

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 54 - JUNIO 1996

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Roberto Passailaigue,

Ministro de Educación.

Diego Rivadeneira,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Jorge Estupiñán Tello, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Gonzalo Endara Crow

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474
CIESPL ED. Fax (593-2) 502-487
E-mail: chasqui@ciespal.org.ec.

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de la revista. Se permite su
reproducción, siempre y cuando se cite la
fuente y se envíen dos ejemplares a
Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

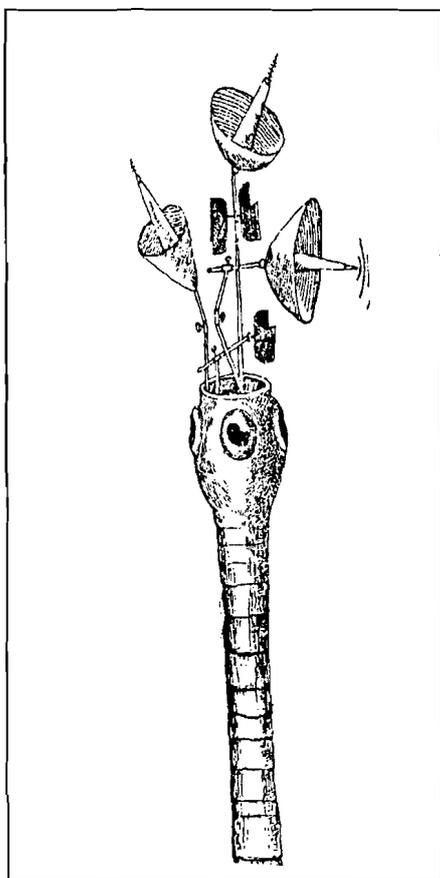
Complejo, polémico e insondable, **El laberinto de la ciberred** provoca adhesiones eufóricamente optimistas, sabotajes creativamente iconoclastas, expectativas anhelantes de democracia. Según Bill Gates, "los beneficios y problemas que surgirán serán mucho mayores que los que produjo la revolución de las PC", introducidas en los albores de los años 80. Ahora, el cibernauta ya puede acceder a una inimaginable oferta de información multimedia, hacer sus compras, apostar, blanquear narcodólares, acceder a mensajes de una enorme gama de emisores (desde el movimiento neonazi que incita a la violencia racista, hasta el de Chiapas que expone globalmente las razones de su lucha), degustar una pornografía que está siendo censurada... y, todo ello, desde su casa. Beneficios y problemas son los que caracterizan al caos existente en la telaraña cibernética, caos que aún garantiza libertades, pero presenta enormes limitaciones para quienes no tienen acceso adecuado a la tecnología; más aún en una América Latina (solo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo) carente de políticas de comunicación que generen condiciones para un uso intensivo, extensivo y democrático de la ciberred.

La cultura visual que vivimos, cultura multimediática, satelital, informática, TVisionada... tiene como uno de sus soportes fundamentales a la "más antigua nueva tecnología": **La televisión por cable**. Para el año 2000, la TV pagada tendrá 20 millones de suscriptores en América Latina. No sorprende, entonces, que los Azcárraga, Murdock, Marinho, Abril, Vargas, etc., estén muy interesados en este lucrativo y creciente negocio, como lo han estado los monopolios y oligopolios nacionales, generalmente en franco contubernio con los gobiernos latinoamericanos. Así, está vigente para la región lo que Furio Colombo vaticinó, hace más de 20 años, para Italia: "El cable puede desafiar o no al monopolio, según las fuerzas que consigan intervenir para controlar o ampliar su uso. Aquello que conocemos como televisión cambiará en todo caso, pero no cambiarán... todos los demás aspectos del problema del control de las informaciones y de las comunicaciones". Al respecto, el reto para la comunicación democrática y sus diversos actores es enorme, demanda un conjunto de acciones sistemáticas, sostenidas, compartidas y plurales para, al margen de veleidades integristas o apocalípticas, asumir posiciones que permitan transformar este fenómeno audiovisual, en función de los propios y auténticos intereses latinoamericanos.

"Si la prensa es un perro de vigilancia, ¿quién vigila a la prensa?". Es una pregunta imprescindible cuando del poder de esta se trata ("es demasiado poder, es un poder peligroso", lo reconoce un empresario de medios venezolano). Y la misma empresa periodística contemporánea ha encontrado dos maneras de vigilarse, de controlarse, no suficientemente evaluadas: el Consejo de prensa y el *Ombudsman*. Esta última palabra, de origen escandinavo, designa al abogado, representante o **Defensor del lector** (*ombuds* significa "aquel que representa"). En este módulo temático de *Chasqui* ofrecemos, por primera vez, distintos acercamientos al perfil del *ombudsman* de prensa, las ventajas y límites de esta institución, su necesaria independencia, trans fondo ético, autonomía y otros aspectos que contribuirán a fortalecer mecanismos adecuados para controlar ese "peligroso poder", ojalá extensivos a los otros medios, sobre todo a la TV.

EL LABERINTO DE LA CIBERRED

Solo el 0.6% de los usuarios de Internet en el mundo son de Latinoamérica. Las limitaciones tecnológicas de acceso a la ciberred son serios obstáculos para democratizarla y ponerla al servicio de los intereses regionales.



- 4** El periodista en la quinta revolución cultural
Rafael Roncagliolo
- 8** La "sociedad de la información": ¿promesa de futuro o eslogan neoliberal?
Bernat López

12 Computadoras y vídeo: nuevos mercados globales
Enrique González-Manet

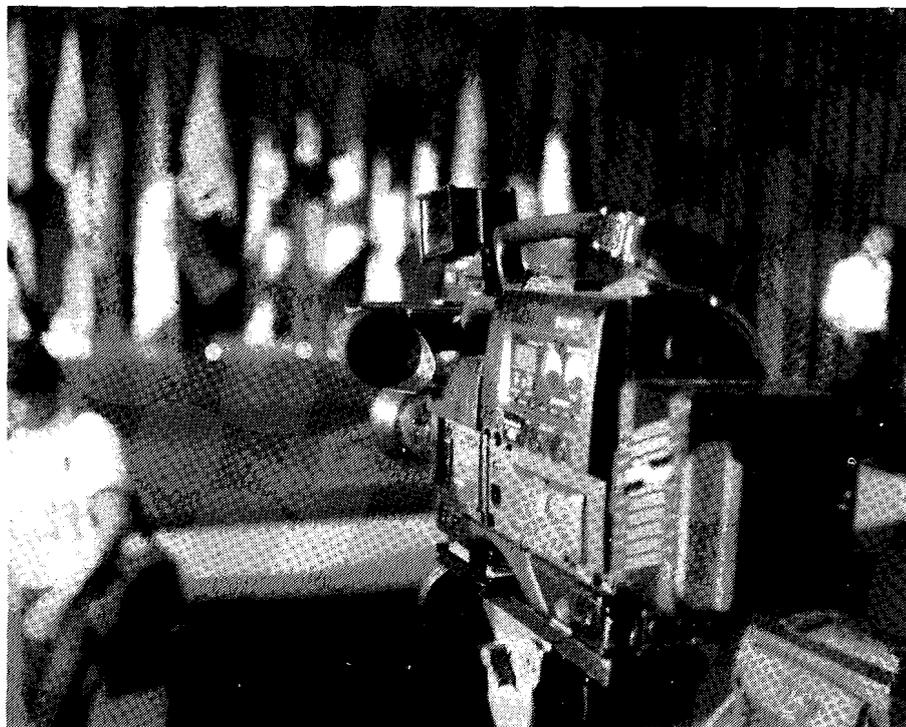
16 El Internet en América Latina
Sally Burch

20 Veneno en la red
Christian Ferrer

25 Tomando el pulso al laberinto

LA TELEVISION POR CABLE

Para el año 2000, los suscriptores de la TV pagada serán 20 millones en América Latina. Este es un negocio que están disputándose los magnates nacionales y transnacionales de la comunicación. En este contexto, ¿cuáles son las posibilidades que tenemos para democratizar este servicio?



29 Argentina: de los cableros a los grandes operadores
Diego Rossi

33 Mucho gusto Argentina, encantado Brasil
Anita Simis

37 Uruguay: a la espera del beso del príncipe
Enrique Roldós

41 Ecuador: David y Goliat en el cable
Fernando Checa M.

46 Venezuela: hacia un canal de servicio público
Carlos Eduardo Colina

51 La televisión directa: lucha de gigantes
Gonzalo Ortiz Crespo

56 TV: la captura en la imagen
Roberto A. Follari

EL DEFENSOR DEL LECTOR

La prensa tiene "demasiado poder, un poder peligroso". ¿Cómo controlarlo?, ¿cómo vigilarlo? Una de las opciones son los ombudsmen, experiencia no suficientemente evaluada. Aquí, algunas reflexiones al respecto.



- 60** Perfiles de la Defensoría del Lector
Diego Araujo Sánchez
- 63** ¿Son necesarios los ombudsmen?
Mario Xavier

- 68** El poder de los medios y el ombudsman
Eleazar Díaz Rangel
- 72** México: hacia la creación del ombudsman
Javier Esteinou Madrid

NUESTRA PORTADA

Sin título. Acrílico en tela.
120 x 80 cm. de

GONZALO ENDARA CROW
Ecuatoriano

17 marzo de 1936
14 de abril de 1996

Porque en su obra y en su aporte a la cultura, él pervive.

DISEÑO PORTADA Y
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.

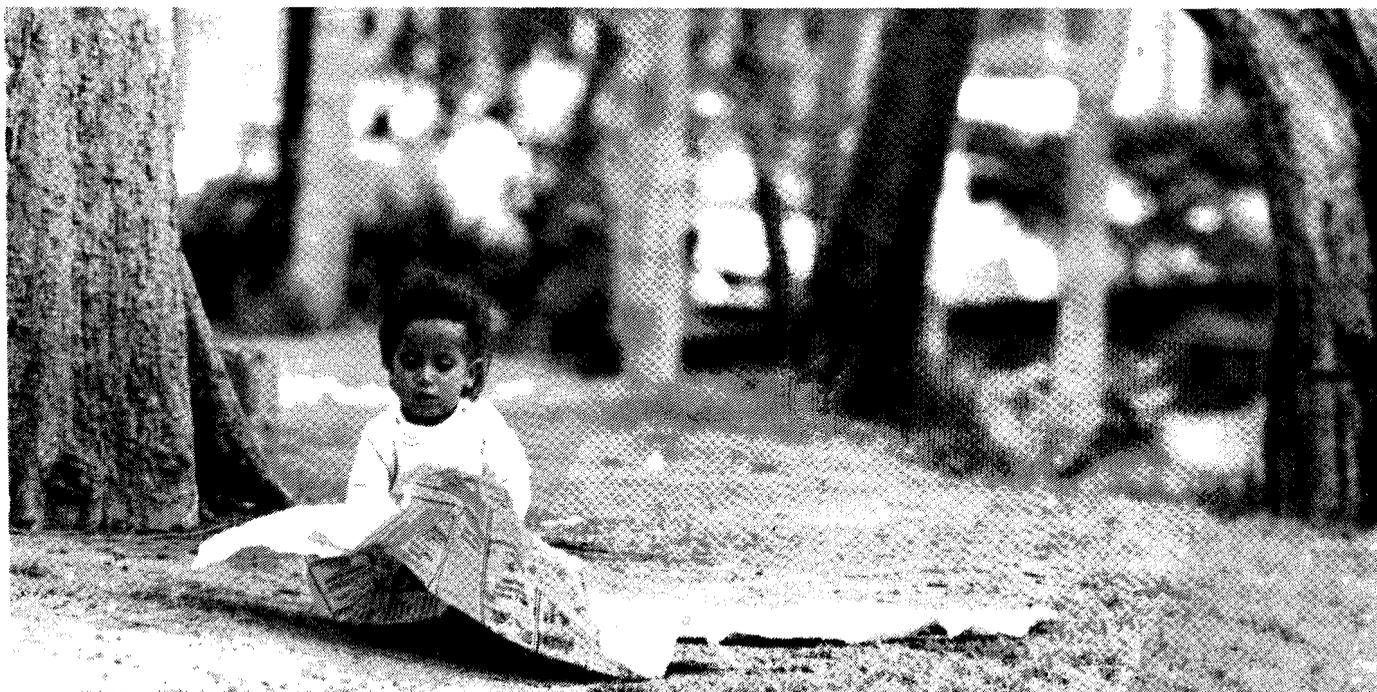


- 75** Un faro para la prensa
Marcia Gurgel
- 77** Canadá: control de la violencia en la TV.
Andrea Martínez
- 81** Los ombudsmen: un balance

ENSAYOS



- 83** Espejo, periodista esencial
Hernán Rodríguez Castelo
- 86** La iglesia y los medios de comunicación
Gregorio Iriarte
- 88** Colombia: los periodistas y el proceso 8.000
Juan Pablo Ferro C.
- 91** Historia de una histeria
Jorge Luis Gómez
- 93** IDIOMA Y ESTILO
El periodista y el verbo
Hernán Rodríguez Castelo
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 97** NOTICIAS
- 99** RESEÑAS



Núñez, Ecuador

¿Son necesarios los ombudsmen?

Este artículo no reúne un conjunto de respuestas cerradas a la pregunta del título, pretende ser un planteamiento abierto, una propuesta. En la primera parte, el autor realiza una retrospectiva del caso brasileño y latinoamericano. En la segunda, esboza algunas conclusiones y perspectivas sobre la actividad actual del ombudsman y su futuro.

"Me cupo a mí dar forma, implantar y consolidar un servicio de atención al ciudadano en un país donde la ciudadanía no llega a ser una noción, es un deseo difuso y una posibilidad remota". Caio Túlio Costa, primer ombudsman de la prensa brasileña (1989/91).

Espero aportar con algunas informaciones y experiencias que contribuyan a estimular la discusión, la reflexión y la difusión de este aspecto, en especial en una América Latina que todavía se encuentra en la infancia de su ciudada-

nía y afirmación económica, social y cultural en el escenario global.

Origen del término

Ombudsman es un término que se originó en los países escandinavos durante el siglo XIX. Los *ombudsmen* surgieron como profesionales pagados por el gobierno para oír y direccionar las críticas y sugerencias de los ciudadanos. Literalmente, "ombud" significa "aquel que representa". Cuando se trata de un hombre, la denominación es *ombudsman*, en el caso de una mujer, *ombudswoman*. Para el plural tendremos:

ombudsmen y *ombudswomen*, respectivamente.

En el área de la prensa y de la comunicación social, se atribuye a los Estados Unidos la adopción más contemporánea, la del "*ombudsman* de prensa", en 1967, cuando se refiere a un profesional pagado por la propia prensa para ejercer tres funciones básicas: oír quejas de los lectores, criticar internamente al diario y, lo que es más común,

MARIO XAVIER, brasileño. Periodista, ombudsman del *AN Capital*, periódico de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, Brasil.

escribir una columna pública de críticas a su periódico o a los medios, de una manera más generalizada. Los japoneses informan que, ya desde los años 40, adoptaban dentro de su prensa un responsable que poseía funciones internas similares.

En Brasil, actualmente, solo somos una media docena de *ombudsmen* activos, y en toda la región sur del país - en el corazón del Mercosur - el *AN Capital* es el único periódico que adoptó públicamente este tipo de programa, según la *Organization of News Ombudsmen* (ONO). En mi caso, ocupo esta función desde septiembre de 1995.

Dictaduras

En una retrospectiva, no es difícil recordar que a partir del final de los años 60, muchos países de América del Sur cayeron en dictaduras militares y en regímenes políticos autoritarios. Fueron épocas de supresión de las libertades democráticas, restricción de los derechos civiles y censura o cercenamiento, no solo de la libertad de prensa, sino también de la libre expresión en el ámbito universitario, artístico, cultural y en las manifestaciones populares.

Durante mucho tiempo, en muchas de las sociedades latinoamericanas, el poder judicial perdió su reputación, la prensa se vio relegada a un papel secundario y no legítimo, y el propio derecho público de obtener y transmitir informaciones libremente fue profundamente inhibido por la censura y por los códigos, leyes y decretos que determinaban lo que podía y lo que no podía ser divulgado y comunicado.

Vivimos todavía, a partir de entonces, otros varios tipos de dictaduras además de las de carácter político-ideológico. Convivimos, en mayor o menor grado, con diversos matices de dictaduras administrativas y gerenciales, sociales y económicas, técnico-científicas y, entre ellas, también las dictaduras comunicacionales, de información, de conocimiento, de saberes.

Democracia

El inicio de la llamada "apertura política" comenzó en Brasil al final de los años 70, con el resurgimiento de las luchas sindicales de los trabajadores, con la reorganización y expresión de los movimientos estudiantiles, y con aglutina-

ciones graduales de la sociedad civil alrededor de causas como la educación, la salud pública, el problema agrario, habitacional, del medio ambiente, y en favor de una prensa más libre y democrática.

Fue necesaria toda la década de los 80 para que se construyese una noción un poco más clara, dentro del país, en lo que se refiere a la importancia del rescate del concepto de ciudadanía, de la elaboración de una nueva Constitución, de elecciones libres y directas para cargos de representación pública en todos los niveles, y de unos medios capaces de hacerse oír, reflexionar con más honestidad y realismo, frente a la exacta situación del conjunto social: repleto de contradicciones vergonzosas, contrastes deshumanos, injusticias y miserias materiales y morales que crecieron a la som-

Ombudsmen y Oidores deberían ser empleados en todas las áreas en las que exista algún producto o servicio ofrecidos al público, así como para alguien que represente y defienda los intereses de este público frente a los respectivos productores y prestadores.

bra de las diversas dictaduras y de una prensa coaccionada y aprisionada por intereses principalmente políticos y económicos.

Dentro de este contexto, el propio concepto genérico de una supuesta "libertad de prensa" reconquistada, hoy en día necesita ser cuestionado en términos tales como ¿quién tiene libertad para expresarse?, ¿qué es lo que tiene para expresarse?, ¿a quién se dedica esa comunicación?, ¿quién es el que detenta el poder de elegir lo que debe ser informado a nivel de masas?, ¿cuáles son los derechos de la comunidad a ser informada sobre lo que es esencial? y, finalmente, ¿a través de cuáles mecanismos la sociedad y el público receptor de los mensajes de los medios puede intervenir, interferir, responder, participar e influir sobre el rumbo de la llamada comunicación social o de masas?

Resumiendo, la palabra de orden, para ser discutida, en los actuales años 90, parece apuntar hacia una única y global dirección: la de la total democracia y la de la real interacción. Sin estos requisitos, la comunicación no puede ser calificada de social, y mucho menos de comunicación al servicio de la democracia y del desarrollo integral.

Interactividad

Actualmente, el concepto de interactividad coloca en mayor evidencia lo que tal vez haya sido, hasta el momento, uno de los mayores fraudes de la mistificada "comunicación de masas" (fabricada en la segunda mitad del siglo XX): el haber fallado al promover un correcto y auténtico ciclo de la comunicación dentro del elemental fundamento científico que nos exige un emisor, un receptor y un mensaje retroalimentador, como las supuestas condiciones obligatorias de todo y cualquier proceso comunicativo auténtico.

Es como si la formulación de "aldea global" de McLuhan se hubiera concretado, de cierta manera, al realizarse la intercomunicación mundial a través de los satélites, de los cables, de las ondas de televisión y radio, de la transmisión de datos por líneas telefónicas. Inclusive, de la manera que la elaboración, producción y distribución de imágenes e informaciones se volvió más automatizada y veloz, provocando que este impresio-

nante conjunto multimediático, electrónico e informatizado sea utilizado industrial y comercialmente como soporte para conglomerados comunicacionales cada vez mayores, determinando el control y la monopolización de la prensa mundial en este final de milenio.

Pero, ¿qué diremos de los *softwares* que han sido movilizados como contenido y esencia de este gigantesco aparato tecnológico, humano y operacional activado por los llamados medios internacionales?, ¿cómo evaluar su impacto, su beneficio social y contribución efectiva al progreso y al desarrollo de la comunidad humana como un todo?, ¿qué tipo de salvaguardia este monstruoso sistema de *mass media* preservó, como forma de garantizar al público y a los ciudadanos en general una actividad que consolida-se una propuesta efectivamente social de comunicación? Salvaguardia, esa, que debería auscultar, defender y representar genuinamente los derechos, necesidades e intereses más amplios de las comunidades de lectores, oyentes y telespectadores de los miles de medios existentes en la actualidad.

Mercado y arrogancia

Al contrario, lo que se observó, al

analizar la década de los 80, fue un aumento obstinado de la competitividad dentro de la industria de la comunicación, teniendo en cuenta, básicamente, aspectos industriales y tecnológicos en función de intereses financieros y comerciales del mercado.

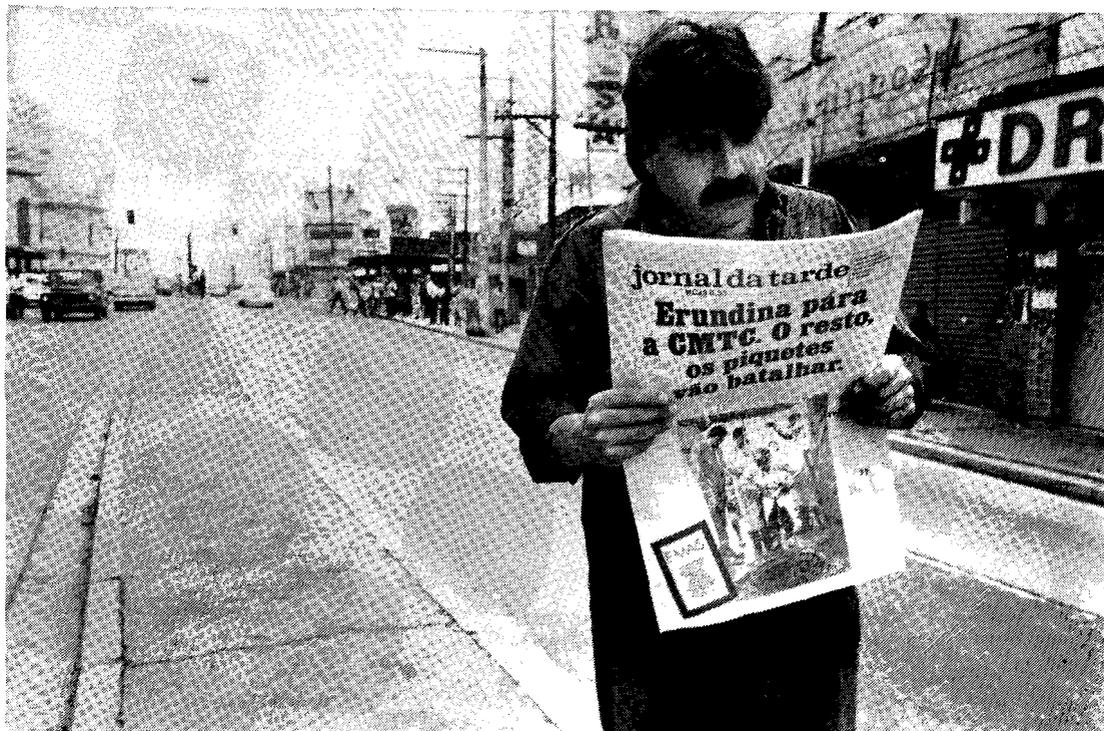
La práctica predominante ha sido la que busca conquistar mayor número de anunciantes y consumidores utilizando una tecnología y propaganda más modernas, reduciendo inversiones en personal (léase, particularmente, periodistas), cortando el volumen de espacio y los recursos destinados a una mejoría efectiva del material informativo que debe ser investigado, elaborado y divulgado (prácticas tales como la muerte de los grandes reportajes y una sensible disminución del género periodístico de investigación).

Según los *ombudsmen* y *ombudswomen*, en actividad en todos los continentes, se concluye que los medios de los años 90 se volvieron todavía más "arrogantes e insensibles" al público de lo que eran antes. Difícilmente ellos admiten públicamente sus errores. No asumen con naturalidad y rapidez la tarea de corregir informaciones equivocadas que perjudicaron a individuos o institu-

ciones. Practican preconceptos explícitos o velados contra determinados grupos o categorías sociales. Utilizan fuentes y se basan en boletines que no siempre llegan a tener la investigación y el rigor periodístico imprescindibles para la publicación de las noticias.

En los casos más graves, la prensa llega a ser acusada de "cínica" como cuando asume pretendidas posturas "políticamente correctas" o "moralizadoras" en sus editoriales y, por otro lado, no actúa con coherencia ética, ideológica y social con lo que pregona, en lo que se refiere a la relación con sus propios funcionarios o con otros segmentos de las comunidades donde actúa.

En definitiva, no es extraño que los medios sean hipócritas en sus posiciones, que conduzcan equivocadamente la opinión pública y, lo que es peor todavía, practiquen la mentira y fomenten -directa o indirectamente- la intriga, la discordia y la injusticia social. No se cansan de criticar, hallar problemas y proponer soluciones a los demás. Pero no siempre poseen el mismo ímpetu para revisar internamente sus propias posturas, acciones y productos finales. Desde lo alto de su supuesta "independencia" y respaldados por el casi indestructible mito de la



Brasil: "un país donde la ciudadanía no llega a ser una noción, es un deseo difuso y una posibilidad remota"



“inmunidad y neutralidad”, los medios terminan por actuar, muchas veces, como una arpía sin piedad para con los Estados, instituciones, comunidad e individuos; y como una dama condescendiente para consigo misma.

El futuro del ombudsman

Ya que hemos hablado del pasado y parte del presente del *ombudsman*, dentro del actual escenario de la prensa, entraremos ahora a lo que puede, todavía, ser su futuro especialmente en América Latina.

1. Nombre de la función. Es necesario traducir con exactitud el concepto original de *ombudsman*, para facilitar y popularizar su significado y su papel social esencial. Debemos ser receptivos para emplear sinónimos como “oidor”, “defensor del lector”, “abogado del lector”, “editor público”, “representante del lector”. En *AN Capital*, mi columna posee el subtítulo de “Foro de los Lectores”.

2. Alcance de la función. No debemos centrarnos en la expresión *ombudsman* como sinónimo automático de “*ombudsman* de prensa”. *Ombudsmen* y oidores deberían ser empleados, cada vez más, en todas las áreas en las que exista algún producto o servicio ofrecidos al público, así como para alguien que represente y defienda los intereses de este público frente a los respectivos productores y prestadores; ya sea dentro del área pública o privada, entre clientes y consumidores, Estados y electores o contribuyentes, y así sucesivamente.

Prensa no debe ser entendida como algo restringido a los medios impresos y a los diarios en particular, sino como algo que incluye naturalmente revistas, emisoras de radio y TV, otras publicaciones y toda especie de comunicación, desde las más convencionales hasta las más nuevas, así como aquellas que serán eventualmente creadas.

Pienso, además, que deberíamos estimular al máximo el intercambio de in-

formaciones y la asociación creativa entre *ombudsmen* y *ombudswomen* de todas partes del mundo, y de ellos con entidades gremiales de los medios y de quienes investigan la comunicación social.

A partir de mi experiencia en Florianópolis, puedo afirmar que ha sido extremadamente gratificante y productiva la asociación con la Universidad Federal de Santa Catarina y su Agencia de Comunicación (Agecom UFSC), con el Sindicato de Periodistas del Estado (SJPSC), con la Federación Nacional de Periodistas Profesionales de Brasil (FENAJ), con la Organización Internacional de los *Ombudsmen* de Prensa (ONO), y más recientemente, con el CIESPAL.

Todos estos intercambios contribuyen a enriquecer el concepto de interactividad de nuestro trabajo y nos ayudan a legitimar con mayor profundidad el ejercicio de nuestros mandatos como “representantes del público”.

3. Mandatos de los ombudsmen.

Es crucial que este mandato sea públicamente explícito y respaldado por la autoridad máxima de la respectiva institución u organización (pública o privada) para la cual el profesional presta servicios. En otros casos, un *ombudsman* puede ser elegido por un consejo de representantes comunitarios; especialmente aquel que está designado para cumplir una función temporal, como la de seguir la actuación de los medios en un proceso electoral. Esto fue sugerido recientemente en el último congreso de la FENAJ.

4. Críticas internas o públicas.

Una de las mayores resistencias de los dueños de medios y de algunos editores, para adoptar programas de *ombudsmen* de prensa en sus organizaciones, es el miedo de ver su trabajo, sus productos y sus servicios analizados y criticados en columnas públicas.

Al respecto, una corriente defiende que la manifestación crítica, a través de estas columnas, está en la esencia del concepto de este trabajo y que, sin ellas, la función estaría descaracterizada (corriente típica norteamericana). En cambio los japoneses, por ejemplo, dan mucho más énfasis a la crítica y a la gestión internas, de los contenidos analizados, que a su amplia divulgación para el público. Entre estos dos extremos de-

be existir un punto de equilibrio eficaz y productivo como modelo alternativo de *ombudsman*.

Otro aspecto muy sensible, y que eventualmente provoca crisis en el ejercicio del *ombudsman* de prensa, es su relación con los profesionales de la redacción, en la forma en que él les dirige las críticas y los cuidados particulares que adopta para comentar el producto editorial sin herir u ofender personalmente a los colegas. Excesos, pasiones y personalismos deberían ser evitados, a toda costa, entre ambas partes.

5. "Obligatoriedad" de ombudsmen en los medios. De una forma u otra, la evolución de la propia sociedad civil y de las leyes del moderno *management* y *marketing* compulsionan a las organizaciones, públicas y privadas, a velar de una manera auténtica por una calidad cada vez mayor de los servicios

y productos para satisfacción máxima de sus clientes y consumidores.

Las empresas de comunicación, como cualquier otro negocio e industria que se estime, no podrán quedar al margen, por mucho más tiempo, de este proceso global de búsqueda de excelencia de una manera total; es decir, deberán tener en cuenta no apenas los resultados financieros y las inversiones tecnológicas, sino también y principalmente, aspectos éticos, gerenciales, de valorización de recursos humanos y de preocupación por el cliente, para la supervivencia de sus actividades.

Dentro de este contexto, los *ombudsmen* podrán tener un espacio cada vez mayor, como celadores de los productos y servicios de los medios, al actuar como críticos internos e instrumentos de garantía de la calidad de sus empresas, siendo también odores externos

representantes del público, así como canales de estímulo a la interactividad que debería estar naturalmente presente en todo auténtico proceso de comunicación. Por este motivo, existe una propuesta de ley, en Brasil, para que las empresas de comunicación social lleguen a crear y mantener, dentro de sus estructuras, servicios y profesionales *ombudsmen*, encargados de atender y representar al público en las redacciones.

Nuestra esperanza es que, tendencias como estas, sean también conscientizadas e implantadas progresivamente en Latinoamérica como un todo; en nombre de una prensa correcta y ciudadana, volcada con justicia y equilibrio hacia su legítima finalidad social: seguramente más verdadera, más bella, más fraterna, más holística y más trascendente de lo que hoy ella es. ☉

ARENA journal

A twice-yearly, internationally oriented scholarly periodical, *Arena Journal* will continue a commitment of the first series of *Arena* to publishing material which reflects on a renewed left critical practice. It is a place for theoretically and ethically concerned discussion on the prospects for co-operation within contemporary life.

Arena Journal will respond to the challenges of the last twenty years to the 'classical' accounts of social life which have emerged from theories of subjectivity and the sign, challenges which have affected the status of figures such as Marx, Weber and Durkheim, as well as post-classical theorists such as Habermas and Giddens. A central focus of the *Journal* is upon the interpretive and technical intellectual practices and their relation to the reconstruction of social processes: class relations, forms of selfhood and community life. We welcome contributions from various perspectives which engage with the *Journal's* special concerns.

ARENA journal No. 5, 1995

Subscribe to *Arena Journal*

Rates (in Australian dollars please)

	1 year	2 years	3 years
Individuals	16	28	42
Organizations	25	45	65

Overseas: surface postage add \$6; air add \$14

Send to:

Arena Journal

PO Box 18

North Carlton

Australia 3054

Telephone: 61-3-4160232

Fax: 61-3-4151301



**sociological
abstracts**

Piercing Social Analysis

Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, book and other media reviews and dissertations.

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

Sociological Abstracts

P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206

619/695-8803 Fax: 695-0416

Internet socio@cerfnet.com

User Assistance: 800/752-3945

The SAI family of services: Sociological Abstracts (SA) - Social Planning/Policy & Development Abstracts (SOPODA) - sociofile (SA and SOPODA on CD-ROM) - Products are available in print; online from Knight-Ridder, DIMDI, OCLC, and Ovid; on CD-ROM from SilverPlatter, EBSCO and Ovid; on magnetic tape via SAI direct. Document delivery available via SOCIOLOGY * Express: 800/313-9966; 415/259-5013; Fax 415/259-5058; e-mail: socabs@ebscodoc.com