestreo por conglomerados se empleó en la selección de los encuestados para los cuestionarios. El muestreo grupal es una forma de muestreo probabilístico que, en lugar de muestrear unidades individuales que pueden estar geográficamente dispersas, se realiza a partir de grupos que ocurren naturalmente en la población, como vecindarios o escuelas (Teddle y Yu, 2007). El área de transmisión de la estación se dividió en grupos basados en centros comerciales. Se administró aleatoriamente un total de 115 cuestionarios en cada uno de los centros comerciales. En el curso de la administración del cuestionario, que tomó cuatro días en las cercanías de

Mugambo FM, se hizo un esfuerzo por asegurar que se entrevistara a un número aproximadamente igual de hombres y mujeres. Por lo tanto, un elemento de muestreo intencional: «selección de unidades (por ejemplo, individuos, grupos de individuos, instituciones) en función de los propósitos específicos asociados con la respuesta a las preguntas de un estudio de investigación» (Teddlie y Yu, 2007, p. 77) se realizó basándose en las características de la población. El propósito era obtener datos a través de diversas categorías demográficas.

El objetivo era administrar un mínimo de 100 cuestionarios en el área de transmisión de la estación, y un máximo de 115 cuestionarios si el tiempo y los recursos lo permitían, al mismo tiempo que se creó un excedente en caso que algunos de los cuestionarios devueltos fueran inutilizables. El mínimo de 100 cuestionarios se resolvió en vista de las cifras de población, por un lado, y en vista de la identidad de Mugambo FM como una estación de radio comunitaria, por otro. El área de cobertura de señal de Mugambo FM tiene más de 5000 habitantes, todos los cuales se consideraron potenciales oyentes. Para poblaciones grandes (categorizadas como más de 5000), 100 encuestados ofrecen un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de $\pm 10\%$ ³. El número ideal de encuestados para un margen mínimo de error ($\pm 2,5\%$) es 1000, y las estaciones comerciales más grandes que toman decisiones financieras basadas en los datos de la audiencia pueden optar por esta muestra mayor. Sin embargo, en un contexto de transmisión comunitaria, cien encuestados pueden ofrecer un indicador de patrones de audiencia y programas favoritos (Gordon, 2012). Por lo tanto, el tamaño de la muestra se basó en consideraciones de tiempo y recursos, así como en el margen de error razonable que este número ofrecería. Al ser una encuesta exploratoria, el tamaño de la muestra se consideró suficiente para el propósito de la investigación.

La metodología cualitativa consistió en la observación de los flujos de trabajo en la estación de radio, entrevistas individuales en profundidad con los productores y entrevistas en grupos focales con las audiencias de la estación. Los participantes de los grupos focales fueron seleccionados de las listas de personas que llamaron a la estación y a los grupos de oyentes. Los grupos focales se delinearon a lo largo de líneas demográficas en tres categorías: un grupo de jóvenes de género mixto (menores de 25 años), uno de mujeres (mayores de 25 años) y otro de hombres (mayores de 25 años). Trabajar con grupos focales relativamente homogenizados

³ Los programas de cálculo estadístico indican un margen de error de ± 10 para muestreos aleatorios de 100 tomados de grandes poblaciones (más de 5000). Ver, por ejemplo, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

tenía como objetivo identificar las preferencias de audiencia específicas por edad y género. Las entrevistas fueron grabadas en audio, transcritas y anónimas, condición acordada tanto por los miembros de la audiencia como por los productores para que los participantes pudieran emitir sus comentarios de manera honesta. Debido al pequeño alcance geográfico de la estación y a la metodología de investigación, sin el anonimato, la gerencia de la estación y los productores reconocerían fácilmente qué persona emitió tal comentario, lo que representaba una preocupación para algunos participantes del grupo focal.

CONCEPTOS DE ESTACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MUGAMBO FM

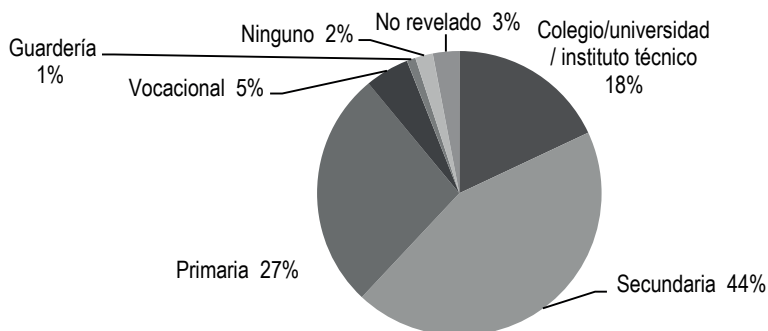
Las comunidades de radios comunitarias en Kenya se definen principalmente en términos de contexto geográfico, aunque a diferentes distancias. Dado que estas estaciones emiten en frecuencias FM, su alcance se limita a un área geográfica determinada. Para Mugambo FM, «comunidad» parece ser todos los que hablan el idioma local en la estación, independientemente de la distancia desde la estación. Por lo tanto, los planes de la estación están fortaleciendo y expandiendo la señal para que «tengamos el privilegio de tener anuncios y, por lo tanto, un mejor flujo de ingresos [...] para nuestra comunidad, para brindarnos un mejor equipo e incluso para mejorar la motivación de trabajar» (MT, 2014). De hecho, a principios de 2014, durante el estudio piloto de esta investigación, Mugambo FM estaba ansioso por adquirir un transmisor más fuerte y mover su torre al centro urbano cercano topográficamente de mayor altura, con el fin de ampliar su alcance. Por lo tanto, el gerente de la estación participó en la redacción de propuestas para asegurar el financiamiento de esto y en la negociación con los proveedores de posibles locales para la ubicación del transmisor. Este movimiento se realizó más adelante, ese mismo año.

Esta concepción de comunidad concuerda con la descripción de Anderson de la formación de la conciencia nacional en la cual, al igual que las fronteras nacionales formales no se basaban en el alcance de un lenguaje impreso en particular, tener un lenguaje impreso común creaba un límite automático entre aquellos que entendían el idioma y los que no lo hacían. También creó la imaginación de estar conectado con otros que entendían el idioma, incluso cuando no se conocían individualmente. En el caso de Mugambo Jwetu FM, el público está demarcado como todos los que entienden el idioma de transmisión de la estación y, por lo tanto, pueden «consumir» el contenido de la estación; son una comunidad en virtud de su audiencia compartida.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNIDAD DE MUGAMBO FM

Las cifras de la encuesta apuntan a una comunidad que tiene una educación moderada y se dedica a los negocios como su principal actividad de generación de ingresos, como se muestra a continuación.

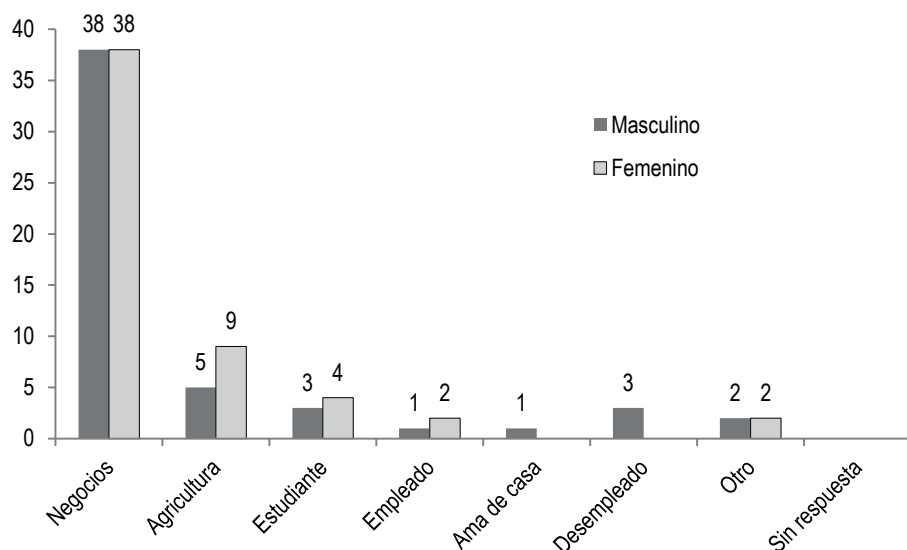
Figura 1. Niveles de educación comunitaria



Como se muestra en la figura 1, la comunidad en torno a Mugambo FM no puede ser calificada de analfabeta. Casi la mitad de los encuestados (44%) ha alcanzado al menos la educación secundaria, y otro 27% tiene al menos educación primaria. La tercera proporción más grande de los niveles educativos es del 18%, lo que representa a aquellos que tienen educación post secundaria (colegio, universidad o instituto de capacitación técnica). El 5% tiene una formación profesional, generalmente alcanzada después de la educación primaria. Solo el 2% de los encuestados no tiene educación formal en absoluto.

En cuanto a la ocupación, la mayoría de los encuestados declaró que se dedicaban a actividades comerciales. Esta mayoría es igual en ambos géneros: 38 hombres y 38 mujeres, en total 76 personas, nombraron los negocios como su ocupación. Esto representa alrededor del 70% de los encuestados. Esto es plausible, dado que incluso entre quienes poseen fincas y las cultivan, la principal forma de obtener ingresos es a través de la venta de sus productos. La agricultura fue la siguiente ocupación más citada por los encuestados, declarada por el 13% de los encuestados. Solo tres encuestados declararon que tenían un empleo formal, y otros tres estaban desempleados. Estas cifras, que se muestran en la figura 2, implican que la mayoría de los encuestados estarán fuera de sus hogares durante el día, mientras asisten a sus actividades comerciales.

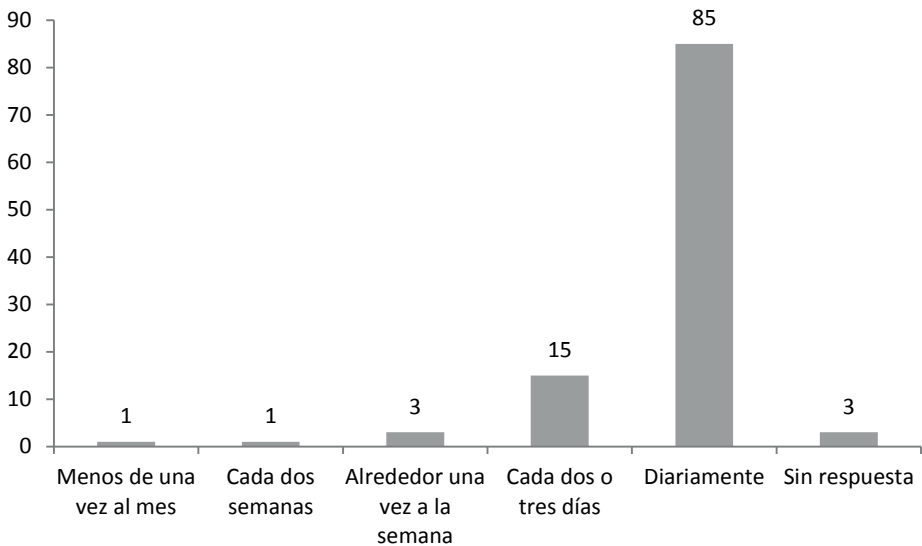
Figura 2. Actividades ocupacionales de la comunidad



PATRONES DE AUDIENCIA DE RADIO DE LA COMUNIDAD DE MUGAMBO FM

En la encuesta, la mayoría de los encuestados en el área de transmisión de Mugambo FM indicaron que escuchan la radio. Esto se reflejó en todos los grupos de edad entrevistados. De los 108 encuestados⁴, 105 (97,2%) declararon que escuchan radio, lo que significa que menos del 3% de las personas entrevistadas no la escuchan. De estos, 85 encuestados (80,9%) indicaron que escuchan la radio diariamente, como se ve en la figura 3. Esto indica que la radio es una parte importante de los medios de comunicación a los que estos miembros de la comunidad acceden en sus vidas diarias.

⁴ Cantidad de encuestas utilizables.

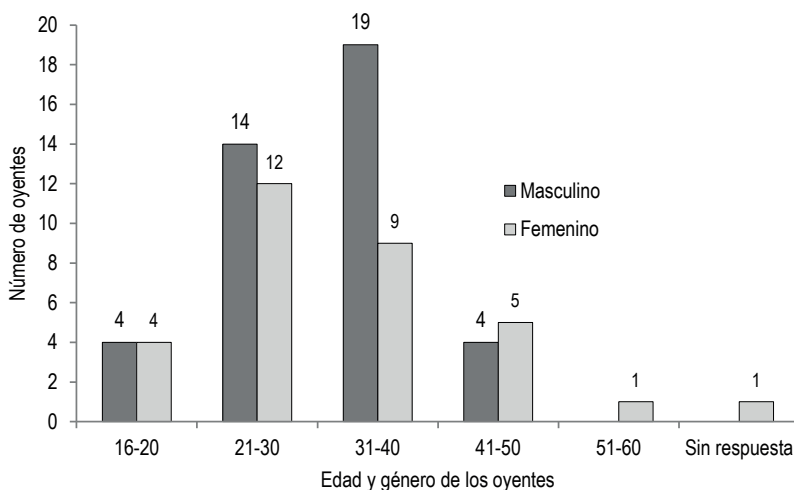
Figura 3. Frecuencia de escucha de la radio

AUDIENCIA DE MUGAMBO FM

Cuando se trata de la audiencia específica de Mugambo Jwetu FM, había dos figuras diferentes. Primero, se pidió a los encuestados que mencionaran qué estaciones de radio escuchaban sin que el entrevistador haya propuesto opciones. En este escenario, 59 de las 108 personas entrevistadas mencionaron Mugambo FM. Esto es casi el 55% de los encuestados. Más adelante, a los encuestados se les preguntó directamente si escuchaban Mugambo Jwetu FM. En este caso, 73 encuestados respondieron afirmativamente. Esto es más del 67% de los encuestados. Esta disparidad en los hallazgos podría atribuirse al sesgo de los encuestados. Por lo tanto, es más probable que el verdadero porcentaje de oyentes de Mugambo Jwetu FM esté más cerca del 55% que del 67%. Sin embargo, este es un alto porcentaje de oyentes del público meta previsto de la estación.

Delimitada por edad y género, Mugambo FM obtiene su mayor audiencia del grupo de edad 31-40 (50,9%), seguido de cerca por el grupo de edad 21-30 (44%). La popularidad de Mugambo FM entre este grupo demográfico puede estar relacionada con sus vínculos comunitarios en forma de grupos de autoayuda que se convierten en grupos de seguidores, cuyos miembros abarcan este rango de edad. En términos de género, los hombres superan en número a las mujeres en la audiencia de la estación en los grupos de edad 21-30 y 31-40, como se muestra en la figura 4.

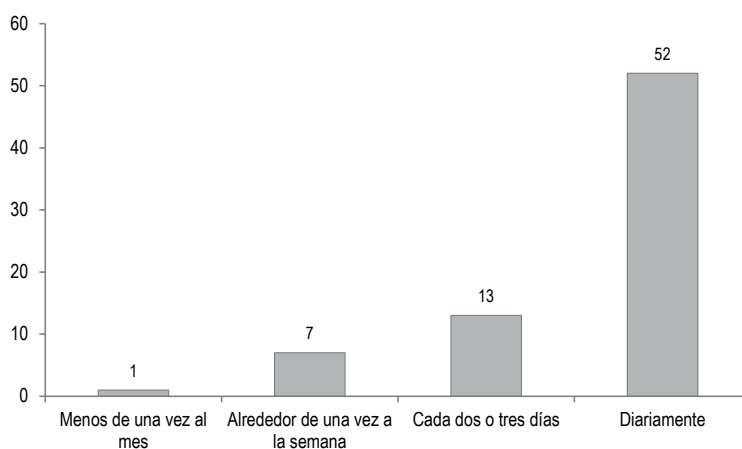
Figura 4. Edad y género de los oyentes de Mugambo FM



Frecuencia de escucha

En el área de la encuesta, de quienes declararon que escuchan Mugambo FM, el 71% sintoniza diariamente la emisora, seguido de forma distante por el 22,03% que sintoniza cada dos o tres días. Esto se indica en la figura 5.

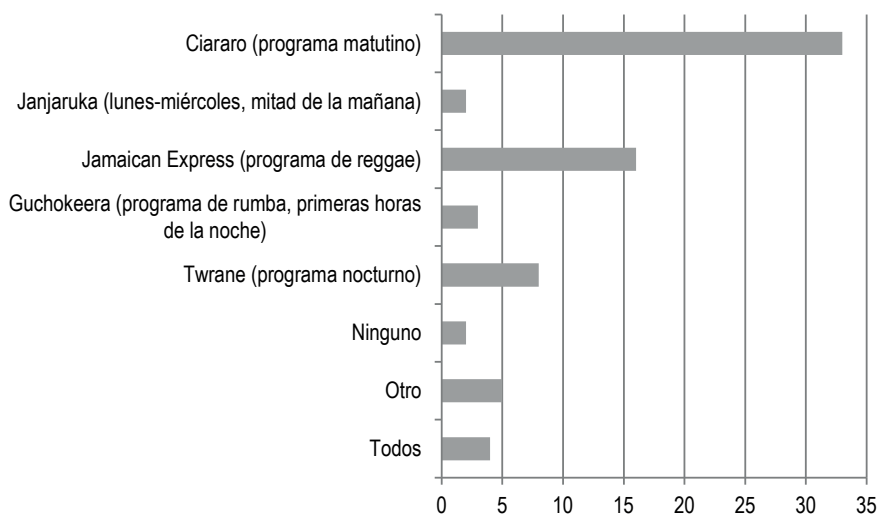
Figura 5. Frecuencia de escucha de Mugambo FM



Contenido favorito de Mugambo Jwetu FM

Dentro del contenido disponible de Mugambo Jwetu FM, el programa matutino *Ciairaro* («acontecimientos de la noche a la mañana») fue el programa mencionado con más frecuencia por los encuestados. Este programa es seguido en popularidad por *Jamaican Express* (programa de *reggae*), y el tercer programa más escuchado fue el programa vespertino de entrevistas, *Twirane* («Hablemos entre nosotros»). Esto se indica en la figura 6.

Figura 6. Contenido favorito de Mugambo FM



Estos hallazgos están en línea con el hallazgo anterior de que la mayoría de los radioescuchas sintonizan la radio por la mañana y por la noche. Además, es un reflejo del contenido declarado que los encuestados dijeron buscar en la radio en general. En las discusiones grupales, la mayoría de los encuestados dijo que escuchan la radio para ponerse al día con las noticias locales. *Ciairaro* («acontecimientos de la noche a la mañana»), el programa de noticias de la mañana, realiza esta función de noticias. También es de destacar que, aunque un número bajo de encuestados indicó sintonizar la radio por la tarde, el programa de *reggae* resultó ser uno de los favoritos entre los oyentes de Mugambo FM. Entre los jóvenes, el *reggae* fue su principal elección de audiencia, como reflejan las cifras de la audiencia de *Jamaican Express*, el programa de *reggae*. Es en estos dos programas

en los que me enfoco durante el resto del artículo. Exploro las interacciones de los oyentes con los dos programas, y de ello se obtienen conclusiones, que son mostradas, acerca de las normas de la comunidad.

PROGRAMA MATUTINO: *CIAIRARO*

En Mugambo FM, el programa matutino empieza entre las 5 am y las 6 am, y consiste en noticias del día y un tema de discusión seleccionado. Podría decirse que el calendario del programa tiene en mente el horario típico de los oyentes de Kenya, que implica estar despierto y prepararse para salir de la casa temprano para estar en el trabajo a las 8 am, ya sea una empresa propia, un empleo formal o un trabajo por contrato que se asigna cada mañana. Para los agricultores, el ordeño se lleva a cabo antes del amanecer y el cultivo comienza temprano. A esta hora del día, mientras el adulto promedio está ocupado haciendo cosas en la casa, la radio actúa como un compañero que los mantiene informados y entretenidos. De hecho, tal como se presenta en los hallazgos cuantitativos anteriores, los tiempos de escucha de radio más populares fueron las primeras horas de la mañana y las últimas de la noche. Los oyentes consideraron estos momentos como los más convenientes para que escucharan la radio, e indicaron que usualmente la escuchan en casa.

El programa matutino de Mugambo FM presenta reseñas periodísticas de las noticias nacionales. Sin embargo, en esta estación hay un espacio específico para que los miembros de la comunidad llamen y contribuyan a la agenda de noticias. Esto se refleja en el nombre del programa: *Ciairaro*, traducido como «acontecimientos de la noche a la mañana». Este programa incluye un resumen de noticias de eventos en la localidad, y el contenido está moldeado por los miembros de la comunidad y por el anfitrión del programa. La gente llama con información sobre los acontecimientos de la noche a la mañana desde sus aldeas. El presentador del programa ofrece pautas sobre el tipo de contenido esperado: nada que actualmente esté en la corte o que esté siendo investigado por la Policía, y nada de interés puramente personal (es decir, tiene que ser relevante para la comunidad). Además, las llamadas anónimas no se aceptan: cualquier persona que llame debe dar su nombre, «incluso un nombre falso, pero un nombre» (TD, productor, Mugambo FM, 2014). El anfitrión selecciona un tema para la discusión y pide a los miembros de la comunidad que llamen para expresar sus opiniones. A veces esto puede ser un problema local, otras veces puede ser un problema en las noticias nacionales.

Como evidencia de que toda la comunidad participa en esta discusión, menciona que «incluso las madres mayores me llaman solo para debatir, para discutir el tema que estamos debatiendo [...] Tengo unas tres seguidoras, que son madres mayores de 70 años, y están llamando ... » (TD, Productor, Mugambo FM 2014). Otro productor que alterna en el mismo programa menciona que el público meta es «Todos en la comunidad. Tratamos de tener algo para todos» (MN 2014). Sin embargo, las entrevistas con diferentes grupos de la comunidad sobre su participación en el espectáculo revelan una imagen diferente. Ya sea intencionalmente o no, son casi exclusivamente los adultos de la comunidad quienes contribuyen a este espectáculo. Los jóvenes afirman que no sienten tener el derecho de llamar y lo explican de esta manera:

... Si hay un programa en el que los adultos contribuyen en gran medida, lo considerarán que les pertenece, por lo que incluso si es algo interesante para usted como joven, no tendrá la confianza de contribuir a la discusión. Si estás con tu padre, cuéntales tu opinión y luego ellos pueden llamar a la estación en tu nombre, porque no quieres que te escuchen comentando sobre ese tema ... tenemos miedo de que nos escuchen «oh, tal y tal es un chismoso», especialmente cuando nos reunimos por las tardes como jóvenes en el mercado ... (Mugambo Youth 2014)

Este pensamiento es repetido por los adultos, quienes afirman que el programa de la mañana es su programa especial y que los jóvenes deberían enfocarse en «su» show, es decir, el show de *reggae* en la tarde. Como explicó un encuestado durante las discusiones grupales, «los jóvenes no llaman por la mañana. Saben que la mañana es para los adultos ... esos son problemas para los adultos, los jóvenes deberían dejarnos ser... Incluso mi hijo a la hora del *reggae* me dice “ahora déjame tener la radio” y le permito que lo tenga para que escuche el show de *reggae*» (Mugambo Women, 2014).

A pesar de que los productores del programa asumen que el programa está abierto a la participación de toda la comunidad, la participación en el programa sigue las normas sociales ya existentes, en este caso, que los jóvenes no deben participar en conversaciones donde los adultos hablan. Como tal, la paridad participativa en el sentido Habermasiano está mediada por líneas de edad. Fiske (1992) considera que la audición, las prácticas de las audiencias, es una forma de entender la cultura. En el caso de este programa en Mugambo FM, la participación delineada en la audición del programa demuestra los valores de la comunidad. Recuerda la descripción de Moemeka de las normas de comunicación en lo que él caracteriza como sociedades comunales, de las que se puede decir que las

sociedades africanas son parte. Señala que la comunicación verbal y no verbal están delineadas a lo largo de las líneas de edad:

Mientras que los ancianos tienen el derecho de comunicarse principalmente de manera verbal, los niños pequeños y los jóvenes, por tradición, se espera que se comuniquen en su mayoría de manera no verbal. Debido a que las generaciones más jóvenes se presume que tienen poca experiencia en la vida, que se espera para ver y escuchar, y actuar de acuerdo a lo que se considera ser lo mejor para ellos en el contexto del bienestar general de la comunidad (Moemeka 1998,133)

En tales sociedades, si los jóvenes tienen algo que decir sobre un tema que están discutiendo sus mayores, entonces se espera que comuniquen estos puntos de vista a través de alguien que tenga derecho a comunicarse en esa situación: otro adulto. Dicha comunidad se dirige a la gerontocracia, es decir, a medida que una persona mayor se hace más tradicional y social la autoridad que reúnen en la comunidad (Moemeka 1998). Este parece ser el caso en la comunidad alrededor de Mugambo FM: al menos en lo que concierne a este programa matutino, algunas secciones de la comunidad tienen más derecho a hablar que otras basadas en la edad. Calhoun (1993), sin embargo, sostiene que no hay una tradición «primordial» que haya existido siempre; más bien, se crean todas las tradiciones (incluidas las que forman los grupos étnicos). Además, considera que la tradición está menos arraigada en el pasado histórico y más en la práctica social cotidiana. Es el conocimiento tácito el que guía la participación en la vida social y, por lo tanto, no es rígido. A menudo se reinterpreta y remodela para adaptarse a situaciones contemporáneas. Este es posiblemente el caso del programa matutino de Mugambo FM, donde tanto los jóvenes como los adultos están implícitamente de acuerdo en que los adultos deben contribuir al programa y no los jóvenes, y actúan de una manera que defiende este pensamiento. Ambos grupos expresan verbalmente esta idea casi como un «hecho obvio» y se reproducen y refuerzan con la censura social entre los jóvenes, donde temen perder la posición social entre sus compañeros si se les escucha participar en este programa.

Además de debatir sobre temas nacionales y brindar actualizaciones a la comunidad, el programa matutino de Mugambo FM también aborda temas específicos de la comunidad que ofrecen la posibilidad de abordar problemas «dados por sentados» que tienen un impacto en la comunidad. Un ejemplo es el hecho de que los niños en el área caminan hacia y desde la escuela antes del amanecer y después del anochecer, porque están inscritos en «buenas» escuelas lejos de sus aldeas. Esto no solo es agotador para los estudiantes, sino que también es inse-

guro para ellos y, a menudo, más costoso para sus padres. Sin embargo, durante mucho tiempo se ha considerado una práctica necesaria para garantizar el éxito académico⁵. Discutir este tema es una forma de desafiar las suposiciones en torno a esta práctica y buscar una forma alternativa de lograr los resultados deseados. No es un tema explícitamente político, pero sin duda es de importancia para la comunidad, cuestionando las relaciones existentes entre las escuelas «buenas» y «malas», y está pensando en maneras de volver a imaginarlas. Es un ejemplo de cómo la comunidad se involucra en los procesos de creación de significado a través de los medios de la comunidad haciendo preguntas como: «¿Inscribir a nuestros niños en escuelas remotas es la única manera de garantizar que reciban una buena educación?»

Schudson (2002) sostiene que el valor más importante de los medios informativos para la sociedad es su papel como actores culturales. No adoctrinan a los individuos sino que, más bien, establecen «una red de significados y, por lo tanto, una red de presuposiciones, en relación con las cuales, hasta cierto punto, las personas viven sus vidas» (Schudson, 2002). En el caso de Mugambo FM, la estación va más allá de establecer esta red de significados. Al ofrecer espacio para debates sobre formas de vida sin cuestionar previamente, crea un espacio para que la comunidad desafíe los significados y normas establecidos y cogenere otros nuevos. Por lo tanto, la radio comunitaria actúa como un espacio dialógico en el cual se producen discursivamente nuevos sistemas de valores.

PROGRAMA RADIAL DE LA TARDE - *JAMAICAN EXPRESS*

Por la tarde, Mugambo FM transmite un programa para jóvenes. El programa de Mugambo FM está inspirado en el *reggae* y recibe el nombre de *Jamaican Express*. En lo que respecta al contenido real de este programa, se observa que no se ofrecen noticias duras, sino más bien entretenimiento en forma de música. Sin embargo, este programa va más allá del entretenimiento y pretende funcionar como un escenario donde se crean y mejoran las identidades.

⁵ Durante las conversaciones con el personal de la estación, surgió que uno de los temas en discusión en la comunidad era cómo fortalecer las escuelas en el área local. Los padres en el área generalmente optan por inscribir a sus hijos en escuelas que se desempeñan bien en los exámenes nacionales de primaria y secundaria (a las que se refieren como «buenas» escuelas), incluso si esto significa ignorar una escuela cercana y llevar a su hijo a una escuela a muchos kilómetros de distancia. La idea es dar a sus hijos la oportunidad de desempeñarse bien en los exámenes nacionales, que determinan su admisión al siguiente nivel de educación.

El programa está dirigido a los jóvenes en las áreas de transmisión, y funciona asumiendo que los jóvenes están disponibles para escuchar la radio en las primeras horas de la tarde. Esta suposición puede no ser exagerada. Como señalaron las mujeres en Mugambo FM: «La tarde es para nuestros hijos. La mayoría de las veces no estamos en casa en ese momento, estamos en la granja» (entrevista grupal de Mujeres de Mugambo, Urru, 10.12.14). Este programa está ubicado adecuadamente, porque los padres a menudo están lejos de casa en este momento, e incluso cuando están en casa, son conscientes de que hay un espectáculo que a los jóvenes les gusta escuchar y, por lo tanto, les permiten sintonizarlo si solo hay una radio compartida en el hogar. Además, incluso si los jóvenes pueden participar en las tareas domésticas en este momento, usan la radio como un compañero para mantenerse entretenidos mientras trabajan. Esta programación considera el contexto social y está diseñada para ajustarse al horario diario de la comunidad. Destaca la función de la radio fuera de su contenido, específicamente sus intersecciones con las actividades diarias. Cuando una estación está incrustada en una comunidad, puede adaptar mejor no solo su contenido sino también su horario de programación para adaptarse al contexto social.

Una mirada más cercana al programa *Jamaican Express* de Mugambo FM ofrece algunas ideas sobre cómo los jóvenes participan en los programas de radio, y amplía aún más la idea de que diferentes secciones de la comunidad interactúan de diversas maneras con los programas y en esos momentos están interrelacionados en formas específicas. Para empezar, la propia productora usa un seudónimo en el programa, «Empress Natty», pero usa su nombre real en Facebook, que también usa para comunicarse con los oyentes. Es interesante que, en línea, el presentador del programa utilice un nombre real, mientras que al aire utilice su seudónimo. Del mismo modo, los jóvenes que contribuyen al espectáculo eligen seudónimos relacionados con el *reggae*. Esto desafía la noción de espacio en línea como el lugar donde se crean y representan las identidades sociales. En el programa *Jamaican Express*, la radio es más el lugar donde se construye la identidad social, en lugar de internet. Esto podría indicar dificultades para acceder a internet para los jóvenes de la zona y, por lo tanto, utilizar la radio como una esfera alternativa para llevar a cabo actividades que otros jóvenes podrían realizar en línea. También podría apuntar a la noción de que la función social de la radio entre los jóvenes en el contexto africano ha sido pasada por alto, especialmente teniendo en cuenta la oralidad como un rasgo cultural. La radio ha sido vista como un medio a través del cual recibir información, pero como se sugiere aquí, desempeña una función social igualmente importante en la construcción de la identidad.

El programa *Jamaican Express* habla sobre temas sociales, a menudo en torno a relaciones. En este espacio, los jóvenes ofrecen sus opiniones y se piden consejos unos a otros y al presentador del programa. A menudo, el presentador del programa hace una pregunta o plantea un tema, y luego pide a los oyentes que contribuyan al tema y soliciten las canciones que les gustaría escuchar. Los jóvenes contribuyen a este show a través de publicaciones en Facebook, SMS y llamadas. A medida que el programa avanza, el productor verifica su cuenta de Facebook y responde a los comentarios y solicitudes de canciones⁶.

El productor del programa de *reggae* obtiene los últimos éxitos de internet, a sabiendas de que su público está interesado y es consciente de las tendencias internacionales en la música *reggae*. El programa presenta una mezcla de idiomas y no se limita a meru, el idioma local. El productor habla suajili, inglés y sheng⁷, y la música de *reggae* internacional que se reproduce es en su mayoría en inglés. Como tal, la audiencia de este espectáculo de *reggae* está delineada no solo por edad, sino también en términos lingüísticos. Dada la variable adicional de lenguaje utilizada en el programa, veo a los jóvenes que participan en el programa de la tarde como una comunidad de habla separada dentro de la comunidad de Mugambo. Son jóvenes incorporados en la comunidad alrededor de Mugambo FM, pero al mismo tiempo también son una comunidad de habla independiente. El lenguaje del programa de la tarde en Mugambo FM es uno que lo distingue claramente de otros programas, como explicaron los jóvenes entrevistados:

Joven 3: [El programa de *reggae*] me inspira [...] puedes obtener información en algunas [canciones] de *reggae* que pueden ayudarte en la vida.

Entrevistador: ¿Información cómo? Sabes que la información puede ser cualquier cosa. ¿Es matemática, es inglés?

Joven 3: No, puede mejorar incluso tu forma de vida, incluso puedes escuchar una pronunciación de palabras, palabras en inglés de las que no eras consciente antes (entrevistado 3, Juventud de Mugambo, Urru, 09.12.14)

En este caso, el programa no solo ofrece entretenimiento, sino que también proporciona implícitamente consejos sobre el idioma inglés. Morgan ofrece una definición útil de comunidades del habla como «grupos que comparten valores y actitudes sobre el uso, las variedades y las prácticas del lenguaje», basándose

⁶ Observado durante las sesiones en la estación de radio en 2014/2015.

⁷ Un habla criolla keniana que consiste principalmente en inglés y suajili, aunque también con palabras y expresiones prestadas de los idiomas locales de Kenya.

en la premisa de que «el lenguaje representa, encarna, construye y constituye una participación significativa en la sociedad y la cultura» (Morgan, 2014, p. 1). Además, afirma que «lo que es fundamental tanto para el habla como para la comunidad es que se comparte, aprende y enseña un sistema de interacción y símbolos, y que los participantes y los miembros saben que comparten este sistema. Es por esto que las comunidades de habla son una de las formas en que se construyen las ideologías del lenguaje y las identidades sociales» (Morgan, 2014, p. 2). En el caso de este programa, hay una construcción de identidades sociales y un sistema de interacción en marcha, por ejemplo, la idea de que los jóvenes escuchen el programa para poder hablar de una determinada manera.

Como Morgan dice, muchas personas operan dentro de múltiples comunidades de habla para participar en el intercambio de palabras e ideas, y para representar sus identidades como «actores sociales completos». Las comunidades de habla se organizan «alrededor de personas que desean compartir sus opiniones, identidades, pensamientos y solidaridades y, en general, comunicarse con su mundo social en evolución» (Morgan, 2014, p. 18). De manera similar, el hecho de que los jóvenes hablen en otros idiomas durante el programa de la tarde no significa que no hablen su idioma local en el hogar: sí lo hacen. Pero en el momento de escuchar el espectáculo de *reggae* y contribuir a él, expresan su membresía en otra comunidad de habla a través de una forma específica de autoexpresión que se adecua a la comunidad de oyentes de la que forman parte. Utilizan el programa como un espacio para intercambiar ideas pertinentes a ellos, mediante el uso de códigos que han desarrollado. Ponen la identidad que corresponde a la comunidad de habla de la que son miembros en diferentes momentos del día, creando y mejorando sus múltiples identidades.

Como se dijo anteriormente, en sus contribuciones al programa, los jóvenes a menudo se identifican usando apodos, tomando identidades diferentes de las «oficiales». Además, hablan en una mezcla de su idioma local y patois jamaicano; este último se usa en mucha música *reggae*, y de esta manera se comunican utilizando un código que los adultos no entienden. A través de este programa, los jóvenes tienen un espacio para conversar abiertamente sobre temas que quizás no se sientan cómodos discutiendo en la audiencia de adultos. Ya que están en el aire y no pueden evitar que un adulto sintonice la estación y los escuche, crean su propio espacio alternativo para reuniones en el aire con su propio código de idioma para mantener alejados a los que no pertenecen y mantienen conectados a los que sí lo hacen. Como dijo una madre, «comienzan a decir “reee... leeee...” cosas que no entendemos. Pero ellos mismos entienden, y usted ve que su hijo

está involucrado con la radio, incluso cuando están lavando, usted ve que se están divirtiendo mientras escuchan» (entrevistado 2, entrevista del Grupo de Mujeres, Urru, 10.12.14). Como tal, esta comunidad de habla está marcada por su simultánea exclusividad de adultos e inclusión de jóvenes.

En algunos casos, aparte del uso de un lenguaje especial, las solicitudes de canciones son una forma de contribuir a los debates sobre el programa, como lo explicó un joven durante las entrevistas de grupo:

Entrevistador: ¿De qué se tratan los debates sobre el *reggae*?

Joven 2: Puede ser una discusión sobre las relaciones, por ejemplo, cómo se relacionan los jóvenes. Y los jóvenes comienzan a llamar con comentarios y preguntas.

Entrevistador: ¿Y contribuyes a este programa?

Joven 2: Por supuesto... Por ejemplo, se puede solicitar una canción dentro de ese movimiento [es decir, debate]. Digamos que si el debate habla sobre cómo se comportan los jóvenes, usted pregunta por la canción de Lucky Dube «Una pregunta es un crimen», así que contribuyo a la discusión a través de esa canción (entrevistado 2, entrevista al Grupo Juvenil, Urru, 09.12.14).

A través del uso inteligente de un código reconocido por otros jóvenes —es decir, letras de canciones que son familiares para los oyentes del programa—, el colaborador comunica un mensaje determinado. El mensaje, que alude a la idea de que a los jóvenes no se les permite hacer preguntas, ilustra el repertorio juvenil de recursos de comunicación de la música internacional. Se discuten temas específicos de la comunidad juvenil, pero las herramientas utilizadas para la discusión se extraen de afuera de la comunidad: un idioma extranjero y una canción internacional que han sido apropiados en el contexto local.

Las conductas de la audiencia en este programa son también una forma en la que se reproducen las normas culturales. Por ejemplo, está mal visto que los adultos participen en el programa de *reggae*. Así respondió un joven a la pregunta «¿Por qué los adultos no pueden contribuir al programa de *reggae*?»:

Si se sabe que realmente amas el *reggae*, y que eres un adulto, especialmente una mujer, se puede decir que eres un borracho o que vas a los clubes en exceso. La gente se preguntará cómo es que conoces esas canciones. Si escuchas a una persona así, incluso nombrando artistas, es impactante, ¡ahora ves que la mujer es digital! Empiezas a sospechar (entrevistado 3, entrevista del Grupo Juvenil de Mugambo, Urru, 09.12.14).

La «sospecha» sobre un adulto —y especialmente una mujer que está familiarizada con el *reggae*— indica una clara demarcación de ideas sobre lo que significa ser joven y lo que significa ser un adulto, hombre o mujer, en la comunidad. Estas ideas, a su vez, determinan quién puede participar en qué programa y quién no. Las expectativas de los jóvenes sobre cómo deben comportarse los adultos indican la reproducción exitosa de un *habitus*, es decir, creencias o entendimientos incuestionables que sirven de base para disputar o cuestionar otras afirmaciones (Calhoun, 1993), y que, según Calhoun, es lo que limita una nación o grupo étnico. Las demarcaciones de la participación en la programación de radio en Mugambo FM reconocen y refuerzan las estructuras culturales ya existentes. Por lo tanto, la participación en diferentes programas está mediada a través de normas culturales, porque cada programa no está equitativamente abierto a la participación de todos.

CONCLUSIÓN

Para la comunidad en la que se encuentra Mugambo FM, escuchar radio es una actividad diaria. Se escucha radio principalmente por la mañana y por la noche, antes de que los oyentes salgan de casa para ir al trabajo y después de que lleguen a casa por la noche. Esto implica que la escucha de radio es un compromiso activo que se realiza a propósito en momentos específicos, en lugar de un mero ruido de fondo. A partir de este patrón, se observa que escuchar radio no se realiza simultáneamente con actividades en las que uno no puede concentrarse en la programación, sino que es más «un acto discreto, anticipado en el tiempo o separado de las actividades del día en algún otro camino» (Couldry, 2011, p. 223). Se interpreta como una actividad lúdica distinta.

Durante diferentes intervalos de tiempo en el transcurso del día, distintos públicos y comunidades se constituyen a través de sus prácticas de audiencia. Durante el programa matutino en Mugambo FM, los públicos deliberativos se constituyen a través del debate sobre temas comunitarios. Sin embargo, esta esfera pública deliberativa del programa matutino no está abierta a todos; más bien, se delinea según las líneas de edad. Para el programa de la tarde, los jóvenes de Mugambo se constituyen como una comunidad de habla separada. No solo deliberan sobre temas relacionados con la juventud, sino que lo hacen en un idioma diferente al que se habla en el hogar, lo que retiene a sus padres.

Como se demuestra en este artículo, el compromiso con los programas de radio se basa en características preexistentes de la comunidad. La comunidad de

la estación cuenta con diferentes tipos de organizaciones comunitarias, no solo debido a la presencia de un medio de comunicación entre ellos, sino también en función de sus vínculos sociales preexistentes. De esta manera, Mugambo FM facilita en cierto modo la organización comunitaria como proponen Meadows et al. (2009), pero lo hace respondiendo y adaptándose a formas preexistentes de organización comunitaria, en lugar de crear nuevas formas de organización social.

Por lo tanto, aunque se transmite a la misma comunidad geográfica todo el día, a través del contenido que ofrece, la radio comunitaria actúa como un escenario para la interpelación de diferentes secciones de la comunidad en diversas configuraciones en diversos momentos del día. Como tal, examinar el compromiso diverso de las comunidades con el contenido de los medios es valioso para comprender mejor cómo están estructuradas las comunidades, las formas en que están evolucionando y qué valores están presentes.

REFERENCIAS

- Anderson, Benedict (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.
- Ang, Ien (2012). On the Politics of Empirical Audience Research. En Meenakshi Gigi Durham y Douglas M. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Arnstein, SR (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>.
- Calhoun, Craig (1993). Nationalism and Ethnicity. *Annual Review of Sociology*, 19 (Mayo): 211-239. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.19.1.211>
- Carpentier, Nico (nd). *Distinguishing between Access, Interaction and Participation*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Carpentier, N., R. Lie y J. Servaes (2001). Muting the democratic media discourse? Contact: Nico Carpentier. En *The International Social Theory Consortium Second annual conference: Koccc Session «Social theory and discourse»* (pp. 5-8).
- Couldry, N. (2011). The Necessary Future of the Audience, and How to Research It. En *The Handbook of Media Audiences* (pp. 213-229). <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch10>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

- Dahlgren, P. (2012). Reinventing Participation: Civic Agency and the Web Environment. *Geopolitics, History, and International Relations*, 2, 27-45. Disponible en <http://www.cceol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=5e9c1a87-3299-4b98-bc86-34f1fd4c42e3&articleId=1647d932-d54a-4eca-a536-d4af24a705d3>.
- Fairbairn, Jean y Doreen Rukaria (2010). *Poised for Growth: Community Radio in Kenya in 2009*. Commissioned por Open Society Institute for East Africa.
- Fiske, John (1992). Audiencing: A Cultural Studies Approach to Watching Television. *Poetics*, 21, 345-359. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90013-S](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90013-S)
- Gordon, Janey (2012). Community radio audience research. En Matt Mollgaard, *Radio and Society* (pp. 197-215). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publ.
- Jenkins, H. y N. Carpentier (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265-286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Meadows, Michael, Susan Forde, Jacqui Ewart y Kerrie Foxwell (2009). A Catalyst for Change? Australian Community Broadcasting Audiences Fight Back. En Janey Gordon (ed.), *Notions of Community: A Collection of Community Media Debates and Dilemmas* (pp. 149-171). Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers.
- MN, *Productor, Mugambo FM*. Entrevistado por Rose Kimani. 9 de diciembre, 2014.
- Moemeka, Andrew A. (1998). Communalism as a Fundamental Dimension of Culture. *Journal of Communication* (International Communication Association), 118-141. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02773.x>
- Morgan, Marcyliena H. (2014). *Speech Communities*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139151269>
- MT, *Show Host, Mugambo Jwetu FM*. Entrevistado por Rose Kimani (11 de marzo de 2014).
- Mugambo Jwetu CMC (2013). *Mugambo CMC 2008 to July 2013*.
- Mugambo Women, entrevista grupal, entrevistado por Rose Kimani (2014). *Mugambo Women* (9 de diciembre).
- Mugambo Youth, Group, entrevistado por Rose Kimani (2014). *Mugambo Youth* (9 de diciembre).
- Pettit, J., Salazar, JF y Dagron, AG, (2009). Citizens' Media and Communication. *Development in Practice*, 19(4-5), 443-452. <https://doi.org/10.1080/09614520902866462>

- Rodríguez, C. (2016). Human agency and media praxis: Re-centring alternative and community media research. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(2016), 36-38.
- Schröder, K. C. (2012). Audiences as Citizens: Insights from Three Decades of Reception Research. En *The International Encyclopedia of Media Studies* (pp. 510-534). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems103> [acceso: 7 de junio de 2017].
- Schudson, M. (2002). The News Media as Political Institutions. *Annual Review of Political Science*, 5, 249-269. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816>
- TD, entrevista por Rose Kimani (2014). *Productor Mugambo FM* (11 de marzo).
- Teddlie, C. y F. Yu (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100. <https://doi.org/10.1177/2345678906292430>
- Thomas, Pradip (2008). Communication and the Persistence of Poverty: The Need for a Return to Basics. En Jan Servaes (ed.), *Communication for Development and Social Change* (pp. 31-44). New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd. <https://doi.org/10.4135/9788132108474.n2>