

PARTICIPACIÓN EN LA RADIO PÚBLICA: APUNTES CONCEPTUALES



Maribel Acosta Damas

Profesora titular, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba.
acostamad@yahoo.es



Zenaida Costales Pérez

Profesora titular, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba.
costaleszenaida@gmail.com



Ana Teresa Badía Valdés

Profesora titular, Instituto Internacional de Periodismo José Martí, La Habana, Cuba.
ateresacu@yahoo.es

Resumen

La radio tiene una larga historia de comunicación participativa. En pleno siglo XXI en lugar de agotar sus potencialidades en este sentido, estas se acrecientan con el desarrollo tecnológico, lo que permite rediseñar estrategias participativas que favorezcan la gobernabilidad y el empoderamiento ciudadano. El presente artículo constituye un acercamiento a los referentes teóricos que caracterizan al concepto de participación en el ámbito radiofónico desde una perspectiva cualitativa, que complementa la indagación de datos, percepciones y sentido de la realidad. Propone una aproximación teórico-documental a la sistematización del pensamiento en torno a la participación en el medio.

Palabras clave: Participación, radio pública, tipologías, barreras, cultura.

Abstract

The radio has a long history of participatory communication. In the XXI century instead of exhausting their potential in this regard, these values increase with technological development, allowing redesign strategies that promote participatory governance and citizen empowerment. This article is an approach to the theoretical framework that characterize the concept of participation in the radio field from a qualitative perspective, supplementing the inquiry data, perceptions and sense of reality. Documentary proposes a theoretical systematization of thought regarding participation in the medium approximation.

Keywords: Participation, public radio, types, barriers, culture.

I. INTRODUCCIÓN

La participación de la audiencia en la radio se popularizó con el teléfono en la década de los años sesenta (Winocourt, 2012).

Ese proceso alude a la manera en que los diferentes actores¹ sociales influyen en los proyectos, programas y políticas que los implican tanto en la toma de decisiones como en la gestión financiera mediática. Es en ese devenir que se comparten experiencias, conocimientos y sentimientos, al tiempo que se establecen relaciones y se produce un cambio de paradigma de la existencia individual aislada a la social.

Ya hacia 1932, el dramaturgo alemán Bertolt Brecht subrayaba que *“la radio sería el mejor aparato de distribución posible en la vida pública (...), si supiese cómo recibir y transmitir, cómo permitir hablar y oír al oyente, cómo hacerle entrar en relación en lugar de aislarlo”* (Brecht en Badía, 2011:15).

Las actuales transformaciones tecnológicas han generado inéditos espacios imaginarios de lo íntimo y de lo próximo. Y en un contexto comunicacional en el cual se tiende a reducir a nivel mundial el espacio público, se genera una alerta que el investigador colombiano Jesús Martín-Barbero (1998) describe como *“la reconfiguración de las mediaciones”*² que se constituyen en nuevos modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos sociales.

De ahí que los medios no deban limitarse a la transmisión de las representaciones existentes ni tampoco a sustituirlas, sino que han pasado a formar parte de la trama del discurso³, lo cual representa constituir una escena fundamental de la vida pública dentro de la cual la radio consolida su función mediadora que define identidades culturales y relaciones socio-políticas.

Ello acontece en un entramado cultural dentro del cual, en opinión del estudioso argentino Néstor García Canclini (2004), es preciso analizar los fenómenos que contribuyen mediante la representación o elaboración

1 Son organizaciones, organismos, instituciones, ámbitos o redes vinculadas a la práctica social en un determinado momento, ámbito o territorio.

2 Son zonas de articulación o de interfase, que resultan lugares sociales construidos, en los cuales se presume que existe una articulación de dimensiones y/o niveles, en tanto se trata usualmente de racimos de variables que interactúan de forma compleja para producir mediaciones.

3 El discurso transfiere valores hegemónicos (económicos, políticos, religiosos, etc.) que alienan el imaginario colectivo, resulta un acto incompleto hablar de una teoría de la ideología sin otra del discurso, porque todo lo ideológico posee valor semiótico dentro de un contexto social determinado (Volóshinov en Badía, op.cit: 18) Es por ello que la ideología depende del discurso, que entendido como un evento comunicativo específico, involucra a una gran cantidad de actores sociales.

simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social. Desde esa visión es entendible la cultura como totalidad, que abarca el discurso –incluido el radiofónico–, los sistemas valorativos y de percepción, la cosmovisión, las redes y los modos organizativos para la circulación de mensajes, relación jurídico-política, ubicación espacial y el manejo de la temporalidad, entre otras mediaciones.

Esas transformaciones y aspiraciones requieren de sistematizaciones teóricas y re-conceptualizaciones necesarias, de ahí que en estas páginas⁴⁵ se parta de la pregunta: ¿Cuáles son los referentes teóricos que permiten conceptualizar el concepto de participación en el ámbito radiofónico?

Para ello partimos de una perspectiva cualitativa (Sampieri, Fernández y Baptista, 2007) desde una visión teórico-documental la cual fundamenta el cumplimiento de leyes o regularidades que caracterizan el comportamiento de una ciencia determinada y sistematizan el conocimiento acumulado a partir de modelos teóricos y categorías particulares. Aun hoy nos enfrentamos en América Latina a un escenario que registra el hacer teórico como algo *sospechoso*: Unas miradas aseguran que hacer teoría es un lujo reservado a los países ricos, por lo que al llamado mundo subdesarrollado le correspondería solamente aplicar lo elaborado en el denominado primer mundo y consumirlo. Otra perspectiva desde la supuesta izquierda del pensamiento asegura –como lo ha denominado Martín-Barbero (2004)- que en medio de escenarios plagados de los problemas “reales”, la brutalidad y la urgencia, no hay derecho ni tiempo para quehacer teórico. Ambas posiciones –en opinión de estas autoras- resultan tan inexactas como *a-científicas*.

II. EL DEBATE DE LO PÚBLICO EN LA RADIO

Las discusiones teóricas entre Nicholas Garnham (1999) y Jhon Keane (1997) sobre la permanencia del modelo de radiodifusión público resultan relevantes para entender el fenómeno en su esencia epistemológica. Por otro lado, la hipótesis de Keane (op.cit) apunta a que se puede considerar a la radio esfera pública en las nuevas condiciones de globalización y

4 Autores como el británico Jhon Reith han definido a la radiodifusión de servicio público a partir de el rechazo al comercialismo, la extensión de la disponibilidad de los programas a toda la audiencia, el establecimiento de un control unificado sobre la difusión y el mantenimiento de criterios elevados, el ofrecimiento de lo mejor y el rechazo de lo pernicioso.

5 El modelo de utilidad pública, según la investigadora María de los Ángeles Huerta está compuesto por medios con intervención gubernamental, es decir, son canales de difusión no comerciales. En tal sentido, las emisoras públicas no se someten directamente al proceso de aprovechamiento del capital, se encuentran bajo una dirección estatal pero sin intervenciones manipuladoras de la élite gubernamental.

des-territorialización de la cultura y la información, no en el sentido de una esfera única, homogénea y separada del estado o de la vida privada, sino en la fragmentación de múltiples espacios de concepción diversa y heterogénea, en los cuales se cruzan los discursos del poder con el de lo privado, y donde es difícil encontrar los límites o definir los rasgos de cada uno porque resultan confusos.

El paradigma de radiodifusión pública encierra apremios tanto financieros como de legitimidad. El propio Keane sostiene que “tanto audiencias como emisores sienten que el reclamo de representatividad del servicio público, es de hecho, una defensa de la representación virtual de un todo ficticio, un recurso para programar aquello que simula las opiniones y gustos reales de algunos de aquellos a quienes se dirige (...) y tal modelo de servicio público encorseta a sus audiencias y viola regularmente su propio principio de igualdad de acceso para todos al entretenimiento, las noticias de actualidad y la programación cultural en un ámbito público común” (Keane, op.cit: 54-55).

A inicios del siglo XXI la construcción de legitimidad tradicionalmente utilizada por la radio al presentarse como “servicio público”, se ha vuelto ineficiente en la variante pública. Contrario a lo que propone Garnham (op.cit), al definir la esfera pública como un espacio para una política racional y universalista, que sólo puede estar en manos de unos medios independientes del mercado, la realidad dice que se ha fragmentado en varios circuitos que no están necesariamente interconectados y que no guardan relación con un territorio físico determinado o en las fronteras nacionales.

Ya se ha vuelto anacrónica la concepción de una esfera pública unificada puesto que ha de hablarse de un complicado entramado de esferas públicas de diversos tamaños, que hacen reconsiderar los preceptos sobre la vida pública y la diferenciación público-privado.

III. EN TORNO A LA PARTICIPACIÓN

El término participación tiene una larga saga de debate epistemológico, pero a su vez cuenta con el consenso de mirarlo como una dinámica mediante la cual los ciudadanos se involucran de forma consciente y voluntaria en todos los procesos que les afectan directa o indirectamente (Herrera, 2003).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), asegura que “la participación es indispensable para el desenvolvimiento de los valores y la dignidad humana. Sin participación, el mero acceso está muy por debajo de los objetivos del desarrollo cultural. La participa-

ción debe dar a cada uno la posibilidad de recibir y de expresarse en la vida social” (Citado por Downing, 2010).

A partir de esta perspectiva, la verdadera participación refiere aquellas actividades que los ciudadanos realizan voluntariamente –ya sea a modo individual o a través de sus colectivos y asociaciones– con la intención de influir directa o indirectamente en las políticas públicas y en las decisiones de los distintos niveles del sistema político y administrativo. Ha de surgir desde abajo: es la ciudadanía la que ha de decidir. Pero la participación no se da de un día para otro y al decir de Kaplún (1999), tampoco nace por generación espontánea: “hay que saber estimularla” (Kaplún, 1987: 99).

Resultan entonces necesarias visiones que incorporen niveles como la movilización o consumo, la consulta, discusión o conciliación; y delegación y control, así como la responsabilidad compartida y co-determinación (Linares, Mora, Rivero, 2004).

Autores como Carlos Arteaga (2003) resumen los niveles de la participación en información, consulta, decisión, control, y gestión. Esta última sería el nivel más elevado porque supone que los participantes tienen las competencias y los recursos para el manejo autónomo de ciertas esferas de la vida colectiva. La gestión implica un reforzamiento de la autonomía ciudadana y por tanto, la institucionalización del ejercicio de ciertas competencias.

Desde esas perspectivas y anclados en el medio radiofónico, la participación se convierte en esencia de todo aquel proyecto que desee consolidarse como auténtica muestra de la labor colectiva, lo cual implica propuestas, estructuras, políticas, normas y canales que la posibiliten.

- Expertos como Klisberg (2009) confirman que la participación enfrenta hoy resistencias, cuyo desafío requiere de políticas y estrategias orgánicas activas para hacerla avanzar. El Troudi, H y otros (op.cit: 17-32) plantean ciertas barreras que evidencian las mediaciones personales, culturales, políticas y económicas que se enfrentan los ciudadanos y que se resumen en escepticismo y apatía, constituido por tres elementos: la desconfianza e incredulidad de la ciudadanía resultante de las prácticas utilitarias de las autoridades; y la cultura de oposición permanente a las instituciones por promesas incumplidas.
- Cultura clientelar y de otorgamiento de favores.
- Burocratismo.

- Verticalismo y autoritarismo.
- Escasez de tiempo: se plantean actividades sin contemplar el tiempo necesario para organizar la participación de la comunidad.
- Desconfianza en el pueblo: en múltiples ocasiones los dirigentes han evidenciado desconfianza en la capacidad de los ciudadanos.
- Improvisación de los funcionarios de gobierno.
- Directivos *sabelotodo*.
- Sectarismo: este impide escuchar al otro, transformándose en un obstáculo para lograr el consenso y la participación. Conduce a la fractura de la unidad por considerar oposición excluyente al diseño creativo.
- Exceso de pragmatismo: privilegia a toda costa la utilidad y el valor práctico de las cosas, desde una retórica donde lo importante es sólo hacer cosas, lograr resultados sin detenerse en los aspectos éticos y teóricos.

IV. LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO

Dada la masividad, tradición, cultura asumida por las clases populares y entrenamiento de decodificación, la noción de la participación en el ámbito radiofónico hace referencia a una nueva forma de institucionalización de las relaciones políticas con una mayor implicación de los ciudadanos y sus asociaciones cívicas tanto en la formulación como en la ejecución y el control de las políticas públicas. Ese proceso ha de contribuir a generar una mayor confianza gubernamental así como en las instituciones políticas y democráticas (Brugué, 2003).

La participación radiofónica se puede concebir desde diferentes vertientes: Una de ellas es la vinculada a la concepción de Jürgen Habermas (1994) sobre el espacio público y otra es la relacionada con el desempeño de las radios comunitarias en la perspectiva de una educación popular. La primera hace referencia a la idea de que la comercialización de los medios de comunicación conlleva a lo que Habermas entiende como la refeudalización de la esfera pública al monopolizar el campo de la publicidad política. Sin embargo, esa postura puede ser cuestionada a la luz de las *tensiones* que se manifiestan en la comunicación hoy dado los desplazamientos conceptuales que la tardo-modernidad ha impuesto a la vida ciudadana y a la institucionalidad en la era del capitalismo cultural.

La tendencia de la participación radiofónica concebida desde la educación popular, tiene sus orígenes a

finales de los sesenta con el pedagogo brasileño Paulo Freire, para quien el eje de la educación popular debía ser el de transformar a las comunidades, grupos y organizaciones campesinas en actores y partícipes directos en la gestión y desarrollo de su propia educación.

Ello había sido precedido por una primera etapa iniciada en 1940 en la cual la participación de los oyentes en los programas tenía la finalidad exclusiva lúdica y divulgativa. Su carácter era numéricamente reducido y con predominio de estructuras expositivas propias del monólogo. Las voces de los oyentes se encontraban en espacios de la denominada “radio de evasión” y las técnicas utilizadas se limitaban a las cartas, sobre todo en los consultorios y en los programas de discos dedicados, y a la participación de la audiencia en el estudio (en el caso de los concursos y de la radio-beneficencia). Tras la década de los sesenta comienza también la creación de los grupos de oyentes.

De manera progresiva, la audiencia comenzó a ser tomada en cuenta para emitir sus opiniones e interpretar la realidad, una evolución que condujo a la aparición de una nueva tipología de las modalidades de participación en cuya clasificación puede atender a diferentes criterios, tanto relativos al contenido -finalidad y temática de la intervención- como a criterios formales -utilización de códigos lingüísticos, realización técnica o planificación temática-.

Sin dudas, la participación en el medio ha estado relacionada con su desarrollo y en ella ha incidido el fortalecimiento institucional de las comunidades, sus grupos, foros colectivos, programas culturales, sociales y ambientales, así como redes locales. Desde esa base, la participación implica una toma de conciencia ciudadana en la toma y ejecución de decisiones.

Al extender a la radio visiones como la de Ramírez (2006), la participación supone un proceso al alcance de todos pero que debe conllevar el asumir de manera crítica la realidad, la cual debe partir de los contextos históricos y geográficos y reflejarse en la radio a través de testimonios así como la atención expresa a lo cotidiano, propio y enraizado de cada lugar, para lo cual se hace imprescindible diálogos, intercambios, y discusiones entre los oyentes.

A la luz de la modernidad participación es involucrar al público en la producción y el manejo de los sistemas radiofónicos, al tiempo que se vuelve operar en niveles diferentes como la elaboración, toma de decisiones y planificación. El hecho que las audiencias –principalmente comunidades- se incorporen a un primer nivel –elaboración- implica su participación en la producción mediática, y en la capacitación de sus

miembros para conocer los procesos técnicos de cada fase de la elaboración.

Los individuos son los responsables de todo el proceso comunicativo: desde la programación hasta la gestión de la transmisión, y se favorece una programación interactiva con la participación directa de la población en el micrófono, e incluso, produciendo y transmitiendo sus propios programas a través de sus entidades y asociaciones.

“(...) hablar de participación es juntar inextricablemente el derecho al reconocimiento social y cultural con el derecho a la expresión de todas las sensibilidades y narrativas en que se plasma a la vez la creatividad política y cultural de un país” (Martín-Barbero, op.cit: 36).

La mencionada intervención en la toma de decisiones, implica la incorporación de los oyentes en la elaboración de la programación y su incidencia en la definición del tipo de programas, los contenidos, el horario y hasta las formas de financiamiento. Cuando ello ocurre la participación se traduce en una afirmación de identidad.

Si bien es cierto que existen formas de encuentro entre la audiencia y la radio que se realizan con cierta regularidad como las llamadas para participar, hacer pública una demanda, requerir asistencia o información, integrar una red de oyentes, formar un grupo de autoayuda, o pertenecer a una audiencia cautiva, existen otras dimensiones que pueden constituir potencialmente una esfera pública *“desde el momento en que esta manifestación parcial de la opinión se refleja y se difunde a un público más amplio, virtualmente indefinido, gracias a un medio cualquiera, participa del espacio público” (Ferry, 1992:19).*

IV. ALGUNAS DE LAS TIPOLOGÍAS DE LA PARTICIPACIÓN RADIOFÓNICA

Los espacios radiofónicos reconstruyen identidades y las reforman continuamente debido a lo contradictorias y antagónicas que pueden ser las representaciones colectivas, donde no siempre son similares y compartidas. La nueva comunicación ha de promover la producción de mensajes por parte de los diversos actores sociales, recopilar testimonios, registrar y apoyar la reconstrucción de la historia. A partir de esta perspectiva, las emisoras son lugares de mediación, en las cuales circulan significados y operan resistencias sociales.

La participación de los oyentes hace posible su intervención en el contenido, una técnica de producción empleada por los comunicadores para facilitar el diá-

logo. En algunos casos se asumen funciones discursivas y técnicas de presentación como por ejemplo en los concursos o en los programas consultorios, que no se entienden como géneros radiofónicos sin la participación directa de los oyentes.

Tabla I. Tipología de la participación radiofónica en cuanto a finalidad.

Finalidad	Expresar la opinión.
	Rectificar una noticia.
	Aportar información.
	Relatar un caso propio o ajeno.
	Consultar una información.
	Denunciar un hecho.
	Desahogarse/Compañía.
	Pedir información u opinión.
	Concurrir.
	Incidir en la elaboración de contenidos

Tabla II. Tipología de la participación radiofónica en cuanto a códigos discursivos usados.

Códigos usados.	Participación escrita: carta, correo, fax. Participación oral: presencial, por teléfono, buzón de voz, elaboración de contenidos.
-----------------	--

Pero en esos casos, el medio no sólo debe orientarse a la producción y reproducción social sino que como señala Martín Serrano (2002), ha de promoverse las representaciones colectivas, así como la elaboración de la acción social organizada. Aquí cabe mencionarse a los sociodramas, historias breves acerca del barrio o la comunidad, grabadas por los mismos vecinos en el lugar donde viven.

En la radio, la participación del radioescucha ha de inscribirse dentro de la estructura programática, esto quiere decir que ha de buscarse su intervención mediante llamadas telefónicas, cartas, faxes o entrevistas en vivo. Para ello existen varias modalidades, algunas *“directas”* y otras diferidas. En la primera forma la voz de los ciudadanos sale al aire para hacer un comentario o pedir asesoramiento. En la segunda, una operadora o un asistente de producción escriben en un papel el motivo de la llamada y se lo hacen llegar al conductor. La tercera opción tiene lugar cuando el conductor convoca al público para que emita su opinión sobre un determinado asunto.

Por otra parte, casi la totalidad de los noticieros y programas de opinión pública, reciben denuncias o brindan información sobre los servicios públicos o las dependencias gubernamentales. Estos espacios generan

la sensación en la audiencia de que puede participar directamente en la fiscalización y revisión permanente de la conducta de los funcionarios públicos.

V. CONCLUSIONES

- En la actualidad la radio ha de asumir la transmutación de un consumidor pasivo en un ciudadano crítico dado que la participación no es un concepto único ni estable, ni referido exclusivamente a lo político. Sin embargo, dada la masividad del medio, tradición, cultura asumida por las clases populares y entrenamiento de decodificación, la noción de la participación en el ámbito radiofónico remite en el siglo XXI a nuevas formas de institucionalización de las relaciones políticas.
- En el medio, la participación directa de la audiencia se revela como una eficaz fórmula para intensificar la esfera pública, fundamento imprescindible para explorar nuevas formas de gobernabilidad comunicativa y de empoderamiento ciudadano en la actualidad.
- Luego de los sesenta, de manera progresiva la audiencia comenzó a ser tomada en cuenta para emitir sus opiniones e interpretar la realidad, una evolución que condujo a la aparición de una nueva tipología de las modalidades de participación en cuya clasificación puede atender a diferentes criterios, tanto relativos al contenido -finalidad y temática de la intervención- como a criterios formales -utilización de códigos lingüísticos, realización técnica o planificación temática-.
- La radio es producción y construcción de sentido y promueve el debate público. Al participar en ella las audiencias rediseñan sus significados, dirigiendo cartas, correos, llamando o simplemente cambiando de estación, entre otras variantes.
- En la lógica radiofónica la participación es particularmente importante como argumento fundamental del discurso, lo cual es equivalente a que esté basada en el diálogo, la horizontalidad, la bi-multi-direccionalidad y esté orientada al servicio de las mayorías.
- La intervención en la toma de decisiones, implica la incorporación de los *usuarios-prosumidores* en la elaboración de la programación e incide en la definición del tipo de programas, los contenidos, el horario y hasta las formas de financiamiento.
- Por tanto, es ese acceso, la capacidad del usuario o grupos de usuarios de usar las instituciones mediáticas ejerciendo el derecho a seleccionar el medio, los programas, así como el lugar de recepción que desee. Cuando eso ocurre la participación se traduce en una afirmación de identidad y autenticidad.
- La finalidad de la participación radiofónica varía y esencialmente se encauza a: expresar opinión, rectificar una noticia, aportar información, relatar un caso propio o ajeno, consultar una información, denunciar un hecho. Desahogarse/compañía, pedir información u opinión, concursas e incidir en la elaboración de los contenidos. En cuanto a códigos de participación escrita están la carta, el correo y el fax; y de elaboración oral se pueden mencionar a la variante presencial, por teléfono, buzón de voz y la elaboración de contenidos. Por otra parte los noticieros han generado espacios importantes para la canalización y expresión de inquietudes políticas y civiles.
- La participación en el ámbito radiofónico seguirá consolidándose cada vez más en la medida en que continúen introduciéndose las nuevas tecnologías, las cuales ya permiten la configuración de la radio a la carta. Pero a su vez, de su dimensión tecnológica deberá seguir emergiendo la explotación de nuevas narrativas que amplíen su potencial democratizador y constructor de sentidos políticos y socioculturales.

REFERENCIAS

- ARTEAGA, C. (2003): *La participación ciudadana: Un breve acercamiento. En Participación social: retos y perspectivas*. México: Escuela Nacional de Trabajo Social UNAM.
- BADÍA, A. T. (2011): *Bases teórico metodológicas para el análisis del discurso radiofónico en la producción y reproducción ideológicas. La Voz de América, un estudio de Caso*. Tesis Doctoral. La Habana.
- BARBERO, J. (1998): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Gustavo Gili.
- BRUGUÉ, Q. (2003): "Participación y democracia: asociaciones y poder local", en M. Funes y R. ADELL (Eds.): *Movimientos sociales: cambios social y participación*. Madrid: UNED.
- DOWNING, J. (2010): "¿Medios de comunicación comunitarios? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?" Texto preparado con motivo de la conferencia "Medios comunitarios, movimientos sociales y redes", organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB en colaboración con la Fundación CIDOB.
- EL TROUDI, H., HARNECKER, M. y BONILLA-MOLINA, L. (2005): *Herramientas para la Participación*. Venezuela: Servi-k CA Servicio Gráfico Digital.
- FERRY, J. M. (1992): "Las transformaciones de la publicidad política", en FERRY, J. M., WOLTON D., y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- FLICK, U. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

GARCÍA CANCLINI, N (2004): *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

HABERMAS, J (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili.

GARNHAM, N. (1999): "Barriers to Convergence". DUTTON Londres: William H.

HABERMAS, J (2004): *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Gustavo Gili.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2007): *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.

HERRERA, S. (2003): "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio", en *Análisis*, 30: 145-166.

KAPLÚN, M. (1987): *El Comunicador Popular*. Argentina: Editorial Lumen-Humanitas.

KEANE, J. (1997): "Transformaciones estructurales de la esfera pública", en *Estudios Sociológicos, El Colegio de México, Vol. XV, n° 43*, enero-abril.

LINARES FLEITES, C., MORAS P. y RIVERO YISEL (comps.)(2004): *La participación. Diálogo y debate en el contexto cubano*. CIDCCJM. Ciudad de La Habana.

MARTÍN SERRANO, M. (2002): *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

MARTIN J. (2004): Retos a la investigación de comunicación en América Latina, en *Procesos de comunicación y matrices de cultura*.

MEJÍAS, A. (2004): *La participación ciudadana*. Venezuela. Consejo Nacional de la Cultura. Biblioteca Básica Temática.

RAMÍREZ, A. (2006): *La participación en el contexto comunitario. Centro de Investigaciones y Acción Social de la Compañía de Jesús*. Venezuela: Ediciones Fundación Centro Gumilla.

WAINWRIGHT, H. (2005): *Construyendo la democracia participativa desde los movimientos sociales*. Barcelona.

WINOCOUR, R. (2000): "La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público". *Revista Diálogos de la comunicación*, 58: 37-46. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/rwinocur.html>.