

EDITORIAL

T

oda discusión valorativa sobre la conducta de los medios y los profesionales de las comunicaciones deriva, tarde o temprano, hacia el ámbito de la ética profesional y empresarial. En el debate se advierte la necesidad de criterios elementales de carácter moral para juzgar y orientar el comportamiento histórico y social de los comunicadores.

En el módulo sobre ética de Chasqui 41 exploramos la realidad cotidiana en que se desenvuelven profesionales y medios: las dificultades laborales, las presiones comerciales, la incidencia del poder en la función editorial, las amenazas a la libertad de expresión y a la seguridad física y psíquica del comunicador. Los artículos de Humberto López López, Norman Solomon, Rudolf Prevrátil, Joel Solomon y Ana Lucía Bravo abordan distintos aspectos de este tema.

Paralelamente, Gabriel Jaime Pérez propone una ética fundamentadora que sirva de guía para la conducta individual y colectiva del comunicador. Otros autores opinan sobre la utilidad de la codificación deontológica de deberes y derechos en sociedades donde el periodista aún arriesga su vida en su intento de informar, y donde los sistemas judiciales, lejos de ser imparciales, responden a los desequilibrios del poder y los recursos.

En la nueva sección "Autocríticas y contrapuntos" abrimos dos debates que esperamos continúen en las próximas ediciones. Márquez de Melo desentierra el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) para plantear las críticas y autocríticas que considera indispensables para poner al día las actitudes de los académicos y profesionales de las comunicaciones en América Latina. Desde una perspectiva psicoanalítica tradicionalmente excluida de las ciencias sociales en América Latina, Allan Castelnuovo llama a reflexionar sobre la diversidad de cosmovisiones que coexisten en nuestras sociedades y su impacto sobre la posibilidad comunicativa.

Las entrevistas con el argentino Arturo Andrés Roig, el cubano Salvador Morales y el venezolano Antonio Pasquali también revisan las ideas que guiaron la acción en comunicaciones en décadas pasadas y su proyección futura.

Las campañas de comunicación social son el objeto de análisis de nuestro segundo módulo. Juan Díaz Bordenave presenta un marco teórico y un modelo práctico para la organización de las campañas. La experiencia de dos campañas de UNICEF en favor de la infancia en Ecuador y El Salvador sugieren innovaciones organizativas en otras áreas del trabajo social. Marco Encalada revisa las limitaciones que enfrentan los programas de comunicación en la defensa ambiental. Luis E. Proaño y Sandra Massoni destacan desde perspectivas distintas la importancia de conocer a fondo a los receptores y protagonistas de las campañas.

Incluimos en esta edición, correspondiente a enero-marzo de 1992, algunas de las actividades que CIESPAL realizará en capacitación, televisión, radio y sus programas de investigación y publicaciones.

En Chasqui 42 nos acercaremos más a los profesionales y medios de comunicación de masas en América Latina. Los reporteros, editores y productores de medios gráficos y electrónicos tienen mucho que aportar al debate académico y a la reflexión teórica sobre comunicaciones. Nos interesa hacer conocer los procesos en curso dentro de algunos medios importantes de la región en relación a los cambios económicos y políticos que se desarrollan en todos nuestros países. En el futuro esperamos poder ofrecer a nuestros lectores aportes importantes de colegas inmersos en la labor cotidiana de las comunicaciones en el continente.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Director de Publicaciones

Nelson Dávila

Comité Editorial Ejecutivo

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Fausto Jaramillo

Gloria Dávila

Lucía Lemos

Ma. del Carmen Cevallos

Francisco Ordóñez

Consejo Asesor Internacional

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)

Reinhard Keune (Alemania)

Humberto López (Colombia)

Francisco Prieto (Méjico)

Luis Rivera (Puerto Rico)

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Castro, UNP,

Fernando Chamorro, UNESCO,

Flavio de Almeida Sales, OEA,

Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores,

Rodrigo Rangos, Min. Educación,

Louis Hanna, AER,

Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

Diseño

Martha Rodríguez

Asistente de Edición

Wilman Sánchez León

Portada

Eduardo Cayón, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2)502-487

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI

Etica: encubrimiento o transparencia

Los medios y sus profesionales no satisfacen las necesidades informativas y culturales de nuestras sociedades. Hoy las exigencias ciudadanas y el espacio político son más amplios que la voluntad y capacidad de comunicar. Urge rescatar la ética fundamentadora de la información y la entretenimiento para responder a los cambios en curso.

- 6 Etica, comunicación y violencia, *Gabriel Jaime Pérez*
- 12 El alto riesgo de informar en América Latina, *Joel Solomon*
- 18 Periodismo en tiempos de guerra, *Rudolf Prevrátil*
- 22 La ética cotidiana de la teleficción, *Valerio Fuenzalida*
- 25 De códigos, necesidades y tentaciones, *Rubén Astudillo*
- 26 Colombia: crece el control de grupos financieros en los medios, *Humberto López López*
- 28 Medios y clanes financieros, *Rafael Santos*
- 29 Los medios y la Constitución de 1991, *Maria Teresa Herrán*
- 32 Etica y poder en el periodismo norteamericano, *Norman Solomon*
- 36 Crítica a Solomon, *Bryna Brennan*
- 39 Francia: rentables travesuras del periodismo vedette, *Ana Lucía Bravo*
- 41 Bondades éticas del infoperiodismo, *Juan Manuel de Pablos*

Autocriticas y contrapuntos

Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 46 Autocritica para el rescate del NOMIC, *José Marquez de Melo*
- 50 Psicoanálisis y comunicación: la existencia del otro, *Allan Castelnovo*

Entrevistas

- 55 Arturo Andrés Roig: la utopía de la transparencia, *Wilman Sánchez*
- 59 Salvador Morales: la ética de la Revolución, *Martha Rodríguez*
- 62 Antonio Pasquali: ¿Crisis de liderazgo?, *Ricardo Haye*

**Nuestra Portada**

El pastel "Estudio de Percusión" y el óleo "La niña de azul", reproducidos en nuestra portada y contraportada son de Eduardo Cayón. El pintor colombiano nació en Santa Marta en 1946 y reside actualmente en Quito.

Talleres Cayón. Apartado 17-12-392.
Quito-Ecuador Telf. 231-631

Campañas de comunicación

Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, *UNICEF-Ecuador, Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, *UNICEF-El Salvador, Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, parálisis y desinformación, *Marco Encalada*
- 81 ¿Cómo seducir a un turista?, *Luis E. Proaño*
- 85 Los destinatarios como protagonistas, *Sandra Massoni*
- 89 ¿Por qué fracasan las campañas?, *Andrea Castelnovo*

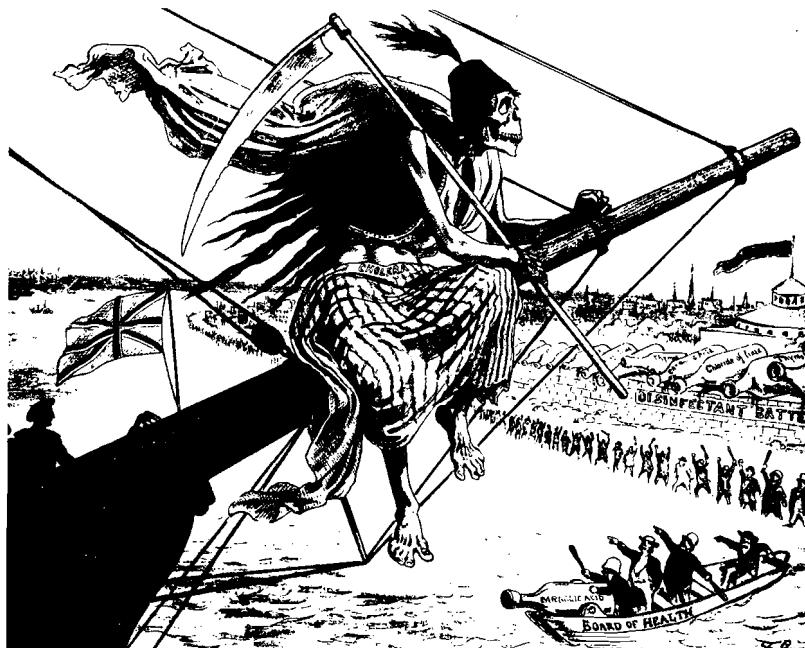
-
- 2 Editorial
 - 3 CIESPAL '92 - Actividades
 - 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
 - 96 Noticias
 - 99 Reseñas

¿Por qué fracasan las campañas?

Análisis de tres experiencias

Me gustan los pobres porque tienen un brillo casi humano en la mirada", Antonio Gasalla.

Andrea Castelnuovo



Afiche contra el cólera, New York, 1892.

Si un extraterrestre viera uno de los spots que a través de la T.V. intenta concientizar al público sobre el saneamiento urbano se quedaría perplejo.

Unas damas blancas, vestidas como para un té de la sociedad de beneficencia, maquilladas y sonrientes, depositan fundas plásticas medio vacías en contenedores metálicos recién adquiridos. Lo hacen con elegancia, como si esa hedionda obligación cotidiana fuese un paseo matinal por los jardines del palacio.

El extraterrestre pensaría que la suciedad que se poseiona de nuestras ciudades podría controlarse si aquellos

que transitan en vehículos recién estrenados depositaran la envoltura de chocolates importados en una pequeña funda plástica colgada de la perilla de control del toca cassette estéreo.

BOTE LA BASURA CON ELEGANCIA Y ALEGRIA

¿Qué ve en la pantalla el mestizo o el negro? ¿Qué piensa el que no tiene casa en barrio residencial, ni carro, ni siquiera fundas plásticas? ¿Qué hace si por su barrio no pasan recolectores de basura? Para esas personas, que son mayoría en nuestras ciudades, el spot concientizante debe encajar en la misma categoría del aviso de la tarjeta de crédito que le ofrece "la libertad de ser usted mismo en el viaje de compras que realizará a Miami". La guerra de las galaxias. Miss Universo.

Andrea Castelnuovo, argentina. Licenciada en Pedagogía. Diseñadora de campañas de comunicación social.

Botar la basura con elegancia. Vacaciones cinco estrellas. Ganarse la lotería.

NO DESTRUYA EL PLANETA, SIEMBRE UN ARBOLITO

¿Está usted abatido, alienado, endeudado, frustrado, hambriento, desesperado? Encuéntrele un sentido a su vida protegiendo el medio ambiente. Si siembra un arbolito -de preferencia autóctono- usted se salva. Concientice a su hijo. Ahhhh...! los niños... Sobre ellos hay que trabajar.

Enséñele la importancia vital de proteger a las plantas. Las plantas son seres vivos y por lo tanto sienten. Si lastimamos una planta la estamos torturando y si la arrancamos es como si la desapareciéramos: "Si tú le arrancas hojas a esa plantita ella sufre, le duele. Es lo mismo que si yo te arrancara a tí una orejita. ¿Entendiste querido?"

Háblele del famoso efecto invernadero, la irresponsabilidad de los automovilistas, los artesanos, los campesinos y sus quemas antes de la siembra. ¿La guerra y los bombardeos? Estamos hablando de medio ambiente, no de política. ¿Los irakíes enterrados en el desierto? Eso es una nueva campaña para abonar el desierto. Lo realmente terrible de esa guerra fue aquel pobre pajarito cubierto de petróleo.

"Los animalitos. Qué bonitos son, ¿verdad? Hay que cuidarlos, quererlos, proteger sus hogares e hijitos, no lastimarlos. Si lo haces eres un asesino, nos vamos a morir todos y va a ser sólo tu culpa y te vas a quemar en el infierno. ¿Entiendes querido? ¿Hay niños pobres

Campañas

que trabajan y duermen en la calle? Es natural, no te preocupes".

Si su hijo ya se ha convertido en un neurótico obsesivo, anoréxico culposo y prefiere la extinción de la raza humana antes que la de cualquier otra especie de nuestro valioso ecosistema, ¡Felicitaciones, usted lo ha logrado!

HIERVA A LOS POBRES, TRANSMITEN COLEA

Evite extraer agua de las acequias, es preferible y más distinguido morir de sed que morir de cólera. Use toda la leña que juntó ayer tarde o medio tanque de gas para hacerla hervir quince minutos. Compre una bolsa de cal para tirar en letrina. No coma porquerías en los puestos callejeros. Prefiera un buen restaurante.

HABLANDO CON EL ESPEJO

Las tres campañas mencionadas adolecen del mismo sesgo, fueron concebidas como mensajes destinados a una población que vive y percibe el mundo desde el nivel económico y sociocultural del emisor. Hablan al espejo.

En el caso de los desperdicios domésticos la campaña está dirigida a sectores urbanos, en los cuales los ricos deben ser limpios para no parecerse a los pobres o los pobres deben ser limpios para parecerse a los ricos. Nunca se dio una explicación medianamente lógica y operativa que promoviera eficazmente la modificación de los hábitos existentes. Las campañas de protección ambiental parecen orientarse a niños del sector urbano y de clase media alta, grupo que puede dar pocas soluciones y que tiene

Mientras se caiga en la trampa de la espectacularidad y el etnocentrismo, las campañas sociales servirán para mejorar las finanzas de los medios y para inspirar a humoristas y contestatarios.

Resulta difícil conmoverse por tigrillos, píqueros de patas azules o galápagos mientras en muchos rincones de la ciudad trabajan, viven y duermen niños que también están en peligro de extinción.

La educación ambiental no debe ser una tortura psicológica para que la población colabore por culpa o miedo sino que debe representar una alternativa de justicia para todos los que vendrán y todos los que estamos. También debe plantearse que los pueblos que depredaron y siguen depredando el planeta deben asumir la mayor responsabilidad sobre el problema.

Las campañas sociales deben, en primer término, abordar problemas de utilidad local y comunitaria siguiendo un orden de importancia lógico. Es más significativo y urgente el cólera y la diarrea infantil que cuidar las tortugas de Galápagos.

Posteriormente, deben utilizar los medios adecuados para llegar a los sectores afectados o de máximo riesgo y explicar a los destinatarios en un código comprensible, las razones del cambio propuesto. De lo contrario el mensaje no surte el efecto deseado y, aunque la entidad internacional que financia quede satisfecha con la tarea de sus empleados, el proyecto será un fracaso.

Un tercer elemento es que las campañas gráficas o verbales de prevención o divulgación deben estar apoyadas por acciones organizativas y movilizadoras que faciliten y refuerzen el cambio propuesto o la actividad a desarrollar.

Resumiendo: Si 1) el mensaje es ambiguo, inadecuado o confuso, 2) el grupo de personas (receptores) no está definido claramente, y 3) el medio a través del cual se realiza la campaña no es el apropiado, ¿cuál es la utilidad de seguir gastando fuertes sumas de dinero en campañas condenadas al fracaso y al ridículo? ¿Cuándo llegará el día de comenzar por el principio y definir qué se debe decir, a quién se lo quiere decir y a partir de ahí averiguar cómo se lo dirá y cuáles serán los medios más adecuados para hacerlo?

Mientras se caiga en la trampa de la espectacularidad y el etnocentrismo, las campañas sociales seguirán sirviendo exclusivamente para mejorar las finanzas de los medios de comunicación masivos y, secundariamente, para brindar materia prima a humoristas y contestatarios.



Dibujos



INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Caixa Postal 20.793 CEP 01498 — São Paulo, (SP) BRASIL
Telf. 210.2122 ramal 748

Corto CORTO COURS CURT
Círculo CIRCUITO COURS CURT
Corto CORTO COURS CURT

REVISTA TRIMESTRAL DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS LATINAS

Publicada por la Unión Latina, contiene toda la actualidad del audiovisual de los países latinos de Europa y América, un calendario completo de los festivales, mercados y diversos encuentros en las áreas del cine, televisión y del video, así como un dossier temático en cada número. Esencialmente redactado en español y portugués.

Para mayor información

Unión Latina Oficina de Lima.
Apartado Postal 18-1494. Lima 18 - Perú
Teléfono 41-1520. Fax: (51-14) 41-1520

SUSCRIPCIONES: 4 números por año

Países Latinos de Europa	15US\$
Otros países de Europa	20US\$
América Latina	10US\$
Otros países	25US\$

Ediciones CIESPAL

8 COLECCIONES 130 títulos

Con lo más destacado y representativo del pensamiento contemporáneo en materia de comunicación social

Libros y estudios especializados al servicio de la colectividad académica y el desarrollo cultural y educativo de Latinoamérica



- Colección INTIYAN
- Manuales Didácticos
- Cuadernos de CHASQUI
- Materiales de Trabajo
- Monografías
- Resúmenes Bibliográficos
- Comunicación en Latinoamérica
- Encuentros

■ Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI



Pedidos de catálogos e información al Departamento de Publicaciones - CIESPAL, Quito-Ecuador
Apartado 17-01-584 Teléfonos: 548-011 548336 Fax (593-2) 502-487 Telex 22474 CIESPL ED



NUEVA SOCIEDAD

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 1991

No. 116

Director: Alberto Koschützke

Jefe de redacción: S. Chejfec

COYUNTURA Irene Geis. Chile o el desencanto consensuado. Guillermo Molina Chocano. Honduras. Los laberintos del ajuste. Paulo Cannabrava Filho. Brasil. El país de la crisis.

ANALISIS Boaventura de Sousa Santos. Una cartografía simbólica de las representaciones sociales. Prolegómenos a una concepción posmoderna del derecho. Inés Vázquez. Un montaje siniestro. Escenas de impunidad en la Argentina posdictatorial. Laurence Whitehead. Los acuerdos de San José y la identidad de la nueva Europa. Elías Carranza. Política criminal y humanismo en la reforma de la justicia penal.

POSICIONES Cumbre Iberoamericana. Declaración de Guadalajara. Foro de San Pablo. Declaración de México. LIBROS Graciela Montaldo. Estrategias del fin de siglo. TEMA CENTRAL: ESTETICA - CULTURA - SOCIEDAD. Beatriz Sarlo. Un debate sobre la cultura. Renato Ortiz. Lo actual y la modernidad. Nelly Richard. El signo heterodoxo. Peter Bürguer. Aporías de la estética moderna. Hugo Achugar. La política de lo estético. Mirko Lauer. Minka. Un salto en la plástica andina. Bernardo Subercaseaux. Política y Cultura. Desencuentros y aproximaciones. Fernando Calderón. Memorias de un olvido. El muralismo boliviano. Arcadio Díaz Quiñones. Puerto Rico. Cultura, memoria y diáspora.

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$ 30	US\$ 50
Resto del mundo	US\$ 50	US\$ 90
Venezuela	Bs. 500	Bs. 900

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

MEDIA, CULTURE & SOCIETY

RECENT THEMATIC ISSUES:

- Radio History
- Nationalism
- Broadcast Talk
- The Information Society
- The Press in Transition
- The Working Class Press
- Popular Music
- Indian Media and Mass Communication
- West European Broadcasting
- Postmodernism
- Texts and Audiences
- Farewell to NWICO?
- Japanese Communication Research
- The Other Europe
- Sociology of Information
- Broadcasting and the Public Sphere
- Latin American Perspectives

**MEDIA
CULTURE
& SOCIETY**

Edited by John Corner, Professor Nicholas Garnham, Paddy Scannell, Professor Philip Schlesinger, Colin Sparks and Nancy Wood

'Media, Culture & Society always manages to combine topicality and scholarship in a remarkable way. It frequently deals with issues which are new to the public imagination and brings to bear an extraordinary range of contemporary insight and historical knowledge.'

Anthony Smith, Magdalen College, Oxford

Published quarterly in January, April, July and October

**Make sure that you subscribe now!
Use the order form below and save 20%**

20% Discount Order Form

Send this order form to:

Sage Publications

6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK
Tel: 071-374 0645

Or why not fax us your order on
071-374 8741?

US Orders to:

PO Box 5096, Newbury Park, CA 91359,
USA

Yes! I want to subscribe to *Media, Culture & Society* at a 20% Discount

Individual Rate at £22 (£28*)/\$36 (\$45*)

Institutional Rate at £52 (£66*)/\$84 (\$106*)

*Usual 1991 rate

Name _____

Address _____

THREE WAYS TO PAY!

CHEQUE!... I enclose a cheque
(made payable to Sage Publications)

GIRO!... I have today paid by
International Giro to A/c No 548 0353

Date _____

CREDIT CARD!... Please charge
my credit card

Mastercard Access Visa
 Barclaycard American Express
 Diner's Club Eurocard

Card Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Date _____

1508

Revista

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
Apartado Aéreo 18-0371, Lima 18, Perú. Teléfono 355189

JAC Journal of American Culture

Volume 14

Number 4

Winter 1991

Focus on Tom Wolfe edited by Marshall Fishwick

Introduction	or the Perils of the Great White-Suited Hunter
Marshall W. Fishwick	Jerry A. Vansava
Tom Wolfe Unchanged by Fame	Tom Wolfe's <i>Bonfire of the Vanities</i> : A Dreiser Novel for the 1980s
Parke Rouse	James F. Smith
Rebel-Doodle Dandy	A Photoessay of a Farmer's Market
Sheri F. Crawford	Deborah D. Heisley, Mary Ann McGrath and John F. Sherry, Jr.
Tom Wolfe's Narratives as Stories of Growth	Politics, Propaganda, and the Aesthetics of Detective Fiction: The Case of Hemingway's "The Fifth Column"
Lisa Stokes	Eric Nakjavari
The Cultural Gamesmanship of Tom Wolfe	Critical Deviance:
James N. Stull	Homophobia and the Reception of James Baldwin's Fiction
Tom Wolfe and the "Experimental" Novel	Emmanuel Nelson
James Card	
Tom Wolfe's Defense of the New (Old Social Novel:	

Subscription rates	1 year	2 years
Individuals	\$25.00	\$45.00
Institutions	\$55.00	\$65.00

Order From
Bowling Green State University Popular Press
Journals Area
Bowling Green, Ohio 43403
Telephone 419-372-7865
Fax 419-372-8095

SÍNTESIS

N.º 14 BOLIVIA

MAYO-AGOSTO 1991

AIETI
Claudio Coello, 86 - 4.^o
28006 Madrid
Directora: Guadalupe Ruiz Giménez

AMÉRICA LATINA

- Estado, consolidación democrática y gobernabilidad en América Latina. **Rolando Franco**.
- Democracias pendientes y representación política en América Latina: dilemas y posibilidades, algunas ideas en voz alta. **Amparo Menéndez-Carrión**.
- Integración latinoamericana y apertura externa. **Germánico Salgado**.

BOLIVIA

- Bolivia: la revolución obrera que fue campesina. **Fernando Mires**.
- Tendencias y problemas de la consolidación de la democracia en Bolivia. **René Antonio Mayorga**.
- Ejército, ¿crisis para la transición? **Gloria Ardaya Salinas**.
- El nuevo regionalismo. **Salvador Romero Pittari**.
- La acción social en la coyuntura democrática. **Roberto Laserna**.
- El movimiento obrero en Bolivia. Crisis y opción de futuro de la Central Obrera Boliviana. **Jorge Lazarte Rojas**.
- La economía de la cocaína y el sector informal urbano. El caso de la ciudad de La Paz (Bolivia). **José Blanes**.
- Democracia y política económica en Bolivia. **Juan Antonio Morales Anaya**.
- La deuda externa de Bolivia. **Fernando Baptista Gumucio**.
- Bolivia retórica y realidad de la diplomacia en línea directa, 1989-1990. **Raúl Barrios Morón**.

DOCUMENTOS

- Pacto por la Democracia.
- Resultados oficiales de las elecciones generales del 7 de mayo de 1989.
- Discurso del presidente de la República, Jaime Paz Zamora, en la toma de posesión del Consejo Político del Acuerdo Patriótico.
- Mensaje del general Hugo Bánzer, presidente de ADN y del Consejo Político del Acuerdo Patriótico.

BIBLIOGRAFIA

- Otros artículos.
- Libros.
- Reseñas.

CENTROS DE INVESTIGACIÓN

Suscripciones: EDISA. López de Hoyos, 141. 28002 Madrid

Distribución: CIENCIA 3. Comercio, 4, Esc. Bajo C. 28007



La Organización Latinoamericana de Energía, desde su fundación en noviembre de 1973, viene trabajando por la cooperación e integración regional, desarrollando proyectos energéticos en beneficio de sus 26 Países Miembros, con el aporte y la capacidad profesional de técnicos de América Latina y El Caribe.

PAISES MIEMBROS

Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

Avda. Occidental Sector San Carlos Edificio OLADE.

Teléfonos: 538280 - 538-785,

Casilla: 17-11-6413 C.C.I.

Télex: 2-2728 OLADE ED,

Faxsímile: 593-2-539684

Quito - Ecuador