

1.3

NECESIDAD DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LA ARTICULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y EL DESARROLLO LOCAL

NECESSITY OF A MODEL OF ADMINISTRATION FOR THE ARTICULATION OF THE AUDIOVISUAL COMMUNICATION AND THE LOCAL DEVELOPMENT

MSc. Alberto Miguel de la Paz Suárez, *albertom@unah.edu.cu*

Orcid: 0000-0002-0427-9606

Institución: Universidad Agraria de La Habana, Dirección de Extensión Universitaria-UNAH

Localidad: Mayabeque, Cuba

Resumen

El dominio ejercido sobre los consumidores, por medio de los símbolos impuestos a través de la influencia de los discursos mediáticos, es innegable. La nueva sociedad del conocimiento, y la sociedad global, requieren de educar en el consumo asertivo para la transformación de los actores sociales y la transformación de la comunicación audiovisual en **espacios y soporte** para potenciar las representaciones de lo local anclado en el autorreconocimiento de potencialidades y la identidad local, distintiva y plural **como alternativa educativa, en función del desarrollo sostenible**. El presente trabajo propone un análisis de los escenarios y potencialidades en función de este objetivo tomando como base la integración de la Universidad, la radio y la Televisión en Mayabeque, Cuba.

Palabras clave: modelo de gestión, comunicación audiovisual, desarrollo local

Abstract

The practiced dominion on the consumers, by means of the taxes symbols through the influence of the media discourse, is undeniable. The new knowledge's and the global society, require to educate in the assertive consumption for the transformation of the social actors and audiovisual communication in spaces and supports to boost the representations of it own culture anchored in the own knowledge of potentialities, distinctive and plural identity as educational alternative, in function of the sustainable development. The present work proposes an analysis of the stages and potentialities in function of this objective taking as base the integration of the university, the radio and the television in Mayabeque, Cuba.

Keywords: model of administration, audiovisual communication, local development

Introducción

En el contexto actual, la información ya no es sólo un poder. Sobre ese particular ya hemos dialogado antes. La humanidad está funcionando bajo la influencia de los discursos resultantes de la producción audiovisual, al respecto Montero-Díaz (2009) expresó:

Parece razonable preguntarse si existe alguna relación entre lo audiovisual y la educación para el desarrollo, (...) hay palabras que parecen válidas para cualquier combinación. Una de ellas es liderazgo: otra podría ser audiovisual (...) En la medida en que cada vez se nos ofrece más bajo este aspecto e, inconscientemente, tendemos a asimilar, a confundir, la realidad con su representación, (...) soñamos en audiovisuali”(s/p).

El dominio ejercido sobre los consumidores, por medio de los símbolos impuestos a través de la influencia de los discursos mediáticos, en ocasiones ha sido devastador. La hegemonía de lo comercial en la producción de sentidos trae como consecuencia procesos de aculturación y enculturación a los que nos autosometemos, de manera ingenua, quienes (cada vez en mayoría) asumimos) como marco referativo de verdad, únicamente, los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación audiovisual.

La influencia de estos medios en los diseños de la sociedad es innegable, pero no siempre se pueden calificar de negativos. Del mismo modo que por un lado se nos alerta sobre el dominio hegemónico de determinados discursos, también se nos convoca al diseño y uso adecuados de los medios masivos de comunicación audiovisual y sus productos, reconociéndoles su influencia objetiva como espacios de educación alternativa destinada al desarrollo. Esta tendencia se apoya en que, bien utilizados —como se puede demostrar a lo largo de la historia del audiovisual en la sociedad—, los recursos expresivos de los medios masivos de comunicación audiovisual han sustentado cambios sociales importantes en favor de quienes siempre jugaron el rol de sometidos, a quienes urge instruir en cómo aprovechar mejor la información que proporcionan, así como producir —y exigir— la divulgación de información veraz y asertiva en función de nuestra propia reivindicación como seres sociales desde el entorno más próximo para garantizar una identidad reconocida y respetada sobre la que podamos alzarnos en contra de la hegemonía dominante.

La preparación de mejores discursos mediáticos puede ser reconocida como una **alternativa para la educación en función del desarrollo**. Este empeño requiere en primera instancia apoyar la formación, más allá de las capacidades técnicas y el dominio tecnológico, dirigida a quienes diseñan estos discursos destinados a influir mejor en la preparación y formación de los individuos integrantes de un sistema (grupo) social y las leyes comunes por las que regulan sus acciones.

Medios masivos de comunicación audiovisual, consumo y sociedad

El desarrollo social y la constante revolución tecnológica; la velocidad en la gestión de la información y los requerimientos de consumo, demasiado influenciados por el dominio de las mediaciones establecidas por los productos audiovisuales y los medios masivos de comunicación audiovisual; requieren de aprender cómo los cánones de su lenguaje legitiman el complejo entramado referativo de representaciones que devienen *status quo*. Por otra parte, cuentan, también, las subjetividades de los realizadores influenciadas por las políticas sociales y los procesos comunicacionales, que a su vez participaron de la formación de estos como actores sociales.

Es en los medios masivos de comunicación audiovisual donde, y desde donde, se construyen y/o legitiman espacios de relaciones y representaciones sociales destinadas a regular las formas de participación. Esta relación directamente proporcional requiere educar para el consumo y la producción de sentidos; asumida la capacidad de educar propia de los discursos audiovisuales. Al respecto alerta **Chomsky** (1990), cuando declara que los **medios masivos de comunicación audiovisual** actúan como transmisores de **mensajes** hacia el **ciudadano** promedio. Reitera un criterio hartamente difundido sobre la función principal de los medios masivos de comunicación audiovisual: “*entretener, informar e impartir valores y códigos de comportamiento que propiciarán que los individuos se moldeen a las estructuras sociales*”(s/p).

Así mismo denuncia el modo en que se ejerce el control por las **macroempresas** de comunicación, con respecto a los consumidores: “(...) que procuran mayor poderío sobre las **masas**, que necesitan ser cegadas y distraídas de la realidad” (s/p).

Sobre el surgimiento de la manipulación mediática Chomsky (1993), expone el interés de los grupos dominantes por conformar una conciencia colectiva: “...cuando no se puede controlar a la gente por la fuerza, uno tiene que controlar lo que la gente piensa (...) marginalizando al público en general o reduciéndolo a alguna forma de apatía”.

En las condiciones contemporáneas de la sociedad global, otra condición provoca la necesidad de **educar en audiovisual como alternativa para el desarrollo sostenible** y es la inevitable inversión del modelo propuesto por el sociólogo estadounidense Lasswell (1940).

La nueva era tecnológica en las comunicaciones nos propone otro escenario. Acá hay mejores opciones para cerrar el ciclo y por consiguiente la retroalimentación es permanente y funciona en la reconfiguración del sistema conforme la demanda de las circunstancias y los propios elementos que integran el sistema.iiEl nuevo paradigma que pretendemos defender desde esta investigación, apoyada en los textos más recientes al respecto, cuestiona en principio el objetivo de los medios masivos de comunicación audiovisual de comunicación masiva. Ellos no fueron creados, como reza el más anclado criterio, para cumplir con los objetivos de “informar, educar, entretener”.

González-Castro (1989) relaciona seis funciones clasificadas en dos grupos: las principales (información, afectivo-valorativa, reguladora); y las secundarias (socialización, identificación y contacto). De ellas, el autor de la presente investigación ha insistido en dar importancia mayor a lo afectivo-valorativo por las conexiones que esta función establece entre productores-consumidores-producto en un ciclo de influencia inevitable por medio del cual todos los elementos se modifican por interrelación continua.



Fig. 1. Función afectivo-valorativa de la comunicación.

Defendida la visión de que los medios masivos de comunicación audiovisual no son un espacio para la producción de arte (aunque su lenguaje esté montado sobre presupuestos artísticos) sino un servicio de representación devenido industria, esgrimimos el criterio de que los símbolos distribuidos por medio de sus productos tienen un único objetivo: vender y validar estilos de vida.

Fig. 2. Influencia y dominación mediática.

Cuba, medios masivos de comunicación audiovisual y mediaciones



INFORMACIÓN	ACTUALIDAD	TIEMPO	VERACIDAD
Modificados el ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuáles? ¿Por qué? clásicos para estructurar la información			
Enseñar la historia sobre la marcha. La imagen del acontecimiento soporta, <i>per se</i> , todo su significado.	El impacto de las imágenes y su riqueza condiciona el seguimiento o silenciamiento del acontecimiento.	La instantaneidad (el tiempo real), el directo condiciona la atención. (No es la inmediatez)	Garantizada por la réplica en las diversas fuentes (No supeditada a la objetividad, rigor investigativo, ni la certeza de la fuente)

Desde el Triunfo de la Revolución, en 1959, se inicia en Cuba una democratización absoluta de los discursos audiovisuales en pos de lograr la participación activa de la población en los procesos de cambio. Los medios, democratizados y puestos al servicio de la Revolución volcaron sus discursos a la transformación de los datos aportados por las investigaciones realizadas desde el ICAIC para determinar el flujo financiero y tendencias para la distribución, exhibición e influencia en el público. Rebelada entonces como reproductora el “*american way of life*”.

El rápido y lógico desarrollo de un público con criterios sólidos fue un resultado innegable para Cuba, donde la democratización de las salas de exhibición y la colocación en las programaciones de productos procedentes de otras culturas y Formaciones Económico Sociales (FES) estaban destinadas a educar las percepciones del consumo. Los ejercicios para la conquista y transformación en los gustos estéticos del público provocaron el anhelado cambio en los consumos.

Algo similar ocurrió con la Radio y la Televisión concebidos, e introducidos y desarrollados, como soporte de expansión comercialⁱⁱⁱ. Entre finales de 1961 e inicios del 62 la función social de los medios masivos de comunicación audiovisual, en Cuba, cambiaría radicalmente. La creación del Instituto Cuban de Radio y Televisión (ICRT), en La Habana, transmutaría a los mismos de: absolutamente comercial a educativos-transformadores. Desde la nueva institución se han trazado las políticas y estructuras por medio de las cuáles se diseñaron las actuales parrillas de interés para los contenidos y tipos de programa que se ponen al aire.

Pero lo que fue funcional en un principio, en la actualidad carga con el sino del "habanocentrismo", provocado por la concentración de los canales nacionales de radio y televisión y de las estructuras de producción en la capital. Esas normativas se han conformado y puesto en práctica de manera vertical con total desconocimiento —más bien el silenciamiento— de las particularidades y la riqueza cultural que los entornos aportarían a la calidad de los productos.

Esta realidad también incide en el proceso de fortalecimiento de la identidad local, en los ciudadanos. Y sobre todo en directivos y realizadores que no logran del todo encontrar la fórmula de programas que tal como se les sugiere "se parezcan a sus públicos" —aquí la autocensura y la censura ejercida desde los procesos de evaluación generados desde la institución líder, en ocasiones, tiran por tierra buenos intentos.

El siglo XXI y la irrupción de las nuevas tecnologías, más la creación de pequeñas unidades de producción territorial y nuevos canales con nuevos formatos de transmisión no ha llegado respaldado por estrategias de producción diversas que permita tener la pantalla bien surtida con la imagen de Cuba. Más bien la constante demanda de consumo vs. producción + calidad se ve afectada —la mayor parte en negativo— por diversos factores que van desde la economía, hasta la mala gestión acompañada de carencias en la formación holística de los profesionales que hoy enfrentan la producción audiovisual en Cuba. La necesidad de completar los tiempos en pantalla trajo como consecuencia la selección de los "enlatados"^{iv}.

A la postre el trabajo de educación participativa logrado, ha perdido efecto. Esto lo confirman estudios de impacto, mediante los cuales se ha podido constatar que estemos en niveles de consumo, en cuanto a temáticas y procedencias, muy similares a los registrados en 1959.

La situación tiene una agravante: a tantos años de investigaciones sobre el tema aún se espera la aprobación de la Ley de Comunicación que deberá regular los imaginarios audiovisuales para Cuba. Podemos, a partir de lo que registran las investigaciones del ICAIC y el ICRT, reconocer que tenemos un público en formación prácticamente abandonado por los medios masivos de comunicación audiovisual en el país: los niños y las niñas que crecen carentes de imaginarios

por medio de los cuales refuercen el proceso de asunción de la identidad nacional, con lo cual nos estamos perdiendo, desde la formación temprana, un individuo al que después de adulto cuesta más trabajo educarlo en términos de identidad y participación.

Audiovisuales y docencia en Cuba

En Cuba, está entendido y extendido el empleo de los medios masivos de comunicación audiovisual en el proceso docente educativo, y en determinadas ocasiones, incluso se ha empleado (contrario a lo orientado) como sustituto del profesor. El trabajo de la programación educativa, para todos los niveles, realizado por el ICRT y el Canal Educativo, la existencia de varios laboratorios en el territorio destinados a la producción audiovisual para la docencia; y de una Empresa Nacional (CINED) encargada de la producción de materiales en estos soportes de corte educativo; así como de un gran número de investigaciones registradas en soporte audiovisual, son prueba más que clara del empleo de los productos audiovisuales en la educación tradicional.

Con el tiempo, y la práctica extendida se ha ido resolviendo el problema del inicio ¿cómo hacer el producto audiovisual lo suficientemente atractivo en función de la docencia? Es imprescindible el cuidado en el diseño del mismo, haciendo que los recursos propios de cada medio sean puestos en función de hacer llegar la información y no como en el principio donde prácticamente estos recursos eran ignorados desde la concepción poco asertiva de que nada era más importante que el contenido.

En el audiovisual la relación de forma y contenido es esencial. Para la objetivación de su discurso, se trabaja con la manipulación de las emociones. Es posible predecir el impacto —elemento que debe ser cuidadosamente analizado para lograr un buen proceso de comunicación—, si se conocen bien las necesidades informativas de aquellos a quienes está dirigido el mensaje. De esta manera el proceso comunicacional se cierra logrando el intercambio entre emisor y destinatario que puede transmutar en aprendizaje.

La nueva sociedad del conocimiento, y la sociedad global, requieren de educar en el consumo asertivo para la transformación de los actores sociales que participan en la gestión del desarrollo. Basados en este axioma podemos establecer una interrogante que nos coloca ante la necesidad de educar **para el diseño de espacios y soportes como alternativa educativa, en los medios masivos de comunicación audiovisual locales, en función del desarrollo sostenible**. Esta interrogante sería.

¿Cómo podemos mejorar uno de los consumos más globalizados, para el adecuado uso de todos sus recursos científicos y tecnológicos en favor de la “sociedad de conocimiento” y la transformación de los actores sociales en función del desarrollo?

En este sentido sería de gran utilidad gestionar todas las vías posibles para propiciar, a realizadores y decisores de los medios masivos de comunicación audiovisual en el entorno local, herramientas que les permitan un diseño más efectivo de los productos, faciliten a los consumidores la mejor comprensión de los discursos estéticos, y la asunción de sus mediaciones, en un proceso de aprendizaje (no necesariamente pedagógico) vinculado al desarrollo social de los cuáles son actores fundamentales.

Otro de los elementos a tener en cuenta para mitigar los efectos de la **situación problemática** sería aportar a la comunidad de realizadores y decisores, en los medios masivos de comunicación audiovisual locales, y nacionales, herramientas capaces de propiciar una mirada multidisciplinaria integradora desde la cual diseñar y realizar productos comunicativos en los que se exploten, de modo suficientemente asertivo, todas las potencialidades de educación alternativa destinada a los actores sociales (consumidores) que además participen en el reforzamiento de la identidad, así como otras herramientas y aprendizajes, en función del desarrollo local y ancladas en las actividades socio-económicas reales de las que depende el desarrollo.

De la observación a los **escenarios y condiciones**, se puede aseverar que en Cuba, se ha potenciado la existencia de una red de información integrada por pequeñas entidades productoras y emisoras de Radio y Televisión creadas desde la visión de una alta cobertura informativa e intereses socioculturales —en su mayoría diseñados de acuerdo a los gustos de los realizadores y no a las necesidades de la población—vi.

Esto genera a su vez el desarrollo de una población técnica y profesional formada sobre la marcha: los estudios profesionales sobre este campo están circunscritos a escenarios muy pequeños y con una matrícula elitista, ello también afecta la formación de posgrado pues las dinámicas productivas no siempre son amigables con la disponibilidad de tiempo para cumplimentar esa necesidad fuera de los territorios, ni dentro de ellos, por la escasez de profesionales a sumar a la tarea. Téngase también en cuenta la escasez de literatura especializada sobre estos temas y la necesidad de no dejar —por las implicaciones y la responsabilidad que esta actividad tiene para la sociedad— en manos de la empírea y lo autodidacta esta formación que exige *per se* interrelación e intercambio.

Por otra parte, las **exigencias sociales** de una población bombardeada por diversas opciones e ideologías comunicacionales-formadoras y que además es capaz de producir sus propios contenidos requieren una formación holística a quienes se desempeñen en la actividad comunicacional que de veras permita satisfacer las necesidades informativas y de entretenimiento "parecidas a sus destinatarios" vii.

El trabajo de observación a estas condiciones que hemos venido desarrollando nos coloca ante la necesidad de estudiar a fondo **referentes**, para mitigar esta situación, descritos en la literatura, pero aquí se produce un vacío.

Se ha criticado, por los teóricos más destacados a nivel internacional, el tema de la dominación mediática ejercida por los grandes consorcios y productoras. Este es innegable y sus efectos se pueden apreciar limpiamente en la aldea global, pero casi ninguno ha mirado —o al menos no hemos encontrado— miradas a este fenómeno desde los pequeños núcleos poblacionales y las productoras que les prestan los servicios comunicacionales abordando formas de escapar a esta situación, con excepción de los proyectos de antropología cultural que si lo han hecho pero desde la empírea y a través de los materiales que recogen las evidencias de los encuentros con otras formas de organización social y sus leyes, pero ellos no cubren todas las expectativas para una programación sustentable.

De manera que, para lograr un cambio de equilibrio en este sentido requerimos de estrategias de investigación capaces de determinar formas asertivas para que los servicios de comunicación audiovisual de verdad respondan a los intereses de sus consumidores, así como gestionar formación destinada a realizadores y directivos a fin de que puedan garantizar entornos más amigables ente las partes del proceso, así mismo desarrollar acciones extensionistas de formación de productores naturales de contenidos al servicio de su comunidad. Pero este imaginario ideal no cuenta, aún, con ejercicio de acciones a corto, medio y largo alcance capaces de viabilizar la solución necesaria.

Entonces, estamos frente a un dilema: **¿cómo contribuir, desde la teoría y la práctica, a la gestión de la producción audiovisual cómo vía de educación alternativa en función del desarrollo sostenible?**

Con el objetivo de potenciar las representaciones audiovisuales, anclados en el autorreconocimiento de potencialidades y la identidad local, distintiva y plural; y que el empleo de esta herramienta contribuya a mitigar los efectos de la dominación hegemónica y propicie una participación más consciente en los procesos de desarrollo en la comunidad.

Se puede, y debe, apelar a la **investigación acción participativa** (IAP) para identificar las principales debilidades y las posibles soluciones a partir de la interrelación del equipo gestor con los destinatarios, poniendo en práctica técnicas como: la observación participante, el debate popular, la entrevista a expertos, la docencia y la propia creación audiovisual que derive en la propuesta de un mapa conceptual para la elaboración de proyectos audiovisuales en los medios masivos de comunicación locales que contribuyan al reforzamiento de actitudes para la participación social y responda a un **Modelo de Gestión para la articulación de la comunicación audiovisual y el desarrollo local** capaz de vincular y rescatar las estructuras de producción audiovisual y divulgación dentro de la Universidad y la comunidad externa, y desde el cual se puedan sostener espacios de capacitación holística —dirigida a realizadores y directivos de los medios masivos de comunicación audiovisual locales— para la conformación, realización y programación de productos audiovisuales desde el respeto a la idea de explotar al máximo las posibilidades de la comunidad y su identidad.

Así mismo, capacitar a educandos y educadores, en uso del lenguaje audiovisual para una mejor comprensión de los discursos estéticos y sus manipulaciones a fin de potenciar su empleo asertivo como herramientas docentes, así como asumir posturas desde las cuales validar objetivamente determinadas representaciones sociales resultantes del impacto con los medios masivos de comunicación audiovisual; propicie la participación del audiovisual como documento o fuente de información objetiva en las diferentes líneas investigativas, así como instrumentar la realización en este campo como salida de algunas de ellas y la participación en eventos científicos y otros espacios desde los que se puedan generalizar los resultados de la investigación científica y social; exija el diseño de espacios en Radio y Televisión donde poner en práctica la propuesta y medir periódicamente los resultados para el reencuadre del proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar- González, L. E. (s.f). *Niños globales, lecturas globales: la intertextualidad en los procesos de recepción*, en El audiovisual y la niñez. S/l: Se.
- Álvarez- Álvarez, L. y Pérez- Padrón, A. (2010). *Introducción al cine*. Ciudad de La Habana, Cuba: Ediciones ICAIC, 2010.
- Álvarez- Álvarez, L. *El arte de investigar en arte*. S/l: Se.
- Apuntes al 10mo Taller Infancia y Comunicación. (Diciembre, 2008).
- Apuntes al III y IV Talleres de Gestión de la Comunicación. MES (marzo, 2017 y 2018).
- Autores varios. (2004). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Colombres, A. (2004). *Cultura Popular y Comunicación*. Ciudad de La Habana, Cuba: Ediciones ICAIC. La Habana, 2004.
- Colombres, A. (2011). *Teoría transcultural de las artes visuales*. Ciudad de La Habana, Cuba: Ediciones ICAIC.
- Da Távola, A.. (1991). *La libertad de ver*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Díaz- Fernández, M. (1991). *Teoría Culturoológica*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente Brau..
- El ICAIC Cumple 60 años*. Programa Ibermedia. Recuperado de: <https://www.programaibermedia.com/el-icaic-instituto-cubano-del-arte-e-industria-cinematograficos-cumple-60-anos/>. Consultado septiembre de 2020.
- Fundora-Simóns, R. A. (2019). *Determinación del Problema Científico. Esquema para sistematización del proceso* (Inédito). CEGED-UNAH, 2019.
- González- Castro, V. (1989). *Profesión Comunicador*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- González, N. et al. (s.f.) *Apreciación Cinematográfica (Tomo I y II)*. Cuba: Universidad de La Habana.
- Guevara, A. (2013). *Dialogar, dialogar (escuchar, enseñar, afirmar, aprender)*. La Habana, Cuba: Nuevo Cine Latinoamericano.
- Hauser, A. (1998). *Historia social de la Literatura y el Arte II*. Madrid, España: Editorial Debate, S.A.
- López, O.L. (2002). *La Radio en Cuba*. La Habana, Cuba: Letras Cubanas (Tercera Edición)
- Lozano, J.S. (2009). *El audiovisual y la educación para el desarrollo. Del entretenimiento a la participación*. Valencia, España: Fundación Mainel.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. S/l: L: Siglo veintiuno editores S.A. de C.V.
- Manual de Calidad de la Programación Güines TV.

- Masvidal, Mario. (s.f). *Apuntes del curso de Semiótica (2000-2001) FAMCA*. S/l: Se.
- Medina, I. (s.f). *Teorías Latinoamericanas sobre la recepción*. S/l: Se.
- Millán-Redin, H. (s.f). *Mamá, la tele me quiere pegar*, en *El audiovisual y la niñez*. S/l: Se.
- Millerson, G. (1999). *La realización y producción en Televisión*. Madrid, España: IRTVE.
- Paz-Suárez, A. M. de la (s.f). *Había otra vez. La televisión y el cuento para niñas y niños en Mayabeque*, Memoria descriptiva proceso de investigación para el grado de Máster en Ciencias, 2013. (Inédito). S/l: Se.
- Paz-Suárez, A. M. de la. (s.f). *Tengo tele... luego existo. Influencias de los productos audiovisuales en los procesos emocionales y conductuales de los niños*. (Inédito). . S/l: Se.
- Quijano-Obregón, A. (2014). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. CLACSO. Buenos Aires, 2014. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>. Consultado septiembre, 2020.
- Ramonet, I. (s.f). *La tiranía de la comunicación*. Lecturalandia. ePUB v1.o FLP _V 18.08.11. . S/l: Se.
- Ramonet, I. (2002). *Un delicioso despotismo*. Ciudad de La Habana, Cuba: Oficina Publicaciones del Consejo de Estado..
- Ramos, P. y Torres, A. (2008). *El audiovisual y la niñez*. Ciudad de La Habana, Cuba: Ediciones ICAIC.
- Reig, R. y Mancinas, R. (s/f.). *Una teoría del niño y el joven en el contexto de la economía de mercado*, en *El audiovisual y la niñez*. S/l: Se.
- Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J. y García-Jiménez, E. (2008). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Rojas-Baéz, J. (2014). *Audiovisualidad, artes y cultura contemporánea*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Torres- Santana, A. (s/f.). *Educación, medios masivos de comunicación audiovisual de comunicación y formación política*, en *El audiovisual y la niñez*. S/l: Se.
- Wolf, M.. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial "Félix Varela".