

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 45 - ABRIL 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alternó, Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Francesca Rota Loiseau

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP,
COMUNICA, 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. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: chasgino@ecuanex.ec

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.



RADIOS LIBRES

Las radios comunitarias,
populares y libres de
América Latina crecen en
número mientras cambian su
programación y revisan sus
funciones y objetivos en busca de
una audiencia más amplia y
diversa.

- 4 Organizando las voces de Babel, *Bruce Girard (AMARC)*
- 6 ¿Dónde están y a dónde van las radios populares?, *María Cristina Mata (ALER)*
- 8 Y usted, ¿aún no tiene su FM comunitaria?, entrevista a José Ignacio López Vigil y Luis Dávila (AMARC)
- 11 México: Del café y las radios independientes, *Pablo Iacub*
- 14 México: Radiodrama, taller instantáneo, *Anthony J. Sloan*
- 16 El Salvador: La radio y la guerra, *Antonio Pasqualí*
- 18 Venezuela: Una doncella de 18 años, *José Tomás Angola*
- 20 Ecuador: Construyendo radio y pueblo, *Teodoro Galarza (CORAPE)*
- 23 Ecuador: La experiencia de Radio Latacunga, *David Silva*

- 25 Perú: ¿Cómo mantener viva la propuesta? *Jorge Acevedo Rojas*
- 29 Bolivia: Erase una vez un radialista... *Rafael Archondo*
- 30 Bolivia: El caso Palenque, *Javier Izko*
- 34 Brasil: Las radios libres, *Rondon de Castro*
- 36 Argentina: FM Sur: estudiantes en el barrio, *Kintto Lucas*
- 38 Canadá: Organizando mujeres, *Louise Boivin*

REDES ELECTRONICAS

El acceso al correo y las redes de información electrónica ya no es un privilegio del mundo industrializado. En América Latina se multiplican los nodos que vinculan a la región con las redes especializadas del planeta. El proceso destaca el potencial para el desarrollo y la democratización de las comunicaciones.

- 40 Democratizando el ciberespacio, *Howard Frederick*
- 46 Instintos primarios, *Oswaldo León y Sally Burch*



- 48 Tecnología empresarial y redes, *Sally Burch y Osvaldo León*
- 50 Informatización y desarrollo, *Daniel Pimienta*
- 55 Correo electrónico y desarrollo, *Enzo Puliatti*
- 58 Redes electrónicas y periodismo investigativo, *Fernando Reyes Matta*

ENTREVISTAS

- 61 Rius para principiantes, *Gino Lofredo*
- 65 Ziraldo: por la democracia y los niños de América, *Ricardo Soca*



CORRUPCION Y MEDIOS

Los medios son un componente clave de la denuncia y la investigación de la corrupción política y administrativa. Algunas experiencias se destacan por su efectividad y por las reacciones que suscitan de los gobiernos e intereses afectados.

- 68 Venezuela: La tentación cesarista, *Antonio Pasquali*
- 74 Venezuela: Corrupción y denuncia periodística, *Alicia Fernández*
- 79 Brasil: El arraigo de la corrupción y la superficialidad de los medios, *Eduardo Neiva*

- 85 Argentina: Corrupción, dependencia y medios, *Alicia Simeoni, Jorge L. Bernetti, Silvia E. Agosto*
- 90 El contrapoder de la prensa, *Alicia Fraerman*

POLEMICA Y COTIDIANIDAD

- 94 TV broadcasting para el desarrollo, *Valerio Fuenzalida*
- 101 Contextualizando la recepción, *Mario Kaplún*
- 105 El arca de la realidad, *Kintto Lucas*

AUROCITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 115 Chasqui por dentro, *Gino Lofredo*

TENDENCIAS

- 119 Violencia en la novela de las ocho, *Martha Alves d'Azevedo*
- 120 Yo Acuso, *Monseñor Lucas Moreira Neves*
- 123 CEPAL: Invertir en información y telecomunicaciones

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 125 Entrevista a Gloria Dávila de Vela, Jefa del Departamento de Investigación.

UNICEF

- 127 Los niños en Ecuador
- 131 RESEÑAS



NUESTRA PORTADA

Serena Volátil, óleo sobre tela, 1993, 25 cm. x 30 cm, es de la artista ecuatoriana Francesca Rota Loiseau.

Casilla 8103, Quito, Ecuador.
Teléfono (5932) 505-920

Foto de Kira Tolkmitt

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
Av. Juan B. Alberdi 126/128
(1424) Buenos Aires, Argentina
Telf. 923-5470 / 922-9272
Fax 3315106 / 343-3169

Chasqui por dentro:

Informe anual de subversiones

¿Quiénes somos?

No se trata de diluir responsabilidades sino de compartirlas. La unidad de producción Chasqui está compuesta por varios grupos que hay que identificar:

- 1) El equipo de redacción y el personal de apoyo.
- 2) El equipo administrativo maneja la gestión de financiamiento, informes, pagos, ingresos por distribución, ventas y publicidad.
- 3) Un heterogéneo par de cientos de colaboradores regulares y esporádicos, dispersos por el mundo y mayoritariamente latinoamericanos.
- 4) Los amigos y desconocidos lectores que habitan en casi treinta países y tienen intereses tan diversos como sus profesiones, actividades y lugares de residencia. Un 80% son latinoamericanos, residentes, y el resto de todas partes.
- 5) Hay un grupo de amigos que se identifican con Chasqui como si fuese su equipo favorito de fútbol. Coleccionan la revista. Nos conocen bien y desde hace tiempo. Nos escriben, contestan encuestas, nos felicitan, nos critican, se enojan y aplauden; promocionan la revista.
- 6) El grupo más numeroso y más poderoso que nos rodea, consiste en varios millones de personas que ni siquiera conocen la revista aunque podrían beneficiarse ocasionalmente de sus entregas. Deambulan por el ciberespacio y todavía no nos hemos cruzado a conversar.

Chasqui es el producto de la acción conjunta de los 6 grupos. Usted sabrá en cuál se ubica.

¿Qué nos han dicho desde que hace quince meses empezamos el intento de vigorizar esta revista?

Al principio nos dijeron que urgía el cambio porque había perdido actualidad, que era densa y casi ilegible, que su diagramación era pesada y desalentaba, que parecía desvinculada de la realidad de los cambios maratónicos en curso en las comunicaciones de masas, que su lenguaje caía con demasiada frecuencia en el oscurantismo de las jergas profesionales. Nos dijeron que estábamos ideológicamente desubicados ante los cambios planetarios que ocurrían en lo político y lo económico.

Constatamos que no sólo las cosas andaban mal, muy mal, en el mundo de las comunicaciones, sino que también se gestaban cambios impresionantes en casi todos los frentes. Pensamos que **Chasqui** debía ser testigo de esos cambios, acompañarlos, y aportar constructivamente a las comunicaciones sociales.

Los objetivos iniciales

Hace un año nos propusimos simultáneamente ampliar y hacer más accesible (no más trivial) el contenido de la revista, buscar a nuevas generaciones de lectores, aligerar el diseño y montar un sistema de distribución eficaz para las Américas y en Europa. Hace un año, **Chasqui** tenía 200 suscriptores pagos y hacía unas 600 donaciones e intercambios. La revista tenía pocos ingresos por publicidad y las ventas en librería eran bajas.

Poner en práctica la crítica

Hace un año decidimos que en la década de los 90 todos, pero todos, merecían ser blanco de las críticas más implacables. Desde la Iglesia Católica

hasta los gobiernos de izquierda, de centro y de derecha; desde los empresarios piratas hasta los profesionales del desarrollo. Entonces, surgió la decisión de hacer permanente una sección de crítica y autocrítica en **Chasqui**. A pesar del nerviosismo que causa entre muchos amigos de la revista, esta sección continúa y continuará. Esta intervención directa del editor es excepcional porque queríamos mostrar aspectos de la revista que sólo se pueden ver desde adentro. Seguimos invitando a nuestros críticos visitantes para que nos brinden algunos días de su tiempo hacia el final de cada trimestre.

Las reacciones a estas críticas y autocríticas fueron variadas. Hubo algunos que nos criticaron extraoficialmente por someterlos, como enfermizos masoquistas, a los intempestuosos exabruptos de lo que ellos llamaban un grupo de desconocidos y descalificados. Otros expresaron su coincidencia y nos felicitaron por demostrar cierta valentía editorial que ojalá adoptaran muchos medios culturales latinoamericanos.

Reacciones al cambio

Las primeras reacciones a los cambios fueron contradictorias. Algunos pocos nos alentaron hacia la diversificación de temas y los cambios de estilo, hacia lo periodístico y más distante de lo académico y ensayista.

Recibi puntualmente **Chasqui 44** y como hacia largo tiempo no me ocurría, la lei toda. Es una edición extraordinaria y sustanciosa con un editorial excelente y estupendos artículos. Todo lo relacionado con las facultades me parece absolutamente sin desperdicios, minucioso, diverso, acertadísimo...

Miguel Angel Tréspidi. Suscriptor desde 1983. Titular de la cátedra de Planeamiento de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. 23 de marzo de 1993

Los más duros nos acusaron de trivializar y devaluar una revista seria, y llevarla por el camino de la manada hacia lo banal y superficial. Otros más lanzados nos criticaron, y critican aún, por no

llevar los cambios adelante con más celeridad, convicción y soltura.

El lector y Michelangelo

El primer indicio serio, de que nuestro grupo de lectores y amigos era algo complicado, nos llegó con los cuestionarios que circulamos con la edición 43. Lo notable fue la dispersión de preferencias y rechazos de los artículos de esa edición. Cada nota tenía sus admiradores y sus detractores. El mismo artículo gustaba enfáticamente a un grupo y era rechazado con igual fervor por otro. Algo similar ocurrió con la lista de temas opción para próximas ediciones de la revista. De los 22 temas opcionados para futuras ediciones, casi todos tenían un grupo sólido de seguidores. Cada lector tenía una notable diversidad de temas de interés. A casi todos les interesa casi todo.

Monográfico vs. modular

Estos datos nos sugirieron que el **Chasqui** monográfico, con un grueso tema central y uno que otro aderezo liviano, no podía satisfacer a la diversidad de intereses. Decidimos manejar 4 ó 5 módulos simultáneamente.

La dificultad en este plurimodulismo es que sentimos que nunca cubrimos suficientemente cada tema. Nos quedamos con material bueno que no publicamos por falta de espacio. La revista nos queda corta. Pero no podemos pasar a publicar cada dos meses como quisiéramos.

Todas las publicaciones con larga historia son difíciles de cambiar. Pero aquellas que se publican trimestralmente lo son quizá más que las que salen con frecuencia mensual o quincenal. Las posibilidades de corrección de rumbo no son frecuentes y toma tiempo forjar su nuevo perfil. Aún hay tiempo y espacio para influir sobre el nuevo rumbo.

Polémicas y mejoras

Nos gusta la polémica. Creemos que algo anda mal si una revista para pensadores despiertos no irrita y no motiva a que reaccionen, apoyen o se enojen. Esto ha sido difícil. Publicamos artículos que francamente pensábamos que

La sección de las facultades da una buena idea de las inquietudes y sugerencias cocinadas hasta ahora, así como de los temores que bien señala el editorial que apunta la timidez con que planteamos la vinculación escuela-empresa. Confío en que **Chasqui** logre estimular un pensamiento más agresivo y a la vez seminal al respecto. Será un parto doloroso abandonar nuestras certezas de tantos años. Mis felicitaciones más sinceras por este esfuerzo peculiar.

Guillermo Orozco Gómez,
Coordinador del Programa de Investigación en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México.
11 de febrero de 1993

provocarían alguna reacción violenta (Anthony Wardlaw, **Chasqui 44**, por ejemplo). Y nadie se sintió molesto por sus tesis de ultratumba. ¿Qué pasa? ¿Nadie lee? ¿Leen y están de acuerdo? ¿No están de acuerdo pero tampoco les importa? ¿Se sienten tan distantes de la revista que no creen posible que sus reacciones positivas o negativas tengan cabida en sus páginas? ¿Están demasiado ocupados, demasiado catatónicos por sobredosis de información? Esto nos preocupa porque si no logramos que los lectores se metan en el ruedo, el proyecto se va a volver aburrido y puede fracasar.

Pero las cosas han cambiado notablemente entre **Chasqui 41** y **45**:

- * Aumentamos el número de páginas en un 28%. El número de artículos en un 35%. La diversidad de temas en un 40%;
- * Cualitativamente, creemos que el diseño gráfico y la diagramación han mejorado notablemente;
- * Ediciones individuales, suscripciones y ventas de colecciones pueden obtenerse ahora en una docena de librerías y centros de distribución en América Latina y Europa;
- * Aumentamos las suscripciones. Las ventas directas ya no son marginales. Numerosas bibliotecas y centros de estudio están comprando colecciones completas de **Chasqui**.

Recibí la *Chasqui* 44 sobre el caso Mello en Brasil y la Reforma de las Facultades. Me gustó mucho la línea de esa edición que problematiza la enseñanza de la comunicación en América Latina.

Dr. José Marques de Melo,
Departamento de Periodismo,
Escuela de Comunicaciones
Universidade de São Paulo,
Brasil. Marzo 1, 1993

* Los intercambios publicitarios han pasado de una a cuatro páginas por edición. Unos 10.000 lectores de revistas amigas se enteran ahora, regularmente, de la salida de cada edición

* La publicidad paga constituye ahora un 10% de nuestros costos de producción. El subsidio institucional ha bajado de un 95% a un 85%, aproximadamente. Lejos de nuestra meta pero mejorando.

* Nuestra red de colaboradores ocasionales y permanentes se ha diversificado. Recibimos más material de calidad del que podemos publicar.

Nos hemos ganado algunos enemigos y muchos nuevos amigos. Se ha logrado mucho, pero queda una enormidad por hacer. Necesitamos la colaboración de ustedes que están en esos 6 grupos mencionados al comienzo.

Colaboraciones. Necesitamos más y mejores materiales para publicar. *Chasqui* necesita liderar en información y análisis de actualidad. Queremos una visión actual y prospectiva. Aún no lo logramos.

Estilo. Queremos que la lectura de *Chasqui* sea una experiencia intelectual y estética memorable. El aspecto gráfico es sólo un componente. Necesitamos escritores pródigos y creativos. Queremos que la forma sea por lo menos tan impactante como el significado de lo dicho. Queremos que el colaborador nos seduzca con sus palabras y sus ideas.

Profesionalismo. No tenemos reporteros ni periodistas a quienes asignar una nota o un ensayo. Los colaboradores escriben para divulgar su trabajo y marginalmente por la pequeña remuneración que ofrecemos.

Algunos piensan que esta relación los exime de las obligaciones del periodista profesional: limpieza del texto, estilo dinámico, adecuadas y sintéticas referencias, puntualidad en la entrega. Esto dificulta la edición y diluye la calidad. Queremos trabajar con profesionales de las comunicaciones, con todo lo que esto implica.

Audacia constructiva. En comunicaciones, en América Latina está casi todo por hacer. La crítica a sí mismo y al prójimo no debiera ser un atajo para ganarse enemigos, sino, por el contrario, una forma de establecer credibilidad y aportar a la reconstrucción. Apostemos con valor a señalar lo que debe cambiar y a comprometernos con su ejecución. No se trata de denunciar. Se trata de señalar los caminos a recorrer para sanear el ambiente. Queremos despojarnos de la timidez. Hablemos claro y constructivamente. No se trata de ofender ni de sacarse el clavo. Se trata de corregir y reconstruir.

Sísifo: distribución, publicidad y autofinanciamiento

Es cierto que nuestra distribución ha mejorado. Queremos aprovechar las experiencias de otras épocas y adoptar las técnicas de trabajo del próximo siglo. En ambos casos necesitamos su ayuda. Específicamente, necesitamos lo siguiente:

1. **El 95% de los lectores de *Chasqui* no paga por el ejemplar que consulta.** Estamos orgu-

llosos de que cada ejemplar tenga entre 10 y 15 lectores serios. Pero necesitamos que los segundos y terceros lectores se suscriban. El lector de *Chasqui* está lejos de la pobreza crítica. Sí puede pagar por lo que consume y valora.

2. **Necesitamos listas** de potenciales suscriptores. Queremos listas pequeñas y grandes de los colegas interesados, universidades y profesores de comunicaciones, sociología, ciencias sociales y políticas, humanidades. Queremos publicitar entre los cientos de miles de estudiantes de comunicaciones de América Latina. Necesitamos listas y contactos en EE.UU., Canadá y Europa. Buscamos los directorios de gremios profesionales, de agencias publicitarias, de los principales directivos de los medios de comunicación de cada país. Queremos escribirles y entusiasmarlos con nuestra publicación. Ustedes pueden ayudarnos.

3. **Librerías y distribuidores.** Hay miles de librerías en América Latina. Pero son muy pocas, poquísimas, las que cumplen los dos requisitos esenciales para *Chasqui*: 1) que el material que ofrecen atraiga a nuestro lector; y 2) que actúen con profesionalismo comercial, cumplan con los pedidos y los pagos, y sean respetuosos de sus abastecedores. Usted conoce algunas de estas excepciones, a sus gerentes o dueños, nos puede recomendar, nos puede hacer llegar sus direcciones, fax y nombres para que iniciemos un contacto profesional. Nuestras propuestas son

No es fácil criticar a *Chasqui*. Menos aún cuando a la señera longevidad se agrega una impactante capacidad de renovación.

Destaca la diagramación del nuevo *Chasqui*: carátulas provocativas; buen balance entre blancos, textos e ilustraciones; impecables tipos de fuentes, interlineado y puntaje. También se ha ganado en la sencillez de los títulos. Uno se deleita con "La terca opacidad del glassnot mexicano", o con "El efecto perverso del simulacro de consumo".

Ha sido una excelente decisión lanzarse a la conquista del mercado. *Chasqui* reúne lo necesario para instalarse en la mesa de cada comunicador profesional y de cada estudiante.

Creo que la transformación prometida y emprendida ha empezado pero no culminado (ya que no es audacia lo que falta). La revista puede desacademizarse (o descamisarse) aún más. Felicito el salto pero siento que hay que desatar del todo la mano y la soltura periodística de esta nueva fase.

Rafael Roncagliolo. Instituto para América Latina, IPAL
Lima. Marzo de 1993

comerciales. Creemos que el que vende **Chasqui** debe ser compensado por su trabajo.

4. Facultades, bibliotecas, centros de investigación y organizaciones de desarrollo. En América Latina hay miles de centros de estudio, públicos y privados, independientes o ligados a ONG's y organizaciones internacionales. Casi todos tienen que ver con comunicaciones. Las colecciones completas de **Chasqui** y sus números más recientes debieran ser material permanente de referencia en estas bibliotecas. **Chasqui** ofrece colecciones y suscripciones a precios descontados para estas instituciones. Usted conoce a una docena de ellas. Háganos llegar sus datos. Hágales llegar nuestra información.

El laberinto de la publicidad

La publicidad es el combustible que hace funcionar al 90% de los medios del planeta. Pero casi todas las revistas culturales de América Latina ignoran los principios más elementales de esta disci-

Me gasto un fax con el solo propósito de felicitarlos por el impresionante salto cualitativo que está dando la publicación. Ahora es casi toda para fotocopiar, guardar y consultar, un verdadero instrumento de trabajo. Bravo.

Antonio Pasquali. Pensador y periodista
Caracas, 2 de marzo, 1993

plina. Desconocen los mecanismos que rigen su comportamiento. La carencia de una política publicitaria impone a los proyectos de comunicación, educativos y culturales, una dependencia permanente de la ayuda internacional, formas artesanales de producción, un producto de mediocre calidad, la improvisación, y la falta de distribución. Por eso, la interminable aparición y desaparición de publicaciones, programas y proyectos audiovisuales, al margen de sus valores e intenciones.

En 1993 **Chasqui** se tomará en serio la publicidad. La abordaremos como una actividad profesional, ni más ni menos nociva que la industria de las computadoras, las imprentas, las farmacéuticas, o los grandes monopolios del mundo del

Chasqui es de las más consultadas en nuestro Centro de Documentación, desafortunadamente fue suspendida con el número 28 y ha sido difícil conseguirlas. Anexamos el pago por los números atrasados.

Teresa de Jesús González Pérez
Centro de Estudios de la
Información y de la
Comunicación
Universidad de Guadalajara

desarrollo, la defensa del medio ambiente o las industrias públicas y privadas del mundo académico.

Tendremos que estudiarla, entender sus mecanismos y sus indiosincrasias, y descubrir las formas de trabajar con ella. En las páginas de **Chasqui** ustedes empezarán a encontrar trabajos sobre publicidad. Nos interesa particularmente aprender cómo los proyectos de comunicación social de corte popular, educativo o cultural, pueden vincularse a este conglomerado transnacional.

Hay dos formas en que ustedes nos pueden ayudar. Primero, queremos establecer contacto con grandes y pequeñas agencias de publicidad, en cada uno

de los países latinoamericanos y con aquellas en Europa y Estados Unidos que se especializan en nuestro mercado regional. Necesitamos listas, nombres, contactos y sugerencias. Segundo, queremos publicar trabajos que toquen este tema en la forma más práctica y directa posible. Nos interesa saber cómo erramos en nuestras estrategias y nuestras tácticas. Nos interesa aprender a ser parte de este proceso, sin percibir el acercamiento como una venta más en lote de almas al diablo.

Comunicaciones y desarrollo

Las agencias internacionales, nacionales y no gubernamentales de desarrollo reconocen, en gene-

ral, que tienen deficiencias evidentes en su política de comunicación. Todos hemos hablado hasta la saciedad, durante más de 4 décadas, sobre cómo incorporar las comunicaciones al trabajo de desarrollo en todas sus escalas. Hasta ahora nadie parece haber descubierto por dónde le entra el agua al coco.

Chasqui es una de las pocas revistas latinoamericanas que llega regularmente a un grupo de lectores cuya mayoría son comunicadores profesionales, periodistas, técnicos, escritores, y guionistas, los que hacen las comunicaciones de masas. **Chasqui** llega e impacta a esos formadores de opinión. Varias instituciones de desarrollo lo han probado y demostrado. Queremos ser un vehículo de difusión y conscientización para instituciones, grandes y pequeñas, que necesitan divulgar su mensaje hacia los formadores de opinión con conciencia social. Hablamos de publicidad institucional. Casi todos nuestros lectores están o estarán vinculados a instituciones de desarrollo social de los más diversos tipos. Queremos estar en contacto con ustedes.

Hacer **Chasqui** no es fácil, es fascinante. Los logros son muchos y los problemas que tenemos que solucionar son muchos más. Corremos el peligro de saltarnos la época en que la palabra impresa fue la principal divulgadora y sistematizadora del conocimiento. Podemos pasar, en un descuido, del analfabetismo a la comunicación neoicónica sin llegar a conocer el verbo impreso. En este contexto, la Revista Latinoamericana de Comunicación es un anacronismo condenado o es un proyecto que está en la vanguardia de un renacimiento de características indefinidas. Ojalá que este informe crítico estimule su acercamiento a **Chasqui**. Queremos conocer sus opiniones y sugerencias. ●

Chasqui 44 será de gran ayuda como material de información para quienes consultan nuestro Centro de Documentación. Su contenido es importante y el trabajo realizado es encomiable.

Luis Germán Mena
Coordinador del Centro de Documentación.
Centro al Servicio de la Acción Popular
CESAP. Caracas, 28 de febrero, 1993