



Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

129
agosto-nov. 2015

Comunicación e integración desde el Sur



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Anabel CASTILLO BASTIDAS

CIESPAL, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

UCT/ UFRO, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Jenny PONTÓN

FLACSO, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Edgar VEGA

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cecilia PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Suscripciones: <http://suscripcioneschasqui.ciespal.org>

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Guillermo Maldonado

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en esculturas de la cultura Jama-Coaque, comunidad indígena que se asentó en lo que es ahora el litoral ecuatoriano, entre los años 500 a.C. y 1531 d.C.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **La Utopía de la Comunicación. Una mirada desde América Latina**
Francisco SIERRA CABALLERO

15 TRIBUNA

- 17 **Los lugares incómodos (o las deudas-desafíos de las carreras de Comunicación)**
María Cristina MATA

37 MONOGRÁFICO

Comunicación e Integración desde el Sur

- 39 **Introducción**
Carlos DEL VALLE ROJAS
- 41 **El país que no cabe. Políticas de acceso ciudadano a sistemas públicos audiovisuales en Sudamérica**
Daniela Inés MONJE
- 61 **La ilusión del cuarto poder en Kenia: de los medios convencionales a las redes sociales**
Sebastián RUIZ-CABRERA
- 77 **¿Hasta dónde alcanza la reforma constitucional en telecomunicaciones de México?**
Enrique de Jesús QUIBRERA MATIENZO
- 95 **Repensando las regulaciones de internet. Análisis de las tensiones políticas entre no-regular y re-regular la red-de-redes**
Ariel VERCELLI
- 113 **Celular de Guerrilha: usos subversivos da tecnologia móvel no Brasil**
Adriana BRAGA y Robert LOGAN
- 129 **Palabra de abundancia: saberes indígenas que fortalecen diálogos interculturales de derechos humanos en la Amazonia colombiana**
Alvaro Diego HERRERA ARANGO
- 147 **Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales: Elementos para la acción gubernamental**
Abraham Allec LONDOÑO PINEDA, Oscar Alonso VÉLEZ ROJAS y Cesar Alonso CARDONA CANO
- 165 **Produção televisual em rede e integração cultural latino-americana na TAL**
Michele DACAS y Simone Maria ROCHA
- 181 **Prácticas de activismo audiovisual con objetivo de integración social: el caso del colectivo Cine sin Autor (CsA)**
Ana María SEDEÑO VALDELLÓS

- 93 **Divulgação científica em La Propaganda Rural: antecedentes da formação prescritiva do discurso no Uruguai disciplinado**
 Phillipp DIAS GRIPP, Juan Francisco Xavier ALVEZ y
 Ada Cristina MACHADO SILVEIRA
- 113 **Produção televisual em rede e integração cultural latino-americana na TAL**
 Michele DACAS y Simone Maria ROCHA

211 ENSAYO

- 213 **O testemunho midiático como figura de historicidade: implicações teórico-metodológicas**
 Bruno SOUZA LEAL y Elton ANTUNES
- 229 **El consumo: forma de identificación socio-comunicativa hegemónica en el marco del capitalismo como religión**
 María Eugenia BOITO
- 249 **Elos entre a Folkcomunicação e o Funcionalismo**
 Iury PARENTE ARAGÃO
- 265 **De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España**
 Juliana COLUSSI RIBEIRO
- 285 **A percepção de jornalistas sobre as mudanças climáticas: um estudo inicial no jornal *Gazeta do Povo***
 Eloisa BELING LOOSE y Myrian Regina DEL VECCHIO DE LIMA

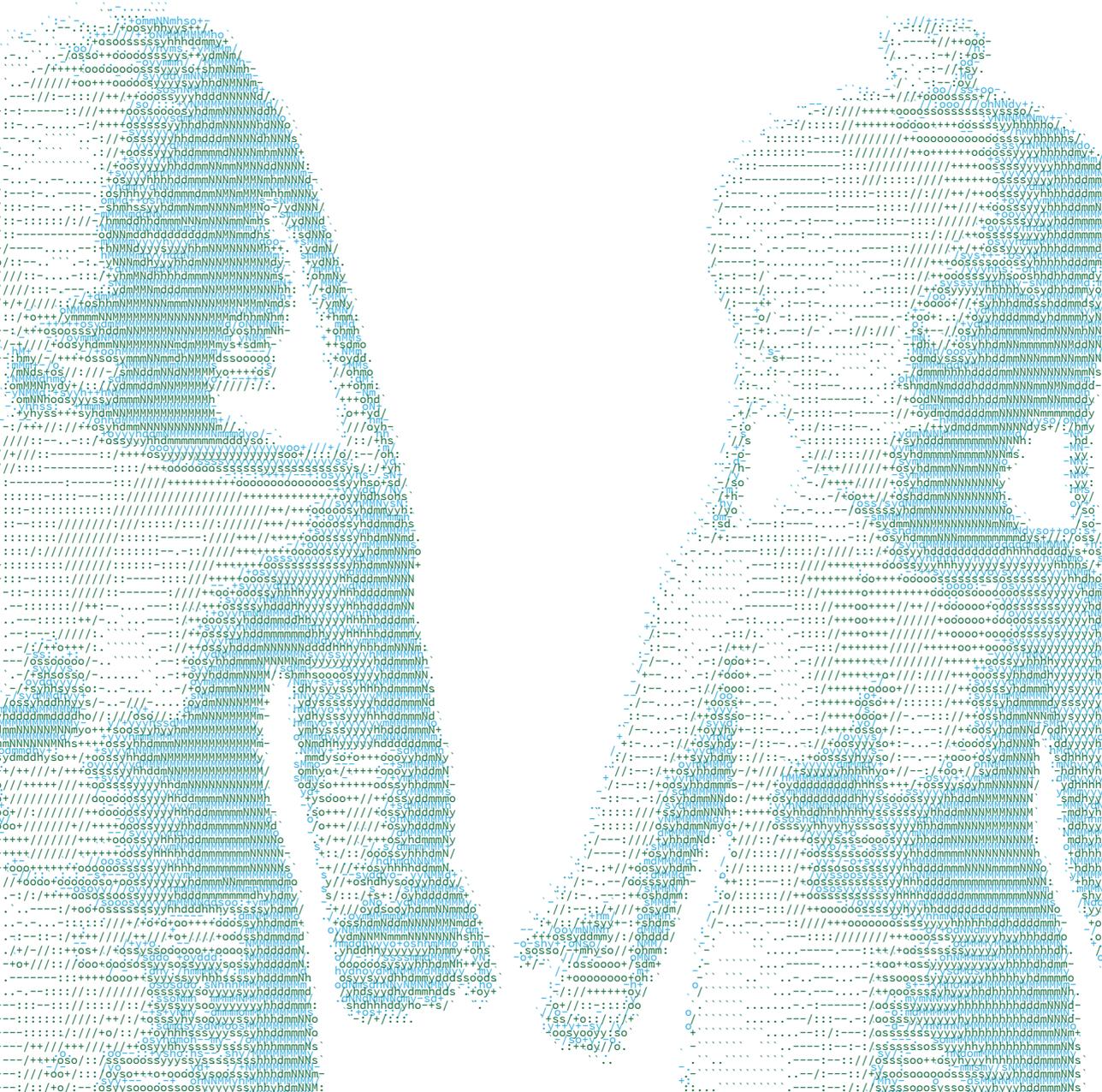
301 INFORME

- 303 **Irrupción simbólica en el movimiento social mapuche. Una panorámica de su producción audiovisual**
 Andrés PEREIRA COVARRUBIAS
- 325 **As narrativas colaborativas nos protestos de 2013 no Brasil: midiatização do ativismo, espalhamento e convergência**
 Maria Clara AQUINO BITTENCOURT
- 345 **Competencias y formación del periodista en Brasil: pensar a partir de nuevas metodologías de enseñanza**
 Ana Carolina KALUME MARANHÃO y Daniela FAVARO GARROSSINI
- 363 **Indicadores para análisis de las propuestas ciudadanas en presupuestos participativos. Hacia el derecho a la ciudad**
 Vicente BARRAGÁN ROBLES, José Manuel SANZ ALCÁNTARA y Rafael ROMERO
- 381 **Un enfoque del audiovisual etnográfico hacia el desarrollo y la inclusión social de los pueblos indígenas y afrodescendientes de Centroamérica**
 Luis BRUZÓN DELGADO

401 RESEÑAS

437 ÍNDICE DE AUTORES

Monográfico



La ilusión del cuarto poder en Kenia: de los medios convencionales a las redes sociales

The illusion of the fourth estate in Kenya: from conventional media to social networks

A ilusão do quarto poder no Quênia: da mídia convencional para redes sociais

Sebastián RUIZ-CABRERA

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 129, agosto - noviembre 2015 (Sección Monográfico, pp. 61-75)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 03-08-2015 / Aprobado: 06-11-2015

Resumen

Desde hace una década, Kenia se ha situado como un referente tecnológico en el continente y como un reflejo de la proliferación de medios de comunicación tanto en la región de África del Este como en el conjunto de los 48 países del África subsahariana. También ha visto un crecimiento significativo en la absorción del teléfono móvil y del uso de internet y de las redes sociales como Twitter o Facebook por lo que está teniendo un impacto significativo en las vidas sociales, culturales, económicas y políticas de los kenianos. Sin embargo, el monopolio y control del sector por unos pocos jugadores emborrona la aparente libertad de información que se percibe en la sociedad.

Palabras clave: África subsahariana; democracia; sociedad civil; estructura de la información; internet; monopolio.

Abstract

For a decade, Kenya has established itself as a technological leader in the continent and as a reflection of the proliferation of media, both in East Africa and in sub-Saharan Africa in general. It has also seen a significant growth in mobile phone uptake and the use of the Internet and social networks like Twitter or Facebook so it is having a significant impact for Kenyan economy, political, cultural and social life. However, the monopoly and the control of the sector by a few players blurs the apparent freedom of information that is perceived in the society.

Key words: sub-Saharan Africa; democracy; civil society; structure of information; internet; monopoly.

Resumo

Por uma década, Quênia estabeleceu-se como um líder tecnológico no continente e como um reflexo da proliferação dos meios de comunicação, tanto na região da África Oriental como em todos os 48 países da África sub-saariana. Ele também tem visto um aumento significativo na absorção de telefone celular e uso da Internet e redes sociais como o Twitter ou Facebook, por isso está a ter um impacto significativo sobre os quenianos sociais, culturais, econômicos e políticos vive. No entanto, o monopólio e controle do setor por alguns jogadores borra a aparente liberdade de informação é percebida na sociedade.

Palavras-chave: África Subsaariana; democracia; sociedade civil; estrutura de informação; internet; monopólio.

1. Introducción

En la última década, Kenia se ha convertido en el referente de los medios de comunicación en África subsahariana; tanto nacionales como internacionales. Con una población aproximada de 43 millones de habitantes, el kisuajili y el inglés como lenguas vehiculares y una heterogeneidad religiosa asentada sobre protestantes, católicos y musulmanes, los medios de comunicación kenianos se han enmarcado como atalaya de los procesos globalizadores que tienen lugar en el continente.

El escenario de la comunicación social masiva en Kenia se ha transformado en un estrecho abanico de medios bien caracterizados por su especificidad mediática a los que les han sucedido una explosión de soportes, redes y terminales de información, cada vez más imbricados en una convergencia digital que desdibuja sus fronteras y sus lenguajes y los articula crecientemente en ofertas y usos sociales.

Los medios de comunicación en Kenia se han movido hacia el monopolio, concentrando las propiedades en pocas manos y con una producción del contenido que en muchas ocasiones es duplicada. Escasas corporaciones empresariales ostentan la mayor parte de los grupos de comunicación de todo el país¹. Los propietarios de estos medios se están beneficiando de la convergencia de la propiedad con avidez (hasta ahora con éxito). De hecho, se opusieron a las propuestas del gobierno de restringir o limitar la propiedad cruzada.

Ogola (2011) subraya que el proceso mediático tan dinámico que vive Kenia atiende a una lógica evidente de mercado por parte de las grandes empresas de la comunicación, por lo que el monopolio actual no trabajaría en los intereses del pluralismo ideológico ni de la diversidad cultural. Los medios de comunicación de Kenia siguen implicados en una compleja estructura de poder que continúa dando forma a su desarrollo. Los medios de comunicación privados están llenos de vida, pero eso no significa que sean independientes.

Frente a este contexto, desde algunas plataformas cívicas y redes sociales como Facebook o Twitter se han aventurado a tomarle la iniciativa a los medios convencionales, dándole voz a la sociedad que ha estado desplazada de los procesos comunicativos del país desde la independencia en 1963.

1 Publicado en junio de 2010, el informe *The media we want*, establece una relación de los principales propietarios de medios kenianos. Algunos ejemplos son los siguientes: Aga Khan (*Nation Media Group*); Daniel Moi (*Standard Group*), Samuel Macharia (*Royal Media Services Limited*); Chris Kirubi (*Capital Group*); o Patrick Quarcoo y William Pike (*Radio Africa Group*).

2. Breves apuntes para el estudio de la comunicación en el África subsahariana

La lucha por las independencias africanas en la década de los cincuenta y sesenta no se llevó exclusivamente en un plano político y económico, sino también en el cultural e intelectual. Quizás fue este el punto más importante y –en la mayoría de estudios sobre comunicación en el continente– pasado por alto. La colonización de la que habló Franz Fanon en su ensayo *Los condenados de la Tierra* (1961), también era la que se hacía en Europa con la formación de líderes que después pasarían a la historia como los padres de las naciones africanas. Esta nueva élite africana, tan joven y trascendente cuando llegó al poder, fue el primer gran grupo de graduados universitarios capacitados al son occidental y que, en los vertiginosos días de la independencia, llenaron el vacío dejado por la burocracia administrativa colonial.

A la edad de treinta, muchos de ellos estaban sentados al frente de las corporaciones públicas, corriendo por los departamentos de gobierno o asumiendo puestos de alta dirección en empresas multinacionales. Su estancia extendida en Occidente, su viaje de regreso a África con un certificado académico enrollado y una fotografía de la graduación, les había dado la reputación necesaria en sus pueblos de origen. Ellos fueron llamados “ancianos”² antes de que cumplieran los cuarenta. Cuando se pusieron de pie para hablar en las reuniones locales, lugares enteros quedaron en silencio; las personasladeaban sus oídos, miraban al mismo tiempo sus pies desnudos y trataban de descifrar todos los matices y la cadencia en la voz de estos nuevos hombres.

Para el keniano Ngũgĩ wa Thiong’o, quizás el escritor africano que más ha popularizado el concepto “descolonizar” (*Descolonizar las mentes*, 1981), supone la eliminación de la brecha entre la imagen y la esencia. O lo que es lo mismo: una “restitución” de la esencia de la imagen sobre África que, todavía hoy, se encuentra desafortunadamente distorsionada, torpe, degradada e indigna.

Los estudios de comunicación africanos deberían ser mucho más que una aplicación acrítica de teorías y métodos de estudios de caso en África. Más bien, un compromiso sólido y riguroso con ellos desde una perspectiva que se atreva a ser radicalmente diferente. El objetivo no sería proporcionar materiales para apoyar las hipótesis del Norte³, sino para contribuir al desarrollo de teorías y metodologías críticas por derecho propio. Es decir, no solo estar al corriente y ser activos en los debates mundiales, sino también, contribuir a cambiar los enfoques y preguntas que los sustentan. Hoy en día, son muchos los trabajos académicos en el continente que incluyen como objetos de estudio el cine digital, la

2 En las sociedades africanas, los ancianos son considerados como grandes fuentes de sabiduría colectiva acumulada con el tiempo. Pero, a pesar de su riqueza de conocimientos, el importante papel de los ancianos en la sociedad occidental se ha perdido.

3 La palabra Norte se utiliza en este artículo como concepto aglutinador de los países que se encuentran en el tridente Estados Unidos, Europa y Japón.

televisión de pago, el uso de internet, los teléfonos móviles o las redes sociales como elementos que influyen en las prácticas y el consumo de los medios de comunicación en el continente.

El camino a seguir para el campo de la comunicación en África sería el de reconocer las formas creativas en que los africanos fusionan sus tradiciones con influencias exógenas para crear realidades que no serían reducibles pero, a fin de cuentas, enriquecidas.

Este compromiso requiere un arraigo contextual para entender la comunicación como un conjunto de valores y prácticas que no pueden separarse de las relaciones de poder, cargadas de historia, que se entrelazan con luchas económicas y políticas muy específicas. Este enfoque no vería a África como una zona geográfica delimitada para ser estudiada de forma aislada, sino como parte de un mundo globalizado, y en el que el centro de gravedad se estaría desplazando cada vez más hacia nuevas formaciones geopolíticas. Un ejemplo claro es el peso político y económico que han adquirido los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica)⁴ como nodos regionales en el Sur Global.

Efectivamente existen enormes desequilibrios que permanecen no solo entre la producción periodística entre África y Occidente, sino también en términos de producción de conocimiento académico. Mirar hacia África desde una perspectiva africana para el estudio de los medios de comunicación ha sido tangencial y residual en la literatura sobre los países del Sur. En este sentido, este artículo pretende mapear las direcciones y perspectivas al estudio de la cultura y los medios que están teniendo lugar en el campo académico africano, en concreto, el de Kenia. Y todo ello sumado a la convergencia de dos desarrollos paralelos: en primer lugar, la explosión de las tecnologías digitales en la era de la información y de su uso por las clases medias; y, en segundo lugar, la financiarización⁵ de la economía como proceso globalizador actual.

En 1955, Gamal Abdel Nasser, el que fuera presidente de Egipto (1954-1970), afirmaba que la radio lo había cambiado todo: “Hoy las personas en las más remotas aldeas escuchan qué está pasando en cualquier lugar y forman su opinión. Los líderes no pueden gobernar como lo hicieron una vez. Vivimos en un nuevo mundo”. Desde esta aseveración en un momento en el que todos los países del África subsahariana se encontraban o en las luchas por la independencias o anhelando una emancipación de sus metrópolis, la radiografía del continente

4 En el continente africano, los países que se estarían posicionando en el tablero geopolítico disputando la hegemonía de las antiguas metrópolis y de Estados Unidos serían sobre todo China, India y desde hace unos años Turquía, especialmente en el África del Este. La reciente visita de Obama a Kenia y Etiopía ha sido un claro golpe sobre la mesa. El común denominador ha sido proclamar a los cuatro vientos el libre mercado, volver a posicionarse en el tablero geopolítico y, con la excusa de la “Guerra contra el terrorismo”, establecer sinergias necesarias para que las empresas norteamericanas tengan vía libre (Recuperado de <http://bit.ly/1D4J1TU>).

5 La financiarización de la economía es un proceso característico del capitalismo neoliberal. Consiste en que el sector financiero crece a un ritmo más acelerado que el sector productivo desligándose de él. Esto se produce al amparo de los gobiernos que contribuyen a la desregulación de los mercados y a la liberalización financiera. Además, la financiarización está en el origen de las crisis financieras recurrentes durante las últimas décadas, algunas de las cuales han desembocado en recesiones económicas.

africano ha cambiado exponencialmente. Muchos líderes se hicieron eco de las palabras de Nasser y de su fe ciega en el poder de la radiodifusión. Y ciertamente, la influencia que sigue teniendo la radio en el continente es abrumadora.

No sería hasta los años 1966, con el trabajo de Rosalynde Ainslie, *The press in Africa*, y 1971, con la obra de William Hachten, *Muffled Drums*, que el foco de estudio estaría centrado exclusivamente en la prensa escrita en África. En el caso de la radiodifusión, habría que esperar hasta 1974 con *Broadcasting in Africa*, de Sydney Head que se ha convertido en un imprescindible sobre el tema.

Ahora se cumplen 17 años de que Aida Opoku-Menash, asesora especial de la Comisión Económica para África de las Naciones Unidas, escribiera que “la radiodifusión en África está experimentando la mayor agitación en su historia. [...] Sin embargo, las implicaciones y la dinámica de la revolución de la radiodifusión en el África subsahariana son poco conocidas dentro y fuera de la región”. A pesar de que se han llevado a cabo trabajos importantes en esta área, la observación de Opoku-Menash sigue siendo pertinente. Y junto a trabajos como el de la UNESCO (1962), Mytton (1983), Bourgault (1995), Fardon & Furniss (2000) o Wasserman (2011) sigue siendo una referencia histórica y necesaria.

3. Cultura y ecosistema mediático en Kenia: una perspectiva histórica

En un principio, la prensa en Kenia, aunque de propiedad privada, no fue más que un vehículo para defender y promover los intereses de los colonos y más tarde para la difusión de información a la ciudadanía, especialmente a las comunidades de colonos blancos (Oriare, 2010). El primer periódico autóctono que se editó fue el *Muigwithania*, publicado por una de las asociaciones políticas más antiguas, la Kikuyu Central Association, y editado por Jomo Kenyatta, que más tarde se convertiría en el primer presidente de Kenia (Berman & Lonsdale, 1998).

Sin embargo, es a los misioneros cristianos que Kenia debe sus primeras industrias de medios. El primero se inició en 1895 por el reverendo Albert Stegal de la Church Missionary Society. Esta publicación se llamó *Taveta Chronicle* y fue una publicación trimestral. Después de la división del continente por las potencias coloniales y el establecimiento de las administraciones, las autoridades comenzaron a tener una influencia directa en el desarrollo de los medios de comunicación en Kenia.

El clamor por la autonomía desde la década de 1920 hasta mediados de la década de 1950 llevó al desarrollo de varios títulos en lenguas locales. Estas publicaciones fueron esencialmente vehículos para difundir el evangelio de la liberación de las comunidades africanas y ventilar las quejas de los nacionalistas. Además, la preocupación entonces no trataba sobre la profesionalidad o la calidad de las publicaciones, sino más bien sobre su valor utilitario en la movilización de las poblaciones africanas hacia la independencia de las potencias

coloniales. En este período se incluyen *Mumenyereri*, *Sauti ya Mwafrika*, *Uhuru wa Mwafrika*, *African Leader* o el *Inoororia agikuyus*, entre otros (Abuoga & Mutere, 1988).

El amanecer de la independencia en 1963 anunciaba nuevos roles para los medios. Los desafíos de la pobreza, las enfermedades y el analfabetismo a los que se enfrentaron la mayoría de los nuevos Estados independientes en África, obligaron a una cierta comprensión sobre el papel de los medios de comunicación. De puramente plataformas de liberación, los medios de comunicación se transformaron en vehículos para acelerar el desarrollo. De hecho, en este planteamiento se vieron muchos gobiernos africanos al nacionalizar los medios de comunicación o comenzar a ejercer un control estricto sobre ellos con el objetivo de utilizarlos para las poblaciones desfavorecidas.

En Kenia, el control gubernamental de los medios de comunicación se mantuvo en unos niveles avariciosos bajo los presidentes Jomo Kenyatta y su sucesor, Daniel Arap Moi. El Kenya Broadcasting Corporation (KBC) se transformó en la Voice Of Kenya (VOK) durante la independencia –como portavoz del gobierno– aunque regresaría a su antiguo nombre (KBC) en los noventa durante la era de la liberalización del sector. Durante este período las voces disidentes fueron calladas, encarceladas o torturadas. Poco a poco, en los años posteriores a la independencia, la VOK se transformó en un departamento de propaganda con una desviación completa de los objetivos puramente de desarrollo que se suponía que debía desempeñar el Estado en la lucha contra la pobreza, la enfermedad y la ignorancia.

Leyes de prensa draconianas restringieron la libertad de expresión y otras formas de agitación pública. Los nuevos líderes se dieron cuenta de que la influencia y control sobre el flujo de información era una condición previa necesaria para detener la crítica excesiva, consolidar el poder político y, en última instancia, asegurar que las masas jugaran solo un papel pasivo en los asuntos nacionales.

La historia de los medios de comunicación de Kenia en los años 1970 y la década de 1980 está, por lo tanto, llena de episodios de la interferencia del Estado, el acoso y la tortura de periodistas. Esto dio lugar a la autocensura de los medios donde los periodistas publicaban historias dando un gran rodeo si sentían que iban a atraer la ira oficial. La propiedad de los medios en ese momento era prácticamente restrictiva al gobierno, siendo un puñado los inversores privados que decidían apostar por el sector.

La reintroducción de la democracia multipartidista en 1991 después de 28 años con la dictadura de un partido único anunciaba una gran oportunidad para los medios de comunicación. La base de la propiedad se expandió y el contenido se hizo más audaz. Este progreso no fue acompañado, sin embargo, por una legislación más progresista para afianzar la libertad de prensa en el país. La década de 1990 vio intentos enérgicos, principalmente por parte del gobierno, para crear leyes que restringieran, en lugar de que ampliaran la libertad de

prensa. Todos ellos redujeron a la nada la resistencia vigorosa tanto de la sociedad civil como de los propios medios de comunicación.

Aunque se proporcionaba la libertad de expresión según la Constitución, en virtud del artículo 79, no existía una protección específica en la ley para los medios de comunicación en Kenia. De hecho, parece que había más excepciones que socavaban la libertad de palabra y de expresión que disposiciones para promoverla: la Ley de Orden Público, la Ley de Difamación, la Ley de Seguridad Pública, la Ley de Libros y Prensa o la Ley de Medios de Comunicación.

Desde la década de 1990, el debate sobre los medios de comunicación se ha centrado principalmente en la ética, la propiedad, el contenido y la regulación, entre otras preocupaciones. Entre los actores clave se encuentran grupos de la sociedad civil o grupos de presión a los medios de comunicación como el Kenya Editors Guild (KEG)⁶, el Media Council of Kenya (MCK)⁷ o la Kenya Union of Journalists (KUJ)⁸. La formación de organizaciones civiles centrada en los medios de comunicación como The African Woman and Child Features Service (AWC)⁹ o el Kenya Community Media Network (KCOMNET)¹⁰, entre otros, han impulsado los esfuerzos de consulta para frustrar la aprobación de leyes draconianas que le dan el control al gobierno de una forma indebida sobre los medios de comunicación en Kenia.

En los últimos 15 años, la industria de los medios en Kenia ha crecido de manera exponencial. Este crecimiento también se ha caracterizado por el despliegue de las últimas innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación, la expansión regional en África del Este del número de empresas de información que se han instalado y el crecimiento del uso de internet.

La mayoría de los cambios se produjeron después de las elecciones generales de 2002, cuando el partido político de la independencia, el Kenya National National Union (KANU), perdió el poder por primera vez por el National Rainbow Coalition (NARC), una nueva coalición de amplia aceptación liderada por el que sería el tercer presidente del país, Mwai Kibaki. En este período, la base de la propiedad de los medios de comunicación se amplió para incluir a varias organizaciones religiosas.

6 El Gremio de Editores de Kenia es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a las organizaciones de impresión de revistas y diarios así como a otros editores de medios de comunicación digital (<http://www.kenyaeditorsguild.com/>).

7 El Consejo de Medios de Kenia es un organismo de derecho público establecido por la Ley del Consejo de Medios N° 20 de 2013 como la institución líder en la regulación de los medios de comunicación y la conducta y disciplina de los periodistas en el país (<http://www.mediacouncil.or.ke/en/mck/>).

8 La Unión de Periodistas de Kenia es una organización que busca mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas. También protege y promueve la libertad de prensa, el profesionalismo y las normas éticas en la industria de los medios de comunicación (<http://www.kenyaunionofjournalists.org/>).

9 La Mujer Africana y las Funciones del Servicio del Niño es una organización con visión de ser un medio de comunicación que mejora la aceptación de la diversidad y la igualdad de género para el desarrollo equitativo a través de la formación y la investigación (<http://www.awcfs.org/index.php>).

10 La red de medios comunitarios de Kenia soporta estaciones de radio para abordar cuestiones de gobernanza socioeconómicas y de carácter local en las comunidades de base. Estos temas incluyen salud, educación, el desarrollo de la sociedad independiente, los medios alternativos, los derechos humanos, la justicia y la paz (<http://www.kcomnet.org/>).

El crecimiento de las estaciones de radio que comenzaron a emitir en otras lenguas, con su atractivo particular a nivel social, continúa hoy generando los debates más acalorados. Algunos las observan como plataformas potenciales para promover el nacionalismo étnico, a expensas de la cohesión nacional. Por otro lado, se encuentran los que defienden su papel funcional en el empoderamiento de las voces marginadas y excluidas, particularmente las más desfavorecidas. Coincidimos con este argumento ya que un porcentaje muy alto de la población keniana tienen ahora la oportunidad de participar en el debate nacional gracias a las radios comunitarias –y en su propia lengua– proporcionando vínculos entre los niveles local, nacional, regional e internacional. Además, este tipo de emisoras también estarían derribando los cimientos de clase que desde la independencia habrían marginado a la población de las zonas rurales –la mayoritaria en Kenia– de su participación activa en el plano político.

El aumento de la competencia en el sector de los medios de comunicación en un entorno no regulado sigue planteando retos importantes para el bien común. Los grandes conglomerados del país tienden a desplegar enormes recursos para mejorar sus productos y diversificar en nuevas áreas. Pero estas tendencias expansionistas siguen planteando temores de que la industria podría terminar en manos de unos pocos actores y, por lo tanto, con la reducción de la diversidad. Ogola (2011) lo define como una lógica evidente de mercado por parte de las grandes empresas de la comunicación, por lo que el monopolio actual no trabajaría en los intereses del pluralismo ideológico ni de la diversidad cultural.

Aunque los medios de comunicación de Kenia se puede decir que tienen un legado de la herencia colonial, al igual que muchos otros medios de comunicación en África (Kariithi & Kariithi, 2005), se han estructurado según el modelo comercial occidental. El argumento es que los medios de comunicación de Kenia, debido a su estructura, operan como una industria comercial en el negocio de fabricar contenido con un valor para el usuario que pueda apelar al mercado de destino. Fallows & McChesney (2000), al igual que Williams (2003), argumentan que los factores económicos y las fuerzas del mercado impactan de tal forma en los medios de comunicación que se llegan a convertir en una industria.

Por lo tanto, los medios de comunicación operan como una institución económica en el negocio de la producción cultural. Los periodistas escriben noticias que fortalecen un imaginario determinado en los lectores y, después, venderían los lectores a los anunciantes. En cierto sentido, los propietarios de los medios de comunicación están en condiciones de controlar el tipo de noticias que serán de interés para sus lectores y, al mismo tiempo, no ofender a los anunciantes. Esto a veces puede conducir a sacrificar la libertad de prensa, la creatividad y la integridad en el altar de los propietarios y anunciantes que ejercen una gran influencia en el contenido.

Esto implica la idea de la propiedad de los medios. La manera en que operan los medios de comunicación está determinada por sus propietarios, el entorno del mercado y el apoyo financiero. En este entorno, los medios de comunicación

fabrican contenido cultural que sustentaría el sistema capitalista (Curran, 2000; Chomsky, 2003) y entrarían en la lógica de maximizar los beneficios al igual que cualquier otra organización empresarial en el capitalismo (Mosco, 2009; Hesmondhalgh, 2002).

Mbeke (2008) sostiene que los medios de comunicación de Kenia nunca han estado en una posición cómoda en relación con el entorno político, económico, tecnológico y social. A menudo, la biosfera de este sector ha estado politizada y poco se ha hecho en términos de legislación para abordar las cuestiones que podrían haber conducido a unos medios estables, independientes y críticos. Su hábitat ha sido volátil y ha dado lugar a la intimidación y el amordazamiento cada vez que se han esforzado por funcionar como un organismo de control en la denuncia de los escándalos del gobierno y otros asuntos de interés público.

4. El digital y el activismo 2.0 como modelos obligados de comunicación en Kenia

El uso de internet para el activismo de la sociedad civil ha estado creciendo rápidamente en Kenia. Las causas incluyen muchos factores diferentes, pero sobre todo porque una parte de la sociedad civil está tratando de consolidar la democracia e intenta hacer la política más transparente y responsable después de décadas de oscurantismo y represión. El hecho de que Kenia tenga aproximadamente unos 4 millones de usuarios registrados en Facebook¹¹ ha generado optimismo y temores de que esta enorme red de usuarios en línea fácilmente pueda ser utilizada con fines políticos.

Aunque en Kenia esta variable todavía tiene que adquirir el alcance de Túnez, donde la gente utiliza Facebook para comunicarse y donde se consiguió derrocar al régimen presidencial a principios de 2011, parece que esto podría suceder fácilmente en Kenia debido al crecimiento de los usuarios de redes sociales, especialmente entre la gente de entre 18 y 34 años.

Es cierto que redes sociales como Twitter, Facebook o YouTube proporcionan oportunidades a las grandes organizaciones de medios de comunicación para ofrecer noticias y mejorar la interacción con el público y los usuarios (Etling, Faris & Palfrey, 2010). Sin embargo, los blogs a veces se han convertido en las principales fuentes de información en el país. Kenia tiene una de las comunidades más grandes del África subsahariana; algunos de los cuales ofrecen noticias relacionadas con política, economía o sociedad, especialmente desde 2008 y como una necesidad de expresar el sentimiento que se vivía a pie de calle; el motivo tuvo que ver con la prohibición del gobierno de transmitir la violencia poselectoral.

11 No hay cifras oficiales, pero el cálculo aproximado de los usuarios de Facebook en Kenia es de más de 4 millones. De acuerdo con estadísticas de la plataforma Social Bakers, la mayoría de estos usuarios tienen una edad comprendida entre 18 y 34 años de los que un 64% de ellos son hombres y un 36% mujeres.

Blogs como *Afromusing*, *Bankelele*, *Gathara's World*, *Joseph Karoki*, *Mama Junkyard's*, *Mental Acrobatics*, *Kumekucha* o *Thinker's Room* mantienen una actividad muy importante. Quizá uno de los más relevantes –no solo en Kenia sino en toda la región– sea *Kenyan Pundit*, escrito por Ory Okolloh, una de las fundadoras de *Ushahidi*, el software de código abierto de la cartografía digital que se ha vuelto popular debido a su uso en zonas conflictivas de todo el mundo. Otro de los más destacados es *Kumekucha* que se jacta de haber publicado noticias exclusivas que no han sido difundidas por los medios generalistas debido a su explosividad y sensibilidad.

Por otro lado, la telefonía móvil ha desempeñado un papel importante en la movilización digital en Kenia. Según la Communications Commission of Kenya (CCK), la penetración de la telefonía móvil en Kenia es ahora de más del 85,5%¹². Un fenómeno en gran medida atribuible durante los últimos 15 años a la liberalización del sector de las telecomunicaciones con la ruptura en 1999 de Kenya Posts and Telecommunication Corporation (una empresa de monopolio estatal) en tres nuevas entidades: Telkom Kenya, operador de línea fija y ahora propiedad de la multinacional francesa Orange; la Postal Corporation of Kenya, servicios postales; y la ya mencionada Communications Commission of Kenya, el organismo regulador. Este desarrollo llevó a la caída tanto de las tarifas por llamada como de los costes en los propios terminales móviles, animando a la gente a comunicarse y utilizar otros servicios ofertados como la transferencia de dinero, el pago de facturas o el acceso a internet¹³.

La velocidad, la interactividad, la fiabilidad, y las capacidades comunicativas de los medios digitales son a menudo aclamados por tener un poder transformador en Kenia pero algunos autores también lo han vinculado con la violencia posterior a las elecciones de diciembre de 2007 y enero de 2008 como un ejemplo de los efectos perniciosos que la tecnología puede tener. Ahora se reconoce que los autores intelectuales de la violencia postelectoral utilizaron la telefonía móvil y el servicio de mensajes (SMS) para alentar a sus seguidores a participar en los actos de violencia. “Las tecnologías digitales en red, en concreto los teléfonos móviles e Internet, fueron un catalizador para ambas prácticas abusivas como la violencia colectiva por motivos étnicos” (Goldstein & Rotich, 2008, p. 2).

El referéndum sobre la Constitución de Kenia en 2010 fue otro buen ejemplo de cómo la telefonía móvil y especialmente los SMS pueden utilizarse para movilizar a la gente. Los partidarios y detractores de la nueva Constitución aprobada en 2010 utilizaron regularmente textos para llegar a sus compatriotas.

12 El último informe de la CCK es de enero-marzo del 2015 y corresponde al tercer trimestre del año fiscal 2014/2015 (<http://www.ca.go.ke/images/downloads/STATISTICS/%20Sector%20Statistics%20Q3%202014-2015.pdf>).

13 La capacidad para movilizar estos recursos ha cambiado el perfil de los teléfonos móviles. Un ejemplo de ello fue la hambruna que asoló el norte de Kenia entre 2011 y 2012 pues la mayor parte de los fondos recaudados por los kenianos para las víctimas se produjo a través del sistema Mpesa; esta es una aplicación propiedad de Safaricom conocida como “el dinero móvil” que permite a las personas no solo transferir dinero entre sí, sino también pagar bienes y servicios.

La Comisión Electoral Independiente, encargada de organizar y supervisar, utilizó la telefonía móvil como una forma de animar a la gente a votar en el plebiscito (Mulupi, 2010). Políticos como Martha Karua o el propio presidente actual Uhuru Kenyatta tienen cuentas muy dinámicas en Facebook y Twitter, plataformas de comunicación digitales que están permitiendo el uso de las nuevas estrategias de movilización. Los kenianos están utilizando las redes sociales y los textos para solicitar fondos, crear causas como #DeadBeatKenya o #MyDressMyChoice y presionar a los políticos¹⁴.

Aunque todavía no se ha determinado su eficacia, tres iniciativas pondrían a Kenia como ejemplo de organización civil comunicacional. La primera de ellas es *Mzalendo*, una palabra del kisujili que significa “patriota”. El objetivo de esta iniciativa es convertirse en vigía del Parlamento keniano y se ha utilizado sobre todo durante los períodos electorales estando a la vanguardia para que los ciudadanos tengan conocimiento del desempeño de sus representantes. Los propios informes de *Mzalendo* subrayaban que debido a que no tenían el derecho a escribir desde el Parlamento, a veces fueron apoyados por los periodistas de forma altruista y voluntaria para contribuir al proyecto.

La segunda iniciativa es *Bunge la Mwananchi*, que en kisujili significa el “parlamento del pueblo” y ofrece un espacio para que la gente exprese sus propias preocupaciones al mismo tiempo que busca ampliar el espacio democrático del país. Bunge La Mwananchi surgió como un movimiento para establecer una agenda para el debate nacional en Kenia con una base social crítica. Su actual auge tiene que ver con el uso de las redes sociales para promocionar sus opiniones y acciones, generalmente en la capital, Nairobi.

La tercera iniciativa a destacar es la mencionada *Ushahidi* (en kisujili “testimonio”), uno de los grupos de activistas digitales más conocidos en Kenia. Esta plataforma online para informar de movimientos sociales se ha empleado ya en 159 países para dar respuesta a crisis humanitarias, supervisar elecciones o mejorar sistemas sanitarios. Como afirmaba recientemente en una entrevista Juliana Rotich, la directora ejecutiva de la compañía en referencia al nacimiento de la plataforma tras la violencia poselectoral de 2008: “en ese momento, estábamos esperando que los medios de comunicación convencionales estuviesen comprometidos y cubriesen lo que estaba ocurriendo en el país. Pero mientras nosotros veíamos cómo se quemaban casas, en la radio sólo ponían música” (Bajo, 2015, p. 1).

Los grupos que se organizan a través de plataformas en línea lo han hecho sin temor a ser subvertidos y procesados por los aparatos de seguridad del Estado y de las autoridades. También se han podido movilizar sin modos tradicionales de apoyo, incluidos los medios de comunicación convencionales. Por ejemplo, Bunge la Mwananchi tiene un público de más de 29.000 personas en su página

14 Durante el año 2011, el proceso presupuestario de Kenia dirigido por el Ministro de Hacienda recibió más de 3.000 mensajes a través de Facebook y Twitter.

de Facebook y estos grupos son capaces de llegar a muchas más personas a causa de la capacidad viral de las redes sociales.

Se puede apreciar una complementariedad de los medios de comunicación convencionales (periódico, radio y televisión) y los nuevos, entendiéndose por ello a las redes sociales y los nuevos formatos de internet. Los dos parecen trabajar juntos para mejorar la movilización de diversas causas. Esto es especialmente importante para las personas que no pueden tener acceso a las nuevas plataformas de medios o aquellos que no tienen acceso a los medios tradicionales, especialmente la televisión o los periódicos.

La vinculación entre el sistema económico y el sistema comunicativo es evidente y en ambos se vislumbran rupturas y continuidades, aunque en este último son más las rupturas. Por ejemplo, rupturas en cuanto a la producción disparatada, el cambio de la distribución vertical por las industrias digitales, los usos interactivos con segmentación o la generalización virtual. En cambio, se mantienen algunos elementos claves que, desde las diferentes escuelas de la Economía Política de la Comunicación (EPC) también se critican: la falta de transparencia de los medios o la reapropiación de los discursos hegemónicos que circulan en la opinión pública.

En este sentido, Ramón Zallo (2013) apunta que ahora existen dueños de la capa física (cables y satélites) y dueños también de la capa lógica (gestores de la red). Concretamente los denomina “Los señores de la red” quienes han tenido una alianza temporal con los internautas. Antes, todo pasaba por las manos del gran capital pero ahora las dinámicas son diferentes, aunque a pequeña escala, como puede ser el sistema de *crowdfunding*. La impresión de control social de la información por plataformas como la mencionada o, incluso por el uso de las redes sociales, genera una fuerte identidad.

Es el receptor el que muchas veces se (re)apropia de la tecnología y se sitúa en el centro de la información. Sin embargo, esta aparente libertad no significa que la sociedad tenga el control porque en la cúpula de la pirámide se encuentran estos “señores de la red” que en el caso de Kenia coincidirían con Safaricom (propiedad de Vodafom), Airtel y Orange. Efectivamente hay una capacidad reactiva, pero de momento es insuficiente.

5. Conclusiones

Después de una larga trayectoria de más de 100 años con medios impresos en el país, aunque con importantes restricciones por parte de los poderes dominantes, la digitalización ha introducido numerosos cambios en la forma en la que los medios de comunicación operan en Kenia. Se han ofrecido oportunidades para una mayor interacción entre productores y consumidores de información. Al mismo tiempo, se han mejorado las oportunidades para que las personas produzcan contenidos y tal vez desafíen el poder de los medios establecidos.

A pesar de estos argumentos, a veces es difícil corroborarlos por la calidad de las noticias, en especial las que se obtienen desde las plataformas ciudadanas o desde los blogs.

Los acontecimientos recientes, en particular los de naturaleza política, han elevado la cantidad e incluso la calidad del activismo civil y político a través de internet y la telefonía móvil. Como se ha reconocido, Kenia es el hogar de una de las más ricas tradiciones de blogs en el África subsahariana y con iniciativas exitosas a nivel social como *Ushahidi*, *Mzalendo* o *Bunge la Mwananchi*. El reciente aumento de Mpesa y servicios similares de otros proveedores de servicios móviles, ha elevado el perfil de la telefonía móvil como un agente de cambio social en Kenia.

Efectivamente, muchos de los reclamos que se hacen son acerca de los impactos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como transformadoras del desarrollo africano. Sin embargo, tales afirmaciones descuidan otras dinámicas estructurales y los efectos contradictorios de los teléfonos móviles que pueden reducir –pero también otras veces aumentar– la pobreza. El monopolio de los medios en Kenia es acuciante y en el mismo terreno, el dinamismo de las empresas de tecnología puja por controlar una parte mayor del espectro digital.

Por último, mientras que el número de emisoras de radio, televisiones y medios impresos ha aumentado, el contenido sigue siendo esencialmente el mismo. El contenido local está aumentando cuantitativamente en el número de horas; esto es evidente en la programación de las estaciones de televisión locales, como Citizen TV, KTN, NTV y KBC, pero la aparición de una variedad de temas y géneros en los programas está todavía por verse. La propiedad de los medios no ha tenido un impacto significativo en el rendimiento de los medios de comunicación bajo el régimen digital, y la digitalización –en una etapa todavía infantil– se está viendo como una extensión de los medios analógicos.

Referencias bibliográficas

- Bajo, C. (2015, 18 Junio). Ushahidi canaliza la fuerza de la comunidad. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/06/15/planeta_futuro/1434382839_153766.html
- Berman, B. & Lonsdale, J. (1998, enero 1). The labors of ‘Muigwithania’: Jomo Kenyatta as author, 1928-45. *Research in African Literatures: Official Journal of the African Literature Committee of the African Studies Association of America and the African Literatures Seminar of the Modern Language Association*, 29, 1, 16-42.
- Bourgault, L. M. (1995). *Mass media in sub-Saharan Africa*. Bloomington: Indiana University Press.

- Chomsky, N. (2003). *Undersatnding power: the indispensable Chomsky*. Londres: Vinatge.
- Curran, J. (2000). Rethinking media and democracy. En J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 120-152). Londres: Arnold.
- Etling, B.; Faris, R. & Palfrey, J. G. (2010, enero 1). Political Change in the Digital Age: The Fragility and Promise of Online Organizing. *Sais Review*, 30, 2, 37-49.
- Goldstein, J. & Rotich J. (2008). *Digitally networked technology in Kenya's 2007-2008 post-election crisis*.
- Head, S. W. (1974). *Broadcasting in Africa: A continental survey of radio and television*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Londres: SAGE.
- Fallows, J. & McChesney, R. W. (2000, enero 1). Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. *The New York Review of Books*, 47, 18, 28.
- Fardon, R. & Furniss, G. (2000). *African broadcast cultures: Radio in transition*. Oxford: J. Currey.
- Kariithi, N. & Kareithi, P. (2005). *Untold stories: Economics and business journalism in African media*. Johannesburg: WIT University Press.
- Mbeke, P. O. (2008). *The media, legal, regulatory and policy environment in Kenya: A historical briefing*. BBC world service trust. Retrieved February, 10.
- Meeting of Experts on Development of Information Media in Africa & UNESCO (1962). *Developing information media in Africa: Press, radio, film, television*. París: UNESCO.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Mulupi, D. (2010, agosto 25). ICT Enabled a safe and clean constitutional referendum in Kenya. *ICT Works*. Recuperado de <http://www.ictworks.org/2010/08/25/ict-enabled-safe-clean-constitutional-referendum-kenya/>.
- Mytton, G. (1983). *Mass communication in Africa*. Londres: E. Arnold.
- Open Society Foundation (2011). *On air, Kenya: A survey*. Nairobi: Open Society for Eastern Africa.
- Wasserman, H. (2011). *Popular media, democracy and development in Africa*. Londres: Routledge.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Londres: Arnold.
- Zallo, R. (2013). III Congreso de la Federación de Sindicatos de Periodistas celebrado el 19 y 20 de octubre de 2013. Madrid.