



El papel de los medios de comunicación en la construcción democrática de África

La idea clave que atraviesa estas líneas consiste en proponer la hipótesis de que existe una relación directa entre, de un lado, la idea de desarrollo entendido como la promoción de las capacidades de las personas, y, de otro, la extensión de la democracia, entendida desde la defensa de la libertad de expresión y opinión. Esta conexión entre desarrollo y democracia ya fue puesta de manifiesto por relevantes autores, como el premio Nobel Amartya Sen, que llegó a afirmar que las hambrunas rara vez ocurren en las democracias.¹ Partiré de la base de que podemos aceptar esta hipótesis (aún con reservas) y mostraré el estado de la cuestión de los medios de comunicación en África subsahariana, con el fin de analizar la posible contribución que éstos podrían realizar a la construcción de sociedades más democráticas y cohesionadas, por medio de la reinvencción del espacio público.

■ Introducción

Uno de los temas clave en el actual discurso de la ayuda al desarrollo se centra en la promoción o búsqueda de la gobernabilidad de los estados como condición necesaria para alcanzar niveles aceptables de desarrollo. Sin embargo, no deja de ser sorprendente que uno de los elementos integrantes de la promoción de la gobernabilidad, como es la existencia de unos medios de comunicación libres, haya sido, si no ignorado, escasamente tratado tanto en la literatura acerca de ayuda al desarrollo, como en las agendas de las agencias donantes de fondos para contribuir al desarrollo en las sociedades africanas. No parece que el papel de los medios de comunicación en tanto que canal y altavoz de la población, al tiempo que instrumento de denuncia y control del poder sean relevantes para la mayoría de las agencias de ayuda. O quizás todavía muchas agencias de ayuda no han sabido integrar el sector de la comunicación dentro del lenguaje de planificación de proyectos y programas de desarrollo.

En muchas sociedades africanas, los medios de comunicación, en sus diversos niveles de implantación, ya han conseguido romper el tabú de la política; es decir, están ayudando a superar el halo sagrado del que pretendían rodearse muchos gobernantes para encubrir carencias en la gobernabilidad o directamente ocultar la más flagrante corrupción y el latrocinio. En algunas ocasiones, incluso con grave riesgo de la vida de aquellos que se atrevían a denunciar los desmanes del poder (*affaire Zongo*, en Burkina Faso, en 1998).²

Si bien vamos a partir de que existe una conexión entre democracia y desarrollo, habría que hacer una reserva inicial en relación con el discurso de la gobernabilidad, entendido como el conjunto de instituciones que generan confianza, permiten solventar conflictos y ordenan la gestión de los asuntos políticos de una sociedad. Este discurso se impone como condición política para conceder ayuda a los países pobres, (la mayoría en la región subsahariana) pero no hay que olvidar que se trata de un discurso tributario del neoinstitucionalismo económico, lo que significa que la «gobernabilidad sería en lo político algo parecido al mercado en lo económico». ³ Y a estas alturas es más que evidente que los mercados no son los más eficientes para asignar los recursos, ni, por supuesto, la panacea para alcanzar el desarrollo, como acaba de demostrar el debacle financiero desatado en los Estados Unidos y ya fenómeno internacional. En consecuencia, habría que observar de forma crítica este nuevo discurso de la gobernabilidad, con el fin de evitar que se convierta en la nueva receta de uso universal para acceder al desarrollo (y a las ayudas).

■ Medios y democracia en África

Hecha esta reserva sobre la gobernabilidad, seguiremos partiendo de la hipótesis que relaciona democracia y desarrollo. Esta intuición probablemente ya existía en el continente africano desde hacía tiempo, pero la pesada carga colonial y la compleja evolución posterior impidieron que esta conexión entre la mejora de las condiciones de vida y la libertad se convirtiera en una realidad política palpable.

No fue hasta la década de los noventa, después de la caída de buena parte de los regímenes de partido único y la llegada de la denominada «tercera ola democratizadora» a África, cuando vieron la luz diversas iniciativas en favor de la promoción de unos medios de comunicación sin tutelas, en tanto que reflejo de la libertad de expresión y ésta como precondition de la construcción de sociedades en clave democrática. Así, podemos señalar los precedentes en defensa de la libertad de expresión y la promoción de medios independientes en el continente en dos documentos: la Declaración de Windhoek en 1991,⁴ centrada en relación a la libertad de prensa; y la Carta Africana de la Radiodifusión en 2001,⁵ que amplía el foco de acción a los medios audiovisuales. Ambos documentos dejan constancia de la impor-

tante tarea que tienen encomendada los medios en las sociedades al sur del Sahara y, en particular, el segundo documento, acerca de la relevancia de los medios audiovisuales comunitarios, con una clara vocación social por el desarrollo y sin ánimo de lucro.

Una prueba del interés que genera el sector de los medios de comunicación son los esfuerzos desarrollados especialmente desde los países del sur de África, donde existen iniciativas de seguimiento y control de contenidos de los medios, con el fin de velar por su independencia y rigor, en circunstancias y contextos muy complicados. Es el caso del Media Institute of Southern Africa,⁶ que promueve, entre otras acciones, un barómetro de la independencia de los medios de los 11 países miembros de la SADC (Southern Africa Development Community).

Desde el ámbito multilateral, la Unesco apoyó desde 1980, a través del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, y muy en la línea del Informe McBride, diversos proyectos de promoción de medios de comunicación en el continente. El más importante de ellos fue la agencia de noticias PANA (PanAfrican News Agency). Sin embargo, hoy se ha convertido en un operador casi irrelevante, que ofrece resúmenes de noticias ocurridas en todo el continente.

■ Limitaciones y retos de los medios de comunicación en África

Estas y otras muchas acciones dan cuenta de la sensibilidad que existe en el continente por promover los medios de comunicación como herramienta de fomento de la libertad y, en última instancia, como palanca del desarrollo. No obstante, las limitaciones y los obstáculos para que los medios y sus profesionales puedan trabajar sin trabas son múltiples y algunas de ellas tienen carácter estructural, como los mismos desafíos del propio continente.

Los donantes y la comunidad internacional han apoyado tímidamente los intentos africanos por promover unos medios libres, pero han incurrido en importantes fallos. Eric Chinje,⁷ director de relaciones externas y comunicación del Banco Africano de Desarrollo, sintetiza algunos de estos errores. En primer lugar, los periodistas encuentran múltiples trabas, sobre todo por parte de las empresas propietarias de los medios en los que trabajan, así como problemas financieros unidos a una gran vulnerabilidad a la corrupción y a la dejación de valores éticos. En segundo lugar, la formación ha fracasado, pues los cursos y talleres dirigidos a profesionales han derivado en una «cultura del *per diem*» y, por otro lado, los propietarios no ven la utilidad en que sus profesionales dejen de trabajar para formarse. En tercer lugar, los donantes y formadores no se coordinan; así, el primer intento de coordinación –Acuerdo para el Desarrollo de los Medios en África (ParMa, sus siglas en inglés)–

no incluyó a los profesionales africanos y fracasó rápidamente. En cuarto lugar, el apoyo del sector privado ha sido «esporádico, inconsistente e ineficiente». Por último, los gobiernos africanos continúan circunscribiendo a los medios en espacios donde no pueden contribuir a cambiar la sociedad.

Chinje pone de manifiesto los problemas detectados en las políticas de apoyo de los donantes sobre el terreno, así como las limitaciones internas para favorecer un clima propicio al desarrollo de los medios. Sin embargo, para poder realizar un análisis que permita vislumbrar líneas de acción a futuro, no se puede tener en cuenta únicamente el funcionamiento e idiosincrasia de los medios en el continente, sino también las condiciones de contexto en las que deben operar. En este sentido, nos encontramos con serios problemas, pues una de las principales limitaciones es la ausencia de investigaciones y estudios rigurosos que permitan trazar un diagnóstico fehaciente del sector de los medios en África.

■ Para un diagnóstico de los medios de comunicación al sur del Sahara

En vista de estas limitaciones, en los últimos años se han desarrollado algunas iniciativas internacionales que tienen como objetivo promover el sector de los medios africanos, como herramienta de desarrollo en el continente. La más significativa es la Iniciativa Reforzada para los Medios Africanos (SAMI en sus siglas inglesas), que se nutre a su vez de dos procesos anteriores. El primero, denominado Reforzamiento de los Medios Africanos (STREAM en inglés), financiado por la Comisión Económica para África, el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) y el Open Society Institute. Esta iniciativa se concretó en una serie de consultas electrónicas y entrevistas personales acerca del estado actual de los medios en África, con el fin de evaluar su potencial como agente de desarrollo.

El segundo proceso que contribuye a SAMI, es la Iniciativa para el Desarrollo de los Medios Africanos (AMDI, en inglés), promovida en 2005-06 por la BBC-World Service Trust y otros socios africanos, y que contó con financiación privada (Bill and Melinda Gates Foundation, DFID, Internacional Finance Corporation e Irish Aid). Este último es el estudio más completo realizado sobre los sistemas mediáticos de 17 países subsaharianos (anglófonos, francófonos y lusófonos), elaborado conjuntamente con un grupo consultor que integra a empresas mediáticas internacionales y africanas, expertos, así como a las universidades Rhodes University de Sudáfrica y Amadou Bello de Nigeria.

Analizaremos brevemente las principales conclusiones de estos trabajos, así como las obtenidas en otros encuentros internacionales, con el fin de poder realizar el diagnóstico que mencionábamos al inicio. Esta foto nos permitirá tener unos cuan-

tos elementos de partida para explorar las posibles vías futuras de trabajo en la dirección de la promoción de los medios locales como estrategia de desarrollo continental y, más allá de esto, proponer que se introduzca el ámbito de la comunicación (en este caso mediada) como uno de los más relevantes y estratégicos a la hora de potenciar las posibilidades del desarrollo local y la gobernanza al sur del Sahara.

Los trabajos mencionados parten de la idea básica de que los medios de comunicación pueden ayudar a sus respectivos países a promocionar las condiciones para que se produzca el desarrollo económico y social. En esta línea, el Informe de la Comisión para África, *Our Common Interest*, de 2005,⁸ recomendaba que todo el sector mediático –independientes, operadores públicos y privados– con la ayuda de los gobiernos, deberían crear un consorcio en África para hacer avanzar una iniciativa de desarrollo de los medios. Por desarrollo de los medios se entiende que contribuirán en última instancia al desarrollo más amplio de sus sociedades integrando un conjunto de actividades, entre las que se encuentran: promover marcos legislativos que apoyen a los medios; mejorar su gestión; ofrecer formación continua para los profesionales de los medios; desarrollo de contenidos; investigación de audiencias, así como seguimiento-control de los medios; y finalmente, apoyo a las empresas mediáticas y a iniciativas alternativas.

Se tiende a subdividir el sector mediático en África en tres grandes tipos de medios. El primero lo integran los medios comunitarios, que tienen carácter no lucrativo y son desarrollados a pequeña escala por empresas privadas. Pueden ser de propiedad estatal también, pero siempre han de poseer una base comunitaria y estar dirigidos a poblaciones locales concretas. De acuerdo con los expertos en el sector, las tres notas que caracterizan a los medios comunitarios, sobre todo las radios comunitarias, son: a) ser de propiedad comunitaria y responder a los intereses de la comunidad; b) los contenidos deben ser producidos localmente y responder a los intereses de la comunidad (educación, salud, legislación, derechos humanos y organización social, entre otros); y c) los contenidos deben difundirse en lengua local y ser relevantes para la cultura local.⁹ Tienen como finalidad promover el desarrollo a nivel local, por medio del empoderamiento de las comunidades locales. Su principal problema reside, no obstante, en la sostenibilidad económica y su dependencia excesiva de donaciones externas.¹⁰

En segundo lugar, los medios estatales, especialmente audiovisuales, tienen la mayor audiencia y cobertura, por lo que también poseen una potencial mayor influencia. Sin embargo, sus principales limitaciones proceden de la precariedad de recursos y de personal formado adecuadamente, lo que conlleva una baja calidad en los contenidos. Se ha detectado que tienen una orientación progubernamental y se concentran en los núcleos urbanos. Muchos gobiernos africanos poseen periódicos y agencias de noticias aquejadas del mismo tono progubernamental.

Por último, el de los medios privados es un sector en crecimiento, que desafía a los medios gubernamentales con su independencia y dinamismo. Sin embargo, deben su existencia a una financiación privada con importantes intereses comerciales, lo que conduce a una reducción en la calidad de los contenidos, para dar cabida a un alto porcentaje de publicidad. Además, se constata el crecimiento del amarillismo de los tabloides, que ofrecen un periodismo de baja calidad.

Estos tres sectores constituyen el panorama actual de los medios en África y deben ser tenidos en cuenta para cualquier tipo de política de apoyo y desarrollo. No obstante, los medios comunitarios aparecen como los más proclives a fomentar el desarrollo local y están más próximos a los intereses de las comunidades rurales, que son las más deprimidas.

Una primera conclusión de estos trabajos apunta hacia el significativo crecimiento del sector mediático, tanto en número como en diversidad. Los nuevos medios africanos se dirigen a una población también creciente, predominantemente joven, rural y poco alfabetizada. La radio domina el panorama mediático en África, siendo las emisoras estatales las que más audiencia concentran, pero seguidas muy de cerca por emisoras comerciales regionales y, en último lugar por radios comunitarias. Sudáfrica, Tanzania, Ghana, Mozambique, Kenia y Uganda están entre los mayores consumidores de radio, con más del 90% de escucha a la semana. Por su parte, Botsuana, Zambia, Zimbabue y Nigeria serían consumidores medios, con 70-90% de escucha semanal; mientras que Senegal, República Democrática del Congo, Etiopía y Camerún registran bajos niveles de consumo de radio, con menos del 70% de escucha semanal.

La televisión es menos vista, especialmente en las zonas rurales. Esto se debe a que los costes de entrada en el mercado de televisión son mayores que en otros medios y a que la liberalización es mucho menor. Además, los costes de funcionamiento y equipos también son mayores que en la radio¹¹ y la electricidad no siempre está disponible o el suministro es errático. Todos los países, salvo Somalia, tienen canales estatales terrestres de televisión (Kenia tiene 3, Sudáfrica, otros 3); Nigeria ha experimentado un gran aumento de los canales regionales (de 58 a 130 en los últimos 5 años). Mozambique es el único país que cuenta con canales regionales de televisión gestionados por las comunidades; 14 de los cuales han aparecido en los últimos 5 años.

En cuanto a la prensa analizada en los 17 países del estudio AMDI es predominantemente urbana y dirigida a personas con alto grado de alfabetización: formadores de opinión y clases medias. Se ha detectado, no obstante, una tendencia acusada hacia el amarillismo en formato tabloide, como en Botsuana, Nigeria, Senegal y Sudáfrica. Los niveles de lectura de prensa por país varían y se pueden descompo-

ner en dos grupos: a) alto nivel de lectura (más del 33% lee un periódico a la semana) donde encontramos a Mozambique, Sudáfrica, Nigeria, Zambia y Camerún. Y, b) bajo nivel de lectura (menos del 33% lee un periódico a la semana), donde se ubican Zimbabwe, Tanzania, Uganda, Ghana, Botsuana, Senegal y Kenia.

En la mayoría de los países el mercado de la publicidad comercial no está suficientemente desarrollado, lo que obliga a los diarios y revistas a depender de una mezcla de publicidad privada y gubernamental para poder sobrevivir. En cualquier caso, los periódicos de difusión estatal (diarios o semanales) dominan el mercado, salvo en Somalia.

En muchos casos, los medios de comunicación religiosos son los únicos que se han desarrollado desde 2000, más allá de la influencia de los estatales. Los medios confesionales (iglesias evangélicas sobre todo) constituyen una tendencia creciente, y en cierto modo preocupante, pues incluyen un importante componente de proselitismo religioso, que tiñe la mayoría de los contenidos y esto es contrario al tratamiento equilibrado de las informaciones.

Entre los nuevos medios, la telefonía móvil es una auténtica revolución en el continente y sobrepasa con creces al uso de internet. La red de redes tiene cerca de 33 millones de usuarios en toda África, menos de un 4% respecto a la población total. Mientras, en Europa se llega a más del 38% y en EE UU a más del 60%. Además, de estos 33 millones, más de 12 millones se encuentran al norte del Sahara, 5 millones en Sudáfrica y otros 5 millones en Nigeria, lo que deja menos de 11 millones entre 50 países al sur del Sahara, donde el porcentaje no supera el 0,2.¹²

Por lo que respecta a las agencias de seguimiento y estudio de medios, 12 de los 17 países incluidos en la investigación tienen una (Nigeria aporta 25 de ellas). Y 10 países tienen agencias de estudios de mercado, que llevan a cabo estudios de audiencia de forma periódica. El panorama de las agencias de publicidad es mucho más dinámico, pues Nigeria tiene 128, Camerún 86, Kenia 70, Senegal 38, Sudáfrica 35 y Mozambique 21.

En relación a las normas legales que amparan el sector se registra un consenso generalizado en el respeto de los principios democráticos, libertad de expresión y, desde el punto de vista de la plasmación en la regulación de los medios, el establecimiento de entidades independientes de supervisión del audiovisual. La realidad, sin embargo, muestra que los niveles de compromiso y ejecución de estos principios democráticos difieren bastante de la teoría y también entre países. Así, hay muchos ejemplos de ausencia de legislación que regule los principios democráticos que deben gobernar la acción mediática y los entes reguladores. Y cuando existen, no son más que la extensión del brazo gubernamental para controlar el contenido

de los medios. La presión de los estados para ejercer el control sobre los medios es la principal limitación, por lo que este es un factor clave que condiciona el desarrollo y consolidación del sector mediático en el continente.

Por lo que se refiere a la situación de los profesionales, se han observado varias carencias que afectan al funcionamiento de los medios, así como a la calidad del trabajo que desempeñan. En primer lugar, cualquiera puede ser periodista y sólo existe obligación de registrarse como tal en Ghana, Uganda y Zimbabue; sin embargo, existen asociaciones de periodistas en la mayoría de los países investigados que intentan aglutinar al sector.

En línea con lo anterior y por lo que se refiere a la formación de los profesionales, es generalizada la escasez de centros y la baja calidad de la formación ofrecida a los periodistas. A pesar de ello, desde 2000 Botsuana y Mozambique han creado universidades específicas y Nigeria es el país que tiene mayor crecimiento de centros de formación: han pasado de 20 a 30 en los últimos 5 años. Senegal es el único país que carece de formación universitaria en periodismo. Son las ONG y algunas organizaciones de apoyo a los medios las que realizan talleres y seminarios de formación en la materia.

Además, los salarios percibidos son muy bajos o inexistentes (en Tanzania, el 80% de los periodistas son temporales). Estos bajos salarios, a lo que se añade el escaso reconocimiento social de la profesión, aparece unido a prácticas como el «sobre marrón», o el pago por publicar una historia determinada, que constituye práctica habitual en Camerún, República Democrática del Congo, Nigeria, Sierra Leona, Tanzania y Zimbabue, pero, al mismo tiempo inevitable si los profesionales quieren llevar algo de dinero a casa.

Como consecuencia de lo anterior se ha detectado un éxodo profesional hacia otros sectores con mejores salarios, como las agencias internacionales o las ONG. Todo ello apunta a la necesidad de mejorar la profesionalidad en los propios medios y apoyar a las instituciones de formación con sistemas de acreditación verificables.

A lo anterior se debe añadir la necesidad de equipamiento apropiado y de financiación, que sirvan para, entre otras cosas, mejorar los estándares profesionales y, de este modo, incrementar la producción local. Especialmente, potenciar los contenidos coherentes con el desarrollo local, creación de capacidades y habilidades. Tarea que es desempeñada principalmente por los medios comunitarios.

Una de las principales carencias detectadas en los trabajos revisados es la ausencia de una perspectiva estratégica en el sector mediático. Lo que se concreta en la

todavía inexplorada vía de las nuevas tecnologías, pues suponen un reto para los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y ofrecen un panorama de oportunidades tan amplio como desconocido. Al mismo tiempo, se observa un desarrollo de la telefonía móvil y de antenas parabólicas que, poco a poco, cambian las formas de acceder a la información, incluso de las familias más pobres.

■ A modo de conclusión

A pesar de que los medios desempeñan una doble función, en tanto que agente de desarrollo y como potencial herramienta de crecimiento económico estimulando el consumo en los mercados, se ha constatado una miopía generalizada de este doble papel de los medios por parte de las agencias donantes de ayuda y de la comunidad internacional en general. Y cuando existen programas de ayuda al sector se ha constatado la existencia de iniciativas muy limitadas, aisladas y con diversos grados de calidad en varios de los países estudiados. Es decir, el ámbito de los medios comparte los mismos defectos que acompañan a la ayuda al desarrollo en un sentido más amplio: programas y proyectos desconectados, innecesaria competencia entre diversos donantes, multiplicación de financiaciones para proyectos similares, entre otros. Por ello, se impone establecer una estrategia coherente y clara de apoyo al sector mediático. Todo ello con el fin de incorporar el papel desempeñado por los medios a la hora de contribuir a la consecución de los Objetivos del Milenio.

La conclusión general apunta a la necesidad de generar iniciativas que integren financiación pública y privada (coordinando a los donantes y evitando duplicidad), obteniendo el apoyo de las instituciones panafricanas, que se dirijan a mejorar la profesionalidad y estimular la transformación de los medios estatales en cadenas con vocación de servicio público. En cualquier caso, la iniciativa deberá ser coordinada desde y por los propios africanos.

1. SEN, Amartya (2000). *Development as freedom*. Oxford. Oxford University Press. «Indeed, no substantial famine has ever occurred in a democratic country –no matter how poor». (p. 51)

2. Norbert Zongo era un periodista de Burkina Faso, director de la revista semanal *L'Indépendent*. Después de haber iniciado una investigación sobre la misteriosa muerte de David Ouédraogo, chófer de François Campaoré, hermano del presidente de Burkina Faso Blaise Campaoré, murió asesinado en su coche junto con otras tres personas, el 13 de diciembre de 1998. Este caso provocó la indignación general en el país y numerosas manifestaciones en las calles, lo que dio lugar a que el presidente organizara una comisión de investigación. El 1 de julio de 2006, la investigación judicial fue sobreesida.

En 2007 «la libertad de prensa en África resultó gravemente herida. Al menos doce veces durante el año

algunos hombres recibieron la orden de abatir a periodistas. Más de ciento cincuenta veces, las unidades de policía recibieron orden de detener, no a un ministro corrupto o a un notorio asesino, sino a un periodista». Informe Anual 2008. África. Reporteros sin Fronteras.

Disponible en http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport_es_afrique-2.pdf (Acceso 1 de octubre 2008). La portada del informe muestra la foto del entierro del periodista congoleño Serge Maheshe, de Radio Okapi, asesinado el 13 de junio de 2007 en Bukavu.

3. ALCALDE, Ana Rosa. (2004) «NEPAD y gobernabilidad: ¿un proyecto africano?» En SENDÍN, José Carlos (coord.): *África: entre la percepción externa y el proyecto emancipador*. Cuadernos BAKEAZ, nº 64. Bilbao (p.8)

4. http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-RL_ID=1595&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Acceso 08/07/08)

5. http://portal.unesco.org/ci/en/files/5628/10343523830african_charter.pdf/african%2Bcharter.pdf (Acceso 08/07/08)

6. <http://www.misa.org/aboutus/aboutus.html> (Acceso 08/07/08)

7. BECKETT, Charlie, KYRKE-SMITH, Laura (eds.) (2007): *Development, governance and the media: The role of the media in building African society*. Londres. LSE- Polis. (p. 14) Disponible en <http://www.lse.ac.uk/collections/polis/pdf/DGMfullreport.pdf>

8. http://www.commissionforafrica.org/english/report/thereport/english/11-03-05_cr_report.pdf (Acceso 15/05/08).

9. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. *Fighting poverty. Utilizing Community media in a Digital Age*. (p. 45) Disponible en http://www.amarc.org/wccd/text/WCCD_doc_hi.pdf . (Acceso 28 agosto de 2008).

10. Para más información sobre los medios comunitarios y, en especial, la radio, se puede consultar la dirección de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias. <http://www.amarc.org/index.php?p=home&l=EN> (Acceso, 26 septiembre de 2008).

11. Un receptor de radio cuesta 1.000 CFA (1,5 euros), y un estudio de radio se puede conseguir de segunda mano por menos de 10.000 euros, además con apoyo de organismos internacionales.

12. BECKETT, Charlie, *op. cit.* (p. 49)

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

BBC World Service Trust. (2006): *African Media Development Initiative*. Londres. BBC World Service Trust.

BECKETT, Charlie, KYRKE-SMITH, Laura (eds.) (2007): *Development, governance and the media: The role of the media in building African society*. Londres. LSE- Polis.

FRERE, Marie-Soleil (*et al.*) (2005): « Médias, journalistes et espace public » En *Politique Africaine*, Vol. 97, marzo. pp. 5-115.

FRERE, Marie-Soleil. (2000): *Presse et démocratie en Afrique francophone*. Karthala: París

PERRET, Thierry. (2005): *Le temps des journalistes. L'invention de la presse en Afrique francophone*. Karthala: París.

TUDESQ, André-Jean. (2002): *L Afrique parle, l Afrique écoute:les radios en Afrique subsaharien.*
Karthala: París.

Webs de referencia

Global Forum for Media Development

http://70.87.64.34/~intint/gfmd_info/

World Association of Community Broadcasters Africa

<http://africa.amarc.org/index.php?p=Publications&l=EN>

Pan African Media Research Organization

<http://www.pamro.org/>

Instituto PANOS

<http://www.panos.org.uk/>

Instituciones que dan voz a las mujeres, formando a las/los periodistas para que incorporen el ángulo de género, reivindicando igualdad

http://www.genderlinks.org.za/page.php?p_id=1

The African Women's Development and Communication Network

<http://www.femnet.or.ke/>

Media Institute of Southern Africa

<http://www.misa.org/>

Media Foundation for West Africa

<http://www.mediafound.org/>

Strengthening Africa's Media. United Nations Economic Commission for Africa.

<http://www.uneca.org/africmedia/>