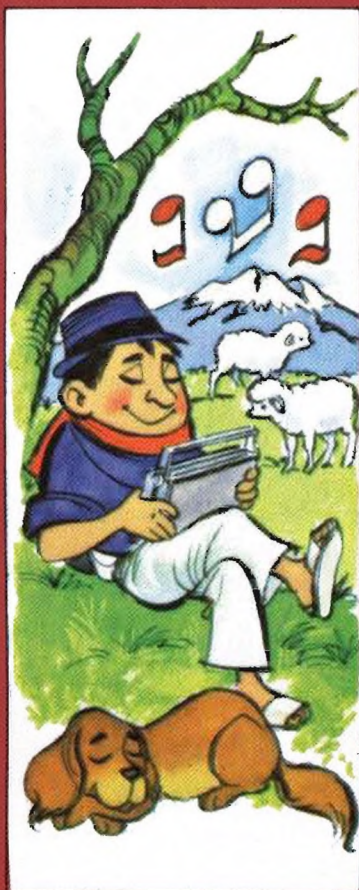




# CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION



MW	200	250	300	350	400	450	500	550	m
FM	108	106	103	100	97	94	91	88	mhz



la radio educativa





## **CARTA DE LOS EDITORES**

Estimados lectores:

Con el surgimiento de la televisión en el mundo, muchos investigadores, anunciantes y empresarios creyeron que la radio iba a dejar de tener la importancia que tuvo en los años 40. Pero en Latinoamérica, donde todavía existen millones de analfabetos y de gente que vive en áreas rurales, no se ha cumplido este pronóstico y cada día es mayor el efecto positivo que ella cumple, cuando está bien llevada y sirve a fines educativos.

En este número de CHASQUI dedicado a analizar la problemática latinoamericana de la radio educativa, contamos con una entrevista a los directivos de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radifónicas (ALER) y con una controversia donde se plantean candentes problemas de este medio de comunicación.

En las secciones ensayos y experiencias tenemos valiosos aportes donde se analizan desde diferentes puntos de vista aspectos novedosos de las radioemisoras educativas y populares.

Además, en la sección bibliografía presentamos una selección, especialmente preparada, de obras básicas para aquellos estudiantes que quieren conocer más del medio radio en su aspecto educativo.

Como siempre en nuestra sección noticias tenemos información actualizada sobre congresos, seminarios, concursos y temas de interés para estudiantes, investigadores y comunicadores de América Latina.

Finalmente, nuestras secciones sobre nuevas tecnologías, enseñanza e investigación continúan con análisis actuales para todos aquellos lectores que se ocupan de estas temáticas.

Esperando que este nuevo número de CHASQUI sea de su agrado y reiterándoles nuestro pedido de comentarios, sugerencias y aportes nos suscribimos, atentamente,

Ronald Grebe López

Jorgè Mantilla Jarrín

## **EN ESTE NUMERO**

### **2 EDITORIAL**

**La radioeducativa en América Latina**  
Luis E. Proaño

### **4 ENTREVISTA**

**Directivos de ALER**

### **12 ENSAYOS**

- 12 Areas de problemas en la radio educativa**  
José F. Pérez Sánchez
- 20 Tres formatos populares**  
Amable Rosario G. - Ana María Rodino -  
Pedro González-Llorente
- 30 Signos y Señales**  
Kees P. Epskamp
- 35 Monstruos y demonios del Cine**  
José Luis Sáez

### **40 CONTROVERSIA**

- 40 La educación y los medios**

### **52 ACTUALIDAD**

- 52 Emisoras Mineras de Bolivia**  
Gridvia Kuncar - Fernando Lozada
- 58 Parlantes: Nueva Experiencia Peruana**  
Helena Pinilla - Magali Noriega
- 61 Las radios comunitarias en Italia**  
Cristina Lasagni
- 65 La radiodifusión en Africa**  
Jean-Paul Lafrance - Vito S. Minaudo
- 68 Treinta años de periodismo**

### **70 NUEVAS TECNOLOGIAS**

### **76 INVESTIGACION**

### **80 ENSEÑANZA**

### **82 ACTIVIDADES CIESPAL**

### **84 NOTICIAS**

### **98 DOCUMENTOS**

### **101 BIBLIOGRAFIA**

### **107 HEMEROGRAFIA**

### **110 SECCION EN PORTUGUES**

### **111 SECCION EN INGLES**

---

---

# RADIOS COMUNITARIAS en Italia

---

---

CRISTINA LASAGNI

---

En Italia hay más o menos 3.000 radioemisoras y 350 estaciones televisivas privadas, y, hasta hoy, no existe ninguna ley que reglamente este sector. Desde 1976, año en que la Corte Constitucional declara la legitimidad de las emisoras privadas, han sido presentados más de 15 proyectos de ley, pero sin ningún resultado. Y ésta es sólo una de las muchas contradicciones que cruzan el mundo de la radiofonía y la televisión privadas en Italia.

En realidad, para comprender lo que está ocurriendo en el campo de las comunicaciones, es necesario establecer una relación muy estrecha con lo ocurrido en los planos político, social y económico, así como con los cambios producidos en la sociedad italiana en estos últimos años.

Seguramente, los conflictos, contradicciones, dinámicas y errores, que se generaron en la situación italiana contiene elementos de reflexión y confrontación útiles para países que, justamente, ahora están enfrentándose con el problema de la privatización radiotelevisiva.

Por lo anterior, podría resultar interesante, remitirse al inicio de los años 70, para analizar, desde cerca, los elementos que condujeron al nacimiento y desarrollo de las emisoras locales.

En 1972 llegaba a su fin el contrato por el cual el Gobierno en Roma había encomendado a la Radiotelevisión Italiana (RAI) la gestión del monopolio de la Radio y de la Televisión en Italia. Al aproximarse el plazo toma fuerza un vasto movimiento que cuestiona el criterio partidario con que había sido gestionada la RAI -controlada por la democracia cristiana- y pide la reforma del monopolio y del sistema comunicacional italiano. Además, los elementos que intervienen en esta situación son muchos y diversos:

De una parte, el mercado italiano co-

mienza a ofrecer tecnologías electrónicas "livianas", que, por sus características -costos bajos y agilidad de utilización- posibilitan, por primera vez, el desplazamiento del polo productivo desde el monopolio de la RAI hacia fuentes múltiples.

En el orden económico, los empresarios y grupos financieros toman conciencia del mercado potencial que significaría la liberalización del sector radiotelevisivo.

A su vez, algunos sectores del gobierno, así como ciertos grupos que controlan la RAI, se muestran favorables a la liberalización: frente a las críticas que desde muchos sectores surgen en relación a la gestión de la RAI, se piensa -con justicia- que será más fácil intervenir en un sector privado todavía en formación y sin controles, que seguir defendiendo la gestión monopólica de la RAI en una situación tal álgida. En 1972, el debate sobre la reforma de la Radio y Televisión Italiana provoca la caída del gobierno Andreotti.

Es así como la "gran prensa independiente" inicia una campaña que presenta a las radios y TV privadas como instrumentos para la producción de una información "libre, democrática, participativa y creativa". El objetivo es claro: crear un vasto movimiento de opinión pública a favor de las radios y TV privadas.

En esta situación, las fuerzas de la izquierda se muestran divididas: por un lado, figura un movimiento muy agresivo -grupos políticos de la extrema izquierda, tradicionalmente excluidos de los grandes medios de comunicación- que

se ven en la radio privada la posibilidad de ganar un espacio para ensayar nuevas formas de comunicación, para abrir ámbitos de denuncia, para "dotar de palabra a quien nunca la tuvo", para extender la experiencia de comunicación a nuevos sujetos sociales. En tanto ellos también pueden acceder a la propiedad de esos medios.

Por otra parte, los partidos de la izquierda histórica Partido Socialista Italiano (PSI) y Partido Comunista Italiano (PCI) -mantienen posturas contradictorias en su interior, como el PSI, o se oponen rígidamente a la liberalización, asumiendo una actitud de defensa del monopolio (PCI). Se produce así la paradójica situación en la cual el PCI y PSI aparecen invocando la intervención del Estado para censurar aquellas mismas radios que, según la prensa llamada independiente, son presentadas como iniciativas de libertad de información.

Al mismo tiempo, en un clima de incertidumbre e ilegalidad, en medio de intervenciones policiales y clausura de emisoras, la radio privada está de hecho, multiplicándose.

El 24 de abril de 1975, un juez de Milán dicta la primera sentencia de absolución para una radio privada que la policía había cerrado por su funcionamiento aún ilegal. Esta fecha se constituye en un hito histórico que marcará el futuro desarrollo de las "radios libres": es un precedente que otros jueces de toda Italia imitarán. En este ambiente semiclandestino, llegan a existir, en 1976, más de 500 radios privadas, en una progresión de más de una emisora diaria.

La situación ahora es irrefrenable: las radios libres existen de facto, produciendo efectos relevantes en muchos campos, como el económico y el político, y afectando también los modelos comunicacionales de la RAI.

El 28 de julio de 1976 la Corte Constitucional emite la sentencia que legaliza

oficialmente la radio y televisión privadas. Esta disposición limita las emisiones al ámbito local, pero no precisa la amplitud de este espacio, y delega a una futura ley la responsabilidad de reglamentar el quehacer radiotelevisivo privado. Ocho años después de este mandato esa ley aún no ha sido promulgada. Fue así como las radios se multiplicaron y desarrollaron dentro de una absoluta "Ley de la selva".

## RADIO PARA LOS NEGOCIOS, LA INFORMACION, LA PROPAGANDA

La manera como se consolidó el sistema radial privado determinó los tipos de radio que se implantaron; en un clima de absoluto vacío legislativo y de total experimentación (1) nacieron y se desarrollaron radios muy distintas entre sí que respondían a concepciones y fines también heterogéneos.

Esta variedad de modelos subraya la diferencia entre la radio y la televisión privada: mientras el sistema televisivo libre encuentra dificultades en generar fórmulas de desarrollo distintas de las históricas provenientes de la experiencia de la RAI, en el campo radiofónico se pueden distinguir tres grandes familias de radios.

### La Radio Comercial

Constituyen el mayor número y tienen como objetivo principal la ganancia de la empresa. Desde el punto de vista comunicacional no propone nada nuevo: al modelo de radio tocadiscos agregan concursos y conversaciones telefónicas con la audiencia.

El efecto de pasividad parece cristalizado y multiplicado; la ausencia de la realidad social y de las características del ambiente en que opera la radio es patente. Es un tipo de radio en que, al variar las regiones del país y, con ello, situaciones socio-económicas y culturales, lo único que cambia es el acento del locutor de turno.

Este modelo funciona como "radio-ambiente", todo el día encendido, y no exige ninguna respuesta de la audiencia.

### La Radio de Propaganda

Los partidos y grupos políticos, los mismos que habían luchado contra la instauración de la radio privada, no tardan en darse cuenta de la importancia de este medio. Lamentablemente su aproximación es muy reducida y frecuentemente utilitaria: la radio tiene que difundir el discurso político de quien detenta la propiedad del medio.

Este es un procedimiento muy riesgoso pues aumenta significativamente la segmentación de la sociedad: los comu-

nistas escuchan a los comunistas, los socialistas a los socialistas, los demócrata-cristianos a sus correligionarios. . . Además, desde el punto de vista de la información, la confrontación y el debate de los problemas locales tampoco presentan novedades: si su fin sigue siendo la propaganda, estamos acostumbrados a ver ejemplos de propaganda desde que los medios de comunicación existen.

### La Radio de Información

Se trata de un tipo de radio que se constituye para desarrollar un servicio de información, y que busca abrir nuevos espacios de debate, experimentar formas originales de hacer radio.

Frecuentemente estas búsquedas carecen de referencias previas, y, sobre todo en la primera fase, se desarrollan experimentando fórmulas distintas del modelo RAI, aún a riesgo de su propia supervivencia.

La existencia de estas radios es la más difícil: entre otras cosas, la amenaza de crisis financiera es constante. Las soluciones que se barajan, también en este campo, son muy creativas: a la publicidad, las más de las veces selectivamente elegida, se agrega la organización de conciertos, ciclos de cine, espectáculos, además de los intentos por obtener formas de apoyo popular mediante suscripciones periódicas y la ampliación de la base de accionistas.

No obstante estas difíciles condiciones de trabajo es en el ámbito de esta familia de radios que nacen y se desarrollan las experiencias más interesantes; son estas las emisoras que están buscando un camino original y autónomo.

Uno de los factores que da la fuerza a estas radios de información, es sin duda, el hecho que estas experiencias son fruto de la iniciativa de grupos de personas muy motivadas política y profesionalmente. Se trata de cooperativas o sociedades de periodistas y operadores de las comunicaciones que representan una amplia gama de posturas al interior del espectro de la izquierda y son fuertemente críticos frente a la RAI y la prensa tradicional.

Se desarrollan así las primeras tentativas de una programación diferente: selecciones musicales que no responden a las exigencias de las casas discográficas, ni reflejo de las jerarquizaciones del "hit-parade"; transmisiones que buscan la participación activa de la audiencia en los programas de debate; intentos de establecer relaciones no instrumentales con las organizaciones culturales, políticas, sindicales y con los movimientos de lucha. En suma, esfuerzos por abrir la radio a la sociedad y por quebrar la se-

paración entre quien tiene la función de comunicar y los destinatarios de esa comunicación.

Naturalmente la búsqueda de estos nuevos rasgos se desarrolla en medio de errores y carencias, sobre todo en los primeros tiempos: mucha ideología, a veces improvisaciones frecuentemente diletantismo acompañan los primeros pasos de estas experiencias, que no por ello dejan de ser las más significativas.

## ALGUNAS EVALUACIONES

Hoy, habiendo transcurrido cerca de diez años desde la legalización de la radio privada, la situación de estas emisoras se ha estabilizado en un panorama que, de cualquier manera, se presenta como muy poco auspicioso.

La falta de una reglamentación determinó que la única ley vigente fuera la ley del más fuerte; la competencia salvaje.

La experiencia ha mostrado que cuando lo que domina es la ley del mercado y sus reglas de competencia, se llegan a imponer, más tarde o más temprano, dos tendencias: la constitución de grupos con fuertes intereses económicos y comerciales, lo que conduce a una concentración de las iniciativas, y una baja en la calidad de la producción (2).

En estos días, las emisoras que sobreviven, con algún margen de seguridad, son justamente las radios comerciales, cuya estructura de programación permite minimizar los costos mediante la adquisición y la divulgación de horas y horas de programas musicales envasados; frecuentemente son las agencias concesionarias (3) las que determinan gran parte de la programación.

A este proceso de concentración económica se va a agregar otro fenómeno: la progresiva incorporación de los partidos al ámbito de la radio privada. Muchas fuerzas políticas se dieron cuenta -aunque, sobre todo la izquierda, tardíamente- de la importancia de la propiedad de una radio privada. Este hecho ocurre cuando, para la mayoría de las radios de información, es cada vez más difícil sobrevivir luego del primer momento de entusiasmo y trabajo voluntario. Para los partidos, sin embargo, no fue difícil ingresar a este espacio y hegemonizar estas radios, principalmente cuando ellas, hasta aquí, son expresión de fuerzas de izquierda no organizadas partidariamente.

Actualmente en las ciudades importantes los partidos tienen su radio: éxac-

## RADIO POPOLARE DI MILANO

Es una radio "histórica" en el panorama italiano; de izquierda, autofinanciada por medio de publicidad, suscripciones, conciertos, reúne en una cooperativa a más de 15.000 socios entre estudiantes, obreros, sindicalistas, intelectuales, periodistas, artistas. . . Radio Popolare representa sin duda el más exitoso esfuerzo de investigar y practicar modelos comunicacionales participativos. Por eso puede ser interesante ver, por medio de la descripción de un día de programación, algunas características y rasgos de la radio democrática más importante de Italia. Toda la programación -excepto los reportajes- es en vivo.

- 6.30 Breve Flash Noticioso.
- 7.05 Fábrica hoy día - noticias sindicales.
- 7.30 Noticiero de R.P.
- 8.00 Los otros diarios: presentación de lo que aparece en los diarios del día; es una de las transmisiones más escuchadas.
- 8.30 Flash Noticioso.
- 9.15 Mik Up: Micrófono abierto - Representa un momento de gran importancia por la radio; la posibilidad de mantener una relación con los auditores y los socios. Los temas son muy variados: debates con un invitado en el estudio, discusión de los auditores entre ellos. Es justamente la relación estrecha con su audiencia el punto de fuerza de esta radio, y en eso basa la construcción de su proyecto y su imagen: quebrar la pasividad de los destinatarios, estimular la creatividad y la participación.
- 12.30 Noticiero RP- Criterio General: Aplicar conceptos aparte de los periodísticos tradicionales; hay hechos que los medios comunmente no consideran "noticias", pero que sin embargo pueden interesar a franjas significativas de público. Otra norma es la utilización de un lenguaje menos hermético, pero no por esto aproximativo. Fuentes: Además de las agencias noti-

cias, cientos de colaboradores que entregan informaciones desde los lugares de trabajo o de estudio. . . en el momento mismo en que los hechos se producen. Esto significa en primer lugar, que no llegan sólo temas "políticos" o acontecimientos evidentes, si no que también el pulso que los propios sujetos sociales muestran su realidad.

- 13.00 Conversaciones de sobre mesa, en tono tranquilo, pero con pequeños reportajes y relajado, se habla de los acontecimientos del día, de los espectáculos, de lo que está ocurriendo.
- 14.00 Espacio de los Jóvenes, es el espacio que está más en crisis. Hasta el año pasado era una transmisión de mucha audiencia; un grupo de jóvenes proyectaba y realizaba un programa de música, debate, reportajes. Ahora el panorama social en Italia está muy cambiado y la radio se pregunta: ¿quiénes son los jóvenes hoy día? ¿Cómo hablar de ellos? ¿Qué es lo que les interesa?
- 15.30 Flash noticioso.
- 16.00 Las transmisiones de Radio Popolare- cada día, periódicamente, se alteran transmisiones distintas. En común tienen el ritmo: ágil, con mucha música y discursos breves, Ejemplo:  
Zero Zero: música "Punk" muy moderna; este año se está organizando un concurso entre los grupos musicales de Milán que envían cintas a la radio para esta transmisión.  
Beat goes: Música de los años '60.  
Vagas estrellas de la Ossa: Música rusa, sea folklórica, sea contemporánea (rock, etc). Toda la transmisión está teñida de una sutil ironía.  
Auditorium: Música clásica.
- 17.00 La ciudad y las estrellas: ¿qué está pasando en la ciudad en este preciso instante? Todo, no sólo reuniones y manifestaciones sino también noticias del tráfico, es-

pectáculos, etc.

- 18.45 Correspondencias obreras: que trata de no ser la voz del sindicato, sino de los trabajadores de base. Es una transmisión sindical. Uno de los puntos de fuerza de la radio. R.P. sabe casi siempre antes que los demás lo que está pasando en las fábricas, gracias a la red de socios y "amigos". Un elemento interesante es que el obrero que llama de la fábrica sigue telefoneando también cuando vuelve a su hogar, llegando a ser el "corresponsal" del barrio.
- 19.30 Noticiero de Radio Popolare.
- 20.00 Música con experimentaciones: Por ejemplo una hora de música africana (desde los tambores hasta el free jazz) hecha por colaboradores de Camerum.  
Dos veces a la semana grabaciones de conciertos que se efectuaron en la ciudad.  
Después de las 22 se alternan en la semana varios programas en lengua árabe para los emigrantes (de gran éxito), una transmisión de un colectivo homosexual, programas deportivos, de poesía, de literatura, etc.
- 00.30 Ultimo Noticiero- En la noche, sorpresas. El tono es muy relajado y puede pasar de todo: cuentos de los auditores, encuentros organizados por radio (se dieron matrimonios que empezaron así!) discusiones más sueltas. . .  
La noche es el espacio de la creatividad y de la invención.

Radio Popolare es la única radio en Italia que logra vender publicidad ligada a programas de información y no sólo de música.

Sin embargo, el elemento musical es muy importante, ha venido definiendo cada vez más con el transcurso de los años.

El criterio es incorporar muchos géneros musicales, sin rigidez, eligiendo las expresiones más representativas de cada tendencia.

tamente lo contrario de lo que el pluralismo comunicativo supone.

La conformación del cuadro que hemos revisado provocó la marginación y clausura de las iniciativas más originales y menos ligadas a intereses económicos y políticos directos, y, por lo mismo,

más vulnerables.

¿Es posible extraer de esta experiencia italiana algunas consideraciones útiles y generalizables a otros países y otros escenarios? Sin duda algunos elementos del debate se están aclarando; muchos slogans y muchas hipótesis tu-

vieron que enfrentarse con la práctica y la realidad.

## LA RADIO DEMOCRATICA

Democracia es uno de los términos más recurridos (y, por tanto, más des-

gastados) en estos últimos años: en Italia, fueron decenas y decenas las radios que agrupadas en la Federación de Radioemisoras Democráticas (FRED) se definían como tales. Pero, ¿qué puede significar para una radio definirse “democrática”? A la luz de tantos años es posible ya avanzar algunas proposiciones.

a) No es suficiente ni el contenido de las informaciones ni la estructura de la propiedad para definir la democracia de un medio.

Por el contrario, este rasgo se puede definir a partir de la función que un medio desarrolla en una colectividad, y, más específicamente, de cómo ese medio asume las exigencias de expresión, socialización y conocimiento de esa comunidad.

b) En este sentido, se puede afirmar también, que frente a fenómenos de concentración cultural y productiva, uno de los rasgos democráticos de una radio es su inserción en el ámbito local en el cual opera.

La radio local puede desarrollar una función insustituible llegando a constituirse en un punto de referencia para el desarrollo de las identidades individuales y colectivas de su comunidad.

A este punto es necesario definir el

concepto de radio local. En la actual expresión de las radios locales, su función principal de divulgar informaciones elaboradas por un pequeño grupo a un auditorio extenso y anónimo que no tiene ninguna posibilidad de intervenir en el que el proceso de producción de mensajes, excepto a través de los programas de concursos o de las charlas telefónicas. Para cambiar este mecanismo es necesario cambiar de modelo productivo. La especificidad de este nuevo modelo de radio puede ser individualizada a partir del objetivo de activar una relación orgánica con los protagonistas de los procesos reales que se mueven en el territorio en el cual la radio opera.

Para definir este nuevo modelo productivo es necesario hacerse la pregunta: ¿Quién produce información y saber?

Reconociendo a cada individuo la posibilidad de ser fuente de información primaria respecto de los hechos de los cuales es protagonista, se construye el presupuesto ideológico fundamental para instaurar una participación concreta a los medios de producción.

Es necesario hacer de modo que estos sujetos -a menudo excluidos históricamente de los medios de expresión- se capaciten para transformar la propia experiencia concreta en información y conocimiento para otros.

## LA IZQUIERDA Y LA RADIO PRIVADA: UNA OCASION PERDIDA (4)

La experiencia italiana puede también sugerir elementos de reflexión relacionados con cómo la izquierda, y, más ampliamente, las fuerzas progresistas, enfrentaron el fenómeno de la radio y la televisión privadas.

El nacimiento y desarrollo de la radio privada pudo haber sido la oportunidad para cuestionar el sistema radio-televisivo, y, en general, el sistema comunicacional italiano. La radio, por sus costos relativamente bajos, y por su facilidad de uso, potencialmente puede multiplicar las fuentes de producción de información y cultura; expresar y movilizar grupos y masas.

De hecho puede transformarse en un poderoso agente de cambio social, impugnando la globalidad del quehacer comunicacional.

No obstante, las fuerzas de izquierda fueron bastante miopes para darse cuenta de estas grandes posibilidades. (5).

Así, los partidos de la izquierda histórica, que por mucho tiempo se opusieron a la radio privada en una defensa extrema del monopolio estatal, más tarde la utilizaron de una manera habitualmente instrumental y ligada más a necesidades de propaganda que de información pluralista.



## NOTAS

(1) La RAI era una referencia limitada tanto por la complejidad de su modelo productivo, como por las significativas reservas que su modelo comunicacional generaba en diversos sectores.

(2) Cuando el imperativo categórico de un medio de comunicación es la necesidad de maximizar la ganancia, esta necesidad lleva a que los programas sean producidos con el objetivo de tener la mayor audiencia posible para aumentar las entradas publicitarias.

Para conseguir estos resultados, los programas a) no deben molestar a nadie b) deben encontrar un “mínimo común denominador” entre los valores y los gustos del mayor número posible de receptores.

Los programas, entonces, serán producidos en serie con el objetivo explícito de “crear público para vender publicidad”.

(3) Se entiende por “concesionarios” de Publicidad la agencia que se encarga de vender en exclusiva los espacios publicitarios de un medio, garantizando una ganancia fija al medio. Con el control de la ganancia estas agencias pueden de hecho, llegar a con-

trolar gran parte de la programación, para moldearla según los criterios que satisfagan las exigencias de los avisadores.

En la radio, el proceso de concentración -menos relevante que en la TV- es un dato de hecho. En 1981, 7 “concesionarios” de publicidad controlaban el 23 por ciento de las emisoras, pero este 23 por ciento agrupa las radios con más audiencia: más de 8 millones de auditores, siendo el total de los oyentes de las Radios Libres en 1981 cerca de 8.770.000.

(4) Esta definición es usada por G. RICHERI en “Las Radios Libres”

(5) Muchas veces los grupos de izquierda encuentran en la radio un importante sustituto de las formas tradicionales de movilización y militancia política.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Doglio D, Richeri G.; “La Radio”; Milano 1980.  
 Prado E.; “Las Radios Libres”; Barcelona 1983.  
 Siliato F.; “L’antenna dei padroni”; Bari 1979.  
 Vacca R.; “Comunicazioni di massa e democrazia”; Roma 1980.



**MARIA CRISTINA LASAGNI**, italiana, socióloga y periodista, colabora con la RAI y con radioemisoras privadas, diarios y periódicos. Fue Directora de “Radio Città” de Bolonia. Proyectó y coordinó en 1982 el primer Curso de Perfeccionamiento para Operadores Radiofónicos de Italia. Actualmente, trabaja temporalmente en CENECA, Chile. Dirección: CENECA Santa Beatriz 160 Santiago-Chile.