



Medios de comunicación  
comunitaria: Entre los deseos y  
los espejismos de la ciudadanía

Julio Benavides Campos

## Summary

### Community mass media: between wishful thinking and mirages of people

#### Abstract

The existence of community mass media has brought about the existence of a specific legislation and processes to organize their grouping in Colombia. However, despite of the legality and their urge for organizing together in order to become social actors and speakers, there is little information available to help us define the meaning of community-related terms. What makes mass media community-related? The first approach is to analyze the economic part, understanding that these media are profiled taken into account the audience they are directed to and the artisan procedures employed in their production. This paper analyzes some ideas to debate the meaning of community issues in real terms, not as an essence but as a possibility to define a common project. In order to attain this goal, a reading is presented to allocate community mass media, particularly radio, in a cultural scenario. The meaning of speaking construction is defined based on those audiences who seek to satisfy certain communication demands and necessities that are already consolidated as part of a massive culture.

**Keywords:** community communication. Public participation. Community radio broadcasting. Community communication project.

### Medios de comunicación comunitaria: Entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía

#### Resumen

La existencia de medios de comunicación comunitaria es un hecho que en Colombia ha dado lugar a la existencia de una legislación específica y de unos procesos para gestar la agremiación de los mismos. Sin embargo, a pesar de la legalidad y del afán por agremiarse para constituirse en actores e interlocutores sociales, no hay claridad acerca de qué es lo comunitario. ¿Qué hace que unos medios de comunicación sean comunitarios? Un primer acercamiento, de tipo económico, consiste en perfilarlos a partir del público al cual se dirigen y de lo artesanal en su producción. En el presente artículo se ponen sobre el tapete algunas ideas para debatir a fondo qué es lo comunitario, no como una esencia, sino como una posibilidad de definir un proyecto común. Para ello se propone hacer una lectura que ubique a los medios de comunicación comunitarios, en particular a la radio, en el ámbito cultural, en lo que significa la construcción de interlocución cuando también se trata de audiencias que buscan satisfacer unas demandas y necesidades comunicativas ya consolidadas como parte de la cultura de masas.

**Palabras claves:** comunicación comunitaria, participación pública, radio comunitaria, proyecto de comunicación comunitaria.

#### Julio Eduardo Benavides Campos

Magíster en Comunicación, docente e investigador de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Candidato a Doctor en Historia.

## Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía

*Mucha gente quiere que el canal comunitario sea algo así como el canal nacional, pero chiquito. O sea, quieren repetir a veces los mismos esquemas (...) Aparece el magazín, entonces quieren magazines... Les repito, porque no se ha dado una discusión fuerte sobre qué somos y qué debemos hacer<sup>1</sup>.*

El epígrafe que prelude este escrito no hace sino subrayar una necesidad: la de debatir conceptualmente qué es lo comunitario en el contexto del ejercicio de unos medios de comunicación comunitarios, contemplados en la legislación de radio y televisión vigentes. El objeto no es arribar a una formulación acabada del concepto, pero sí poder plantear sobre la mesa algunos aspectos que son relevantes para el debate y que serán expuestos teniendo en cuenta el potencial que dichos medios pueden tener en el marco de gesta de la construcción de lo público.

Para ensayar ese acercamiento, para intentar darle forma a esta reflexión, se toma como punto de partida el ejercicio de diagnóstico y de diseño de un proceso formativo ejecutado por un equipo de trabajo con algunos medios comunitarios colombianos<sup>2</sup>. En esta experiencia se trabajó con ocho medios comunitarios, dos de los cuales eran experiencias de televisión; por esto el escrito tenderá a hablar más de la radio que de la televisión.

Ahora bien, ¿por qué reflexionar sobre ello?. ¿Por qué la preocupación por tratar de delinear los contornos que definan

1. Entrevista a Albeiro Reyes, Vicepresidente de la Federación de Organizaciones Comunitarias de Telecomunicaciones, TELECOMUNIDAD. Tomado de López De La Roche, Fabio: *Comunicación comunitaria, identidades locales y ciudadanía*, Mimeo, p. 69, s/f.

2. El proyecto *Red de Voces e Imágenes para un Nuevo País*, Corporación Andares Ida y Vuelta-Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), 2000-2002.

lo comunitario? ¿Ayudaría una definición a establecer una dirección y un sentido al quehacer de los medios de comunicación comunitarios? ¿Sería una real contribución a la construcción de ciudadanía desde lo mediático-comunicativo?

En Colombia, la Constitución Política de 1991 posibilita que la participación ciudadana se ejerza más allá de los linderos de la adscripción partidista. Esto supone, en palabras de Manuel José Cepeda Espinosa, la existencia de

*...otros centros de poder que para el ciudadano común pueden incluso ser más relevantes, más influyentes en su vida cotidiana. Por esta razón se requería crear mecanismos de participación en escenarios diferentes al electoral para que el espacio de la democracia se desplazara a la Administración Pública, a los sindicatos, a los gremios y a otros foros de la política que no tienen naturaleza electoral.*

En esa misma carta se consagra un Estado que promueve la participación democrática a través de la “contribución a la organización, promoción y capacitación” de asociaciones de carácter diverso (Art. 103), es decir organizaciones de la sociedad civil.

## Construir colectividades ciudadanas

Lo anterior nos indica que hay un marco general normativo propicio para la *participación en escenarios diferentes al electoral*; también se cuenta con una legislación específica de medios comunitarios, cuestionada y alabada, sea porque para algunos es una forma de control y de exclusión y, para otros, una real posibilidad de desarrollo y de aval del Estado a este tipo de propuestas comunicativas.

Todo conduce a pensar que proponer debatir qué es lo comunitario no pasa de ser un ejercicio inoficioso: una

constitución política de avanzada liberal y una legislación para radio comunitaria, ejemplo en América Latina, hacen pensar en un Estado que promueve y en un marco legal existente que posibilita la existencia y crecimiento de las experiencias en medios comunitarios. Las condiciones están creadas; ¿es esto suficiente?. ¿Están los distintos actores de las iniciativas de medios comunitarios en la capacidad para forjar procesos –valga la redundancia– comunitarios? ¿Cuál es su pertinencia específica en una sociedad como la colombiana? ¿Por qué la dificultad para encontrar una definición de *lo comunitario* que no escape a la negación de lo masivo y que se construya *propositivamente*?

Tradicionalmente, una ruta en la definición de *lo comunitario* o *lo popular* ha sido la de oponerlo a lo que hacen los medios masivos. El fundamento principal para sostener este argumento es el carácter y la finalidad comercial de los medios de comunicación masivos. El problema principal de esta definición es que se afirma por negación, es decir, “eso es lo que no somos”. Pero, ¿qué somos?. ¿Es la finalidad o el objetivo comercial la única coordenada para decir qué es lo comunitario mediático?

Un primer elemento para bosquejar un panorama de *lo comunitario* es la finalidad de servicio social con la que los gestores de medios comunitarios definen su presencia en la comunidad, con las diferencias del caso. Si se parte del conjunto de experiencias de medios comunitarios acompañados, se puede hallar desde el esfuerzo por *recrear* espacios para la convivencia, para la existencia de los sueños en contextos donde el conflicto armado se vive con la fuerza de lo cotidiano o, más discretamente –por parte de quienes se han propuesto hacer una buena radio o televisión–, para la satisfacción y orgullo de los integrantes de la comunidad.

Entre estos dos polos aparece con mediana claridad una tensión que se origina en el carácter local de las experiencias, pues son iniciativas mediáticas que no nacen sólo por la oportunidad brindada por una legislación sino que, en mayor

o menor medida, tienen una trayectoria como actores locales: gremios de trabajadores, grupos con carácter filantrópico, instituciones educativas con proyección hacia la comunidad, promotores de la defensa de la vida y, también, iniciativas que ven la posibilidad de contar con una emisora local con calidad *broadcasting* en un contexto comercial. Y aunque se trata de modalidades diversas de inserción como comunitarios, lo interesante es que se proponen ser *representativos* de la comunidad local en la que se origina la experiencia.

Un segundo elemento tiene que ver con el carácter de la *proyección* de su propuesta y está ligado íntimamente al punto anterior. Su proyección hacia la comunidad busca congregarse a la misma para que forme parte de su audiencia, pero a la vez hay una voluntad de posicionarse frente a este colectivo de otra manera, de ser para la comunidad no sólo la emisora del pueblo sino un actor que contribuya decididamente a la movilización de los distintos grupos existentes en su interior, a favor de un proyecto(s) común(es) en donde la participación sea movilizadora del proceso de gestión comunitaria.

Buscar audiencia e interlocución es una relación *tensa*, pues lo primero estaría relacionado con ese mundo de lo comercial, de lo masivo; mientras que los segundos nos remite a una interpelación orientada hacia un proyecto común. Particularmente creo que esto devela la inconsistencia de una definición impregnada por lo “no-comercial”. ¿Cómo llegamos a la gente? ¿Cómo tocamos sus puertas y hacemos que nos dejen entrar como medio de comunicación?

Un tercer aspecto tiene que ver con el carácter de la gestión en los medios comunitarios. Se trata de “empresas” que nacen con una finalidad social, a diferencia de otras que nacen como empresas y luego contemplan la parte social en su actividad, lo que significa para las primeras resolver lo financiero en el camino. Este condicionamiento tiende a sumirlas en dinámicas donde las tareas de la producción y

la gestión financiera se convierten en actividad diaria que desplaza al quehacer como medio comunitario, en una vorágine que devora la inversión de esfuerzos y tiempo. Lo cual tiende a colocarlas en el papel de “emisoras radiales” y no de “emisoras comunitarias” e incluso no les permite ver otros modos de gestionar una empresa con tan particulares características.

Estos tres aspectos indican, de manera general, que los medios comunitarios –actores de la comunidad y a la vez medios de comunicación masivos– poseen un carácter *tensionado* tanto en la acción como en el discurso<sup>3</sup>, pero también nos revelan que la definición de lo comunitario no puede asentarse en la dicotomía “cultura de masas–cultura alternativa” o “medios de masa–medios alternativos”. Nos hallamos frente a una definición de frontera: los medios de comunicación comunitarios oscilan ineludible y permanentemente entre el satisfacer el gusto de las audiencias y el interpelar a la comunidad en busca de generar actuaciones públicas. El lugar para pensar esto puede situarse en lo cultural.

Claro que la opción por *lo cultural* no resuelve de manera inmediata y mecánica la tensión, si no se tiene en cuenta a qué nos referimos con ese término. Partimos de entenderlo como un ámbito donde una diversidad de intereses y rasgos de identidad comunitarios se ponen de manifiesto en la escena pública. No es lo mismo, por ejemplo, el interés que tiene un grupo de ambientalistas –preocupado por la manera como lo urbano enfrenta su entorno como algo “natural”–, que el de un grupo de madres comunitarias a quienes preocupa resolver el problema de alimentación de sus hijos. Para poner las cosas en el extremo, ¿cuál puede ser el interés común del –valga la redundancia– común de oyentes que no se encuentran organizados?.

3. Pensemos en la definición que a propósito nos ofrece Fina Birulés, en el libro de Hannah Arendt, *¿Qué es la política?*.

Alguien podría, como recurso para compartir intereses comunes, apelar a la identidad cultural local o regional, entendida ésta por lo general como un sentido de pertenencia territorial, un pasado común (relativamente común) o una producción cultural generada en la localidad o en la región que vincula a la población. Esta definición de identidad local funciona tanto para los contenidos de los programas, como para hacer convocatorias a participar en el medio. Se dice que si no hay participación activa (producir para la parrilla de programación o responder a las convocatorias del medio), es porque no hay sentido de pertenencia o identidad para querer a la experiencia comunitaria. ¿Pero, es esto suficiente para explicar y proponer la gesta de una participación comunitaria?

¿Es sólo la territorialidad lo que define ese ámbito cultural? ¿Es sólo la interlocución “endogámica”, centrada en *para* y *desde* la cultura territorial, la que permite construir referentes de identidad y de sentido de pertenencia con las iniciativas en medios comunitarios? ¿Se puede hablar de una cultura local estrictamente local, estable, cuando el conflicto armado y los procesos de globalización están “trizando” el tejido social que soporta los vínculos entre colombianos?

La propuesta es pensar la cultura como un espacio tensionado por una territorialidad que no define necesariamente su identidad: los ambientalistas no tienen una identidad afincada en un lugar específico y las madres comunitarias, que buscan resolver el problema alimentario de sus hijos, ponen en juego una demanda de carácter privado que se hace social, pero difícilmente forma parte de eso que suele llamarse identidad local o regional.

### **Pensar la participación como un eje**

Entonces, tanto la manera como las experiencias de medios comunitarios convocan a la población a ser oyentes y a

convertirse en interlocutores válidos, como el lugar desde el cual lo hacen, se remiten al ámbito cultural aunque no se circunscriben a lo territorial. Sobre todo si a lo anteriormente expresado agregamos el hecho de que la radio comunitaria no escapa al imaginario del medio radial que existe en los oyentes. Su programación satisface a públicos de diversas regiones, esto se hace evidente en la presencia del vallenato como género difundido que consume una parte significativa de la población urbana del altiplano cundiboyacense. Pero esa satisfacción tiene un carácter privado, es decir, no demanda actuaciones públicas o si algo demanda –como hacer llamadas, asistir a tal evento o invita a comprar tal o cual producto–, se tiene la posibilidad de no hacerlo sin por ello dejar de ser oyente del medio. El problema es: ¿cómo pasar de ser oyente del medio a participe en la comunidad?.

Por otro lado, para competir con otras ofertas en medios, los comunicadores comunitarios tienden o tratan de ajustarse a una producción con factura *broadcasting*, con el fin de contar con oyentes, sin detenerse a considerar –debido al activismo ya antes señalado– el valor y el sentido que tienen en general los medios masivos de comunicación para la gente ni los retos que eso impone: ¿Cómo hacer una radio distinta si el que me oye reconoce la radio de una manera? ¿Cómo innovar sin irse al lado desconocido, que no nos reconozcan y por desconocimiento no haya interpelación comunicativa? ¿Cómo hacer una radio o televisión distinta, conduciendo a los oyentes/televidentes a sentirse a gusto con una propuesta que se mueve entre los bordes de lo tradicional y lo novedoso?

De la mano del encuentro con los oyentes va la idea del *para qué los convocamos*. Se suele hablar de participación como la clave del éxito de una experiencia comunitaria, pero sin una propuesta que alcance a la gente. Participar se vuelve una manera efímera de estar presente; es una presencia que desde lo programático moviliza sensibilidades y/o razones, que de no encontrar una interlocución propositiva seguirán su curso como audiencia y sólo al ritmo de la

emisión. La participación es un medio y no un fin.

Por supuesto, y sin ser radicales, esto no quiere decir que haya casos en los que la audiencia, que participa como tal, vaya encontrando en la personalidad que define la emisora una ventana que amplíe o interrogue su visión del mundo y que afirme ciertas posiciones, pero la necesidad de construir proyecto no se hace sólo desde esa situación de indeterminación de la participación, sino en la real posibilidad de lograr acuerdos mínimos para caminar conjuntamente.

Si producir en medios comunitarios obliga a tener en cuenta al referente de la producción masiva, pensar la participación le agrega un ingrediente más. El modo más generalizado de concebir la participación ha sido aquel que se concreta en la emisión: las voces de quienes no tienen voz o la imagen visual de los que nunca la han podido tener y mostrar, lo cual es un aspecto valioso a tener en cuenta. Sin embargo esto es un primer momento; el oírnos y vernos nos permite una impronta donde el re-conocimiento y la posibilidad de imaginarnos en un mundo de representaciones mediáticas nos coloca en un espacio de existencia social. Ahí, voces, rostros y lugares vistos en la lejanía o en la cercanía del desastre o la mala noticia se tornan vivos, cotidianos y cercanos, en últimos familiares y socialmente legitimados.

Pero la participación en la emisión mediática no puede escapar a las reglas de juego que su naturaleza establece: narrativas, lenguajes, formatos, tiempos, rutinas profesionales, tecnologías, se imponen como condiciones de producción. Lo cual no niega la posibilidad de innovación, pero dentro de ciertos límites: un encuadre recorta lo que recorta, una nota informativa transcurre en el tiempo asignado para transcurrir, y en eso va también la *manipulación* que se obra sobre el material recogido, sobre las voces de los otros, consistente en dar una orientación distinta a los acontecimientos. Entiéndase que la manipulación la entendemos no como una forma de obrar

perversa o malintencionada sino como la labor del comunicador. Saber *dar forma* a los acontecimientos –saber *in-formar*, darle forma a la realidad circundante en esa otra realidad que es la de lo mediático como proceso comunitario– es tarea de un comunicador.

### Construcción de lo público: ¿un discurso ético?

Ahora bien, lo anterior nos lleva a pensar que no sólo el concepto de ciudadanía debe replantearse –más de un autor hace propuestas en ese sentido–; también debe hacerlo la participación política. Aunque no va a desarrollarse aquí el tema de la crisis de representatividad de los partidos, debe advertirse que, si ésta tiene lugar, ¿quién, entonces, representa ahora los intereses colectivos? ¿Hay un colectivo ciudadano o muchos? ¿La ciudadanía es posible sólo desde lo nacional? Lo que estas preguntas proponen es que el universo de lo político se ha ampliado y no se circunscribe a la política tradicional. Entonces, si la ciudadanía se define desde más de un lugar (ambientalistas, indígenas, mujeres, por ejemplo), ¿cómo hay que interpelar desde el medio de comunicación para movilizar a las audiencias a ser ciudadanas, si los intereses de los colombianos no se reducen al bipartidismo político?

Ya se ha planteado que la *interlocución que se construye* se mueve dentro de unas tensiones cuya intensidad es difícil de establecer en general, salvo que se trate de zonas en donde la marca territorial es fuerte por el conflicto armado –aunque aún así hay fisuras de orden simbólico que escapan a ésta y recrean de alguna manera esa cotidianidad, la airean.

También hay que pensar que si lo comunitario apunta a construir una propuesta común con la participación de todos, con el concurso de una diversidad de intereses, los acuerdos a que se lleguen tienen una estabilidad relativa; consenso y disenso se vuelven las caras de una misma moneda. Los

acuerdos pueden variar no sólo por la inclusión de nuevos grupos e intereses, sino porque las coyunturas condicionan el accionar de instituciones y organizaciones en otra dirección, en otro ritmo, con objetivos más específicos. Entonces lo comunitario no *está*, sólo *es* en la posibilidad de proyectarse en el tiempo, en un ejercicio de transformación donde diversos grupos confluyen, transitan, salen y vuelven a entrar.

De esto va surgiendo la idea de que lo comunitario no es una referencia monolítica y unidimensional: es la posibilidad y viabilidad de proyecto con la comunidad, cuya identidad como ya hemos dicho no responde a una única matriz cultural, sino cuya composición mezcla la diversidad posible con la desigualdad existente. Resulta extraño, entonces, afirmar que es poco lo que se puede hacer desde una localidad pequeña o desde un municipio rural: los u'wa son un ejemplo de actuación local y pensamiento global; movilizan a organismos no-gubernamentales y a la opinión pública inglesa para que presione a las empresas petroleras británicas y dificulten sus trabajos en territorios que ellos consideran sagrado.

Es cierto que, en zonas de conflicto armado, la posibilidad de construir lo público se constriñe a dimensiones menos articuladas con la toma de decisiones sobre lo que hay que hacer o no en lo local, y más con una labor que permita ver el mundo en un horizonte que rebase la línea de fuego, pero también en los otros es posible poner en juego propuestas que sean objeto de deliberación o por lo menos de negociación.

Construir lo público radica para muchos en la capacidad que tiene lo mediático al respecto y en el papel que le compete al Estado en estos asuntos. Sin embargo, en últimas, se trata de contar con un proyecto mediático que le dé una forma a lo público, afirme una personalidad para la interlocución y a la vez dinamice otras propuestas y apuestas que sean insumo para la construcción de lo comunitario, es decir, con un proyecto local temporalmente válido, en cuyo concierto

se está, pero cuya conducción recae en unos consensos y cuya permanencia en el tiempo dependerá de esa constante revalidación por parte de quienes participan. Hablamos de consensos temporales dinamizados por disensos propositivos.

### Un bosquejo

Una de las implicaciones para una propuesta comunitaria es la necesidad de proyectarse comunicativamente como medio, lo cual da dirección y sentido a su propia existencia en el espectro electromagnético, pero también en la comunidad. Esto puede pasar por una serie de preguntas que son transversales a la producción, y por la misma razón la descentran hacia otros ámbitos. Mencionemos algunas: ¿A qué se considera participación? ¿Cuáles son los límites de ésta? ¿Cómo se expresa la participación en la presencia de distintas voces? ¿Cuáles se privilegian, las de quiénes? ¿Cómo la opción preferencial contribuye a la afirmación de una identidad por la que la emisora propugna?

Este conjunto de preguntas establece que la participación no es sólo una representación transparente que a modo de calco figura a la totalidad de los distintos actores sociales de la comunidad, sino que forma parte de una decisión de apuntalar una opción preferencial, que cuenta también con opciones alternas que no se excluyen, se proyectan en el tiempo (futuro). Por ejemplo, puede ser más importante dar espacio a ciertos grupos que en contexto local son importantes en las actuaciones sobre temas públicos de crucial importancia.

¿Cómo participamos nosotros en el "nosotros" propuesto a la comunidad? ¿La emisora es un "punto de encuentro o puente para el encuentro"? ¿Cuándo lo es? ¿Cómo la identidad de la emisora contribuye a la imagen de un espacio de participación? Estas preguntas colocan en el medio al medio, lo interrogan no sólo en su intermediación sino en su

rol como actor partícipe y no observante.

De ahí que podamos decir, retomando una idea anterior: me vinculo con audiencias para construir en proceso interlocuciones. Nosotros, ¿cómo nos vemos en ese proceso?. A nuestros interlocutores, ¿cómo los vemos?, ¿cómo nos ven?. Aquí se interroga sobre lo comunicativo y la presencia de una idea de interlocución tensionada por el carácter cultural del medio, es decir, que tiene un referente en la cultura de masas, razón por la cual el oyente/televidente se compromete en primer lugar como audiencia y, en el camino, el medio comunitario asume el desafío de construir interlocución. En un pequeño cuadro podemos esquematizar algunas características de la tensión descrita:

Audiencias	"Rating"	Que nos escuchen	Gusto	Satisfacción individual	Públicos oyentes
Interlocutores	Opinión pública	Que nos propongan	Consensos válidos	Acuerdos colectivos para la comunidad	Comunidad

Un tercer grupo de interrogantes se plantea al considerar el carácter positivo del conflicto como forma de hacer posible el entramado de lo público ciudadano y no como modo de descalificar al adversario para convertirlo en enemigo y acabarlo. En términos de la programación y la producción: ¿Cuál es la presencia real o simbólica de los distintos actores de la comunidad? ¿El concepto de comunidad está solo en lo local? ¿Es posible construir una comunidad regional, nacional o global desde el medio? Si se piensa que la identidad es un proceso de co-producción, una construcción tensionada, ¿qué mundo recreamos, el local, el regional, el nacional, el global?. ¿Cuál es el lugar que ocupa la diversidad? ¿Cómo distinguir diversidad de diferencia? ¿Cómo construir unidad en la diferencia, es decir, cómo hacer proyecto? ¿Cómo se representa la diversidad, a través de quienes, en qué escenarios? Formalmente, ¿se hace en estudio o en exteriores?. ¿Cómo hacer dialogar la diversidad en la programación?

Las respuestas podrán aparecer tan diversas que se hace imposible pensar en un modelo de radio y televisión comunitaria, apunte que nos permite señalar que ese ha sido un camino equivocado. De lo que se trata, finalmente es de poder contar con una forma de actuar, de pensar y de sentir que defina el quehacer comunitario en medios. Las preguntas no se agotan en la enunciación precedente; sólo abren desde una arista el debate sobre el sentido comunicativo comunitario, antes pensado como lo misérrimo, lo pobre, lo estrato cero –definición que nuevamente redujo el problema a una condición socio-económica, sin abrir esas fronteras a un debate de carácter comunicativo donde las preguntas por las relaciones que se construyen socialmente hayan permeado las discusiones sobre el tema, debido a la ausencia de comprensiones más abiertas a la complejidad, al cuestionamiento de la sobredeterminación de la estructura económica, pero sobre todo a esa incierta certidumbre sobre el futuro que hoy, más que nunca, envuelve a este país llamado Colombia.

### **Bibliografía**

Rey, Germán, et. al.: *Escenografías para el dialogo*, Lima, CEAAL-Calandria, 1997.

Lechner, Norbert: *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, Madrid, CIS-Siglo XXI, 1986.

Cohen, Jean y Arato, Andrew: *Civil Society and Political Theory*. Massachussets, MIT, 1997.

Informe de la primera fase del proyecto *Red de Voces e Imágenes para un Nuevo País*, Corporación Andares Ida y Vuelta-AECI, 2001.

## Oportunidades del edu-entretenimiento televisivo

Diana Elizabeth Vargas Hernández