

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 60 - MARZO 1998

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Fabián Rodríguez Vásquez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

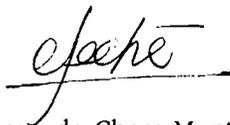
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

En 1997 se evidenció una creciente preocupación por la ética periodística en América Latina. Solo en Venezuela se realizaron 5 encuentros internacionales sobre el tema. El Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado y presidido por Gabriel García Márquez, desarrolló 9 talleres en varios países de la región. El International Center For Journalists (ICFJ), con sede en Washington, concretó 4 seminarios con la participación de periodistas y directores de medios latinoamericanos. Además de incontables eventos con características nacionales. Esto es positivo porque permite vislumbrar la superación de un viejo problema: la falta de discusión y reflexión grupal (como debe ser) dentro de los medios, las universidades, los gremios y las organizaciones de defensa ciudadana (siempre ausentes). Sin embargo, el enfoque de los análisis ha estado centrado, en la mayoría de los casos, en la responsabilidad ética del periodista y del medio, en este orden. Con **Ética, medios, periodistas**, Chasqui quiere involucrarse en el debate (no es la primera vez, véase especialmente el *dossier* de la edición 41), potenciarlo y mantenerlo como tópico fundamental en la agenda de prioridades del periodismo de la región. Pero, además, relieves dos hechos muy importantes, entre otros. El uno, que la responsabilidad ética del periodismo radica, principalmente, en los dueños y directores de medios quienes son los que establecen las políticas editoriales (en muchos casos, determinadas drásticamente por el negocio y no por el servicio) que orientan la actividad profesional de los periodistas (algunos de los cuales, lamentablemente, la ejercen a base de intereses espúreos). El otro, no menos importante, es que lo ético no tiene que ver únicamente con el quehacer profesional específico del periodismo, sino con una dimensión mucho más amplia, donde sus derechos y obligaciones (es decir, lo deontológico) estén orientados a la consecución de una información y una comunicación más plurales, más democráticas. En suma, el periodista, como ciudadano y profesional, no puede, por acción u omisión, abstraerse de hechos que atenten a los derechos a la información y a la comunicación, pues la ética no puede limitarse a la libertad de expresarse y hacerlo con responsabilidad, sino contribuir a que ello sea posible para todos, en un marco de pluralidad y justicia. Tal el sentido de este *dossier*, y nuestra propuesta.

Los medios en el medio es un título que "expropiamos" a José Ignacio López V. (véase Chasqui 59) y con el cual se destaca el rol nodal y las tres funciones fundamentales que los medios tienen en la sociedad contemporánea: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad (*agenda setting*) y mediar, para bien o para mal, entre el poder y la ciudadanía. Y estas funciones adquieren mayor fuerza si se consideran la masificación, globalización y tecnologización que los medios están teniendo; y el grado de confianza y credibilidad que sobre ellos tiene la sociedad, muy especialmente en América Latina donde alrededor de dos tercios de su población creen en ellos. Así, el cuarto poder, "tal como van las cosas, enfatiza José Ignacio, quizás ya sea el primero, o el trampolín para el primero". En este contexto, es preciso enriquecer una reflexión amplia y profunda que plantee mecanismos idóneos, más allá de la censura y autocensura, para regular ese poder; mecanismos que no solo promuevan y fortalezcan los derechos de los perceptores, sino su activa y enriquecida participación, en este mundo conflictivo, globalizado y extremadamente mediático.



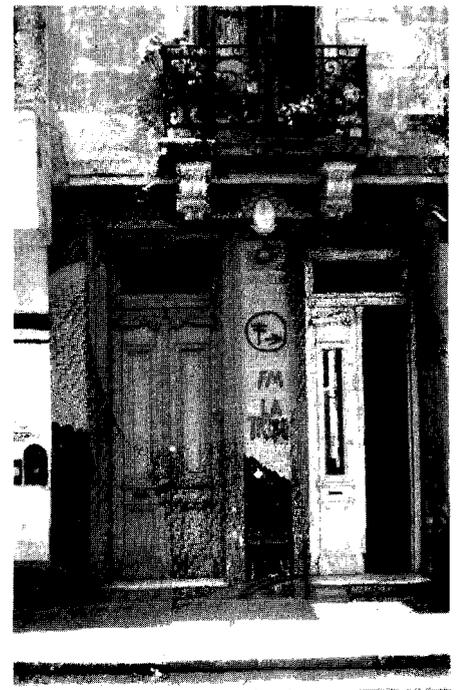
Fernando Checa Montúfar
Editor

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Los medios legitiman, establecen la realidad y representan (para bien o para mal) a la ciudadanía. Por eso están en el medio, en el centro de una sociedad conflictiva, creciente y globalmente mediática.



La realización en la región, en los pasados meses, de una gran cantidad de foros sobre ética periodística es un buen síntoma, siempre y cuando se amplíen y motiven una discusión permanente en los medios, universidades, gremios e instancias ciudadanas, y se proyecten en favor de una sociedad más plural y más justa.

4 Ética y comunicación
Andrés León Calderón

36 A. L.: la ética de los reporteros y editores

9 Tecnología y ética, un nuevo futurismo moral
Rushworth M. Kidder

38 Periodismo, ética y democracia

13 Problemas éticos en América Latina
John Virtue

18 FIP: Principios de conducta
Katia Gil

20 Decisiones a la hora del cierre
Deborah Potter, Bob Steele

24 La pasión por la dignidad: Ética y pastoral de la comunicación
Adolfo Contreras Baspinoiro

29 Ética y sentido común
John Dinges

34 Definiendo algunos términos
ICFJ



39 Medios: regulación y autorregulación
Diego Araujo Sánchez

42 Nuevos contextos para un derecho en cambio
Germán Rey

47 Grupos de presión y proceso comunicativo
Antonio Castillo Esparcia

52 ¿Radios ciudadanas?
José Ignacio López Vigil

55 Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica
Irving Berlin Villafañá

59 En torno al periodismo de la comunidad
Elaine Tavares

62 Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio

APUNTES

66 Los desafíos comunicacionales del Mercosur
José Marques de Melo

70 Los periodistas en la mira
Cailin Mackenzie

72 La lectura como viaje
Jaime Iturri Salmón



NUEVAS TECNOLOGIAS

75 El ciber mundo: aspectos positivos y negativos
Manuel Calvo Hernando

79 Púlsar: dos años de radio e Internet
Bruce Girard

IDIOMA Y ESTILO

81 Una emergencia ortográfica
Hernán Rodríguez Castelo

84 NOTICIAS

86 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

87 Revistas iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones

91 Libros



PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ
VASCONEZ
Ecuatoriano

"Testigos del Tiempo".
Oleo sobre madera con
pirograbado y collage.
46 x 38 cm

ETICA Y COMUNICACION



Capgalera 75, España

El autor enfatiza la importancia de poner en práctica a la ética como instrumento inspirador de las acciones propias de la comunicación; de los emisores responsables; de los medios -empresas o no- que sean capaces de transmitir con dignidad, equilibrio y justicia; de los públicos críticos que obliguen a una comunicación más equilibrada y limpia; de los profesionales cuya obligación supera el campo de la moral individual y colectiva para influir en la comunidad.

Hace algunos años, en España, un abogado demandó a un periódico de amplia circulación nacional, del cual era suscriptor, por no haber publicado una noticia que por su trascendencia sí fue recogida por los demás diarios de su misma importancia. En el

alegato, el demandante sostenía que había contratado una suscripción, lo cual no significaba solamente adquirir una cierta cantidad de papel, sino recibir la información suficiente y válida sobre los temas y sucesos cotidianos y, añadía, al no haber sido publicada la tal noticia, el periódico le había causado un serio problema¹.

Más allá de las implicaciones de tipo jurídico, que debió causar esta demanda y su consecuente discusión, ella permite plantear una serie de interrogantes: ¿Deben los medios de comunicación informar de todos los hechos que afectan a una comunidad? ¿Puede un medio de

ANDRES LEON CALDERON, ecuatoriano. Secretario General de CIESPAL. E-mail: ciespal@ciespal.org.ec

comunicación escoger las noticias que publica? ¿Qué criterios debe manejar un emisor para realizar esa selección de las noticias? ¿Quién, al interior de un medio de comunicación, debe decidir qué se publica y qué no se publica: los propietarios, el editor, el periodista, el público?

Conceptualización de la ética

El término "ética" se deriva del griego *ethos* y significó, en su sentido inicial: morada, residencia, lugar donde una persona habita. A partir de esa idea primaria se devino en significar al *ethos* como "costumbre". Aristóteles afirmaba que las virtudes éticas eran las que se desenvuelven en la esfera de la vida práctica y, entre ellas, citaba a las que sirven para la mejor realización de la vida del Estado, como son la justicia, el valor, la amistad, y otras; todas las cuales tienen directa relación con los hábitos y tendencias, es decir con las costumbres.

De esta conceptualización tradicional, que considera a la ética como la ciencia de las costumbres -lo cual no es exacto, pues enfoca el tema desde un punto de vista externo y de los hechos en su presencia práctica, pero no atiende a las motivaciones que los preceden-, pasemos a otras consideraciones según las cuales la ética es enfocada como metafísica de las costumbres, como ciencia de los actos humanos, como ciencia del bien y del mal o, en forma más integral, como la "ciencia de los principios fundamentales de la vida moral natural".

Gabriel J. Pérez sostiene: "Por ética podemos entender el campo de la filosofía cuyo propósito es fundamentar los principios del actuar humano con referencia a un horizonte de 'valores' hacia cuya realización se supone que debe tender todo sujeto consciente y libre como ser personal, es decir, como ser-en-relación con otros sujetos en un contexto intersubjetivo, social y cultural"².

Antonio Pasquali, expresa: "Toda moral es concebible como el conjunto sistemático de normas del fuero interior, vinculadas por una unidad teleológica que rige la acción del individuo en un contexto social e histórico determinado. La ética, por su lado, puede ser concebida como la síntesis de los principios supremos de toda acción (individual o

social), como la pura racionalidad práctica desvinculada del aquí y el ahora"³.

En cualquier caso, se encuentra la presencia de dos elementos coincidentes: la voluntad libre de actuar y el ámbito social del hecho. La voluntad libre de realizar una acción trae implícita la responsabilidad personal respecto de las consecuencias de dicha acción. La persona al actuar en forma libre, sin presiones o coacciones que tuerzan sus objetivos, hábitos, costumbres e ideologías, debe responder por todo aquello que ha hecho y que ha impactado, en mayor o menor grado, en su entorno, en su comunidad, en su relación con los demás.

El ámbito social, en cambio, da a la ética una dimensión que trasciende, pues significa un comportamiento que debe estar acorde con las formas, modelos, costumbres, valores y significados de un conglomerado humano. De allí que la ética, siendo un comportamiento personal, tiene por esencia un vínculo con otra u otras personas.



Perfiles Liberales 44, Colombia

En consecuencia, retornando a la anécdota inicial, debemos considerar que el periódico, la radio, la televisión o cualquier otro medio de comunicación, al decidir sobre difundir o no una noticia, deben hacer uso de su libertad y actuar de acuerdo a los principios fundamentales de la sociedad a la cual llegan, midiendo y responsabilizándose de los efectos de su acto. Esto quiere decir que pueden existir razones válidas para publicar o no una noticia, un comentario, un reportaje, una entrevista, pero esto, en ningún caso elimina, sino que más bien refuerza, la responsabilidad social de la decisión tomada.

Ética de la comunicación

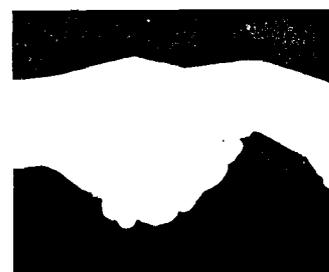
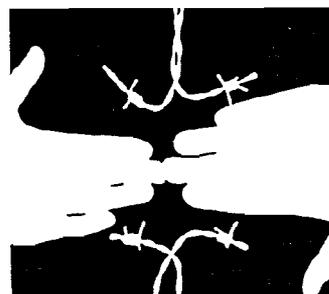
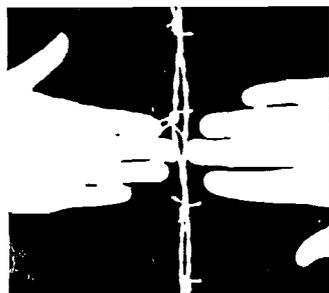
El acto comunicativo directo o indirecto, interpersonal o comunitario, es un acto libre y voluntario del ser humano, que de esta manera se vincula con los demás para entregarles información, orientaciones, fórmulas educativas o, simplemente, para compartir el tiempo de ocio. Por lo tanto, la comunicación es un proceso social que a más de lograr y perfeccionar la relación de la persona, facilita la convivencia ya que permite el diálogo de informaciones, de vivencias y de valores.

Entre los conceptos de ética y de comunicación, existen factores íntimos y coincidentes que hacen que se establezca una interrelación formal y total. La Federación Latinoamericana de Periodistas expresa: "La información concebida como bien social concierne a toda la sociedad, a la que corresponde establecer normas morales que rijan la responsabilidad de los medios de comunicación colectiva"⁴.

La comunicación, ya sea como proceso o como medio, concierne y afecta a toda la comunidad, la cual debe, y de hecho siempre lo hace, establecer las normas, escritas o latentes, que ordenan su uso y la responsabilidad consecuente. La Unión Católica Latinoamericana de Prensa sostiene que "la comunicación como proceso vital, inherente al hombre, requiere para ser efectiva de tres dimensiones: un compromiso con la verdad, la decisión libre y comunitaria de los interlocutores y una relación de confianza entre ellos".

La responsabilidad ética resulta ser la misma para todos los factores del proceso: para los que emiten mensajes des-

La ética de la comunicación hay que entenderla como una responsabilidad compartida por todos los factores de la sociedad teniendo como objetivo el desarrollo de una comunidad más equilibrada, más justa, más solidaria y más humana.



Frankfurter Allgemeine Zeitung

de cualquier posición o por cualquier mecanismo, para los que manejan aquellos diversos medios y para quienes llega la comunicación y pueden usarla. De manera que sería bueno plantear la ética de la comunicación como una responsabilidad compartida por todos los factores de la sociedad teniendo como objetivo el desarrollo de una comunidad que sea, en términos muy repetidos pero siempre ciertos, más equilibrada, más justa, más solidaria y más humana.

En el caso del emisor podemos afirmar que actúa a base de un conjunto de intenciones que lo definen y que tienen que ver, en forma directa, con el sistema de propiedad y el objetivo de los dueños o administradores del medio. La ética, entonces, se encuentra muchas veces enfrentada a los intereses económicos, lo cual obliga a una actitud compleja y contradictoria para definir qué es lo que debe y lo que no debe ser difundido, ya que la misión y los objetivos periodísticos no siempre corresponden a los intereses empresariales y sus afanes de lucro.

En cuanto al contenido del mensaje y a su forma, la ética es un elemento básico pues debe ser concebida y aplicada sin atentar contra las normas de convivencia y respeto que merecen las personas, los pueblos, las nacionalidades y las culturas. La publicidad, la noticia-escándalo, los resultados de la investigación periodística, deben enfrentar su responsabilidad especialmente sobre aspectos tan íntimamente trascendentes como la mujer, el niño, la delincuencia juvenil, los valores culturales, el racismo, etc. Por su parte, la noticia, la información, la foto periodística, el reportaje, deben medir muy seriamente las consecuencias de caer en el periodismo de escándalo.

Y el público debe también actuar, en razón de una auténtica ética, juzgando, aceptando y rechazando los productos comunicacionales que inciden en la formación del pensamiento y en la orientación de las generaciones. La recepción crítica es precisamente eso: la capacidad del público para emitir un juicio ético.

Deontología de la comunicación

La deontología es la disciplina que se preocupa por el establecimiento de normas relativas a los deberes de los

componentes de un conglomerado social. Es así que en la práctica jurídica se establecen códigos deontológicos, que son los documentos que contienen las normas éticas referentes a un campo concreto de la actividad humana. En consecuencia, la deontología de la comunicación se refiere a las normas que afectan a los procesos comunicacionales y al uso de los medios.

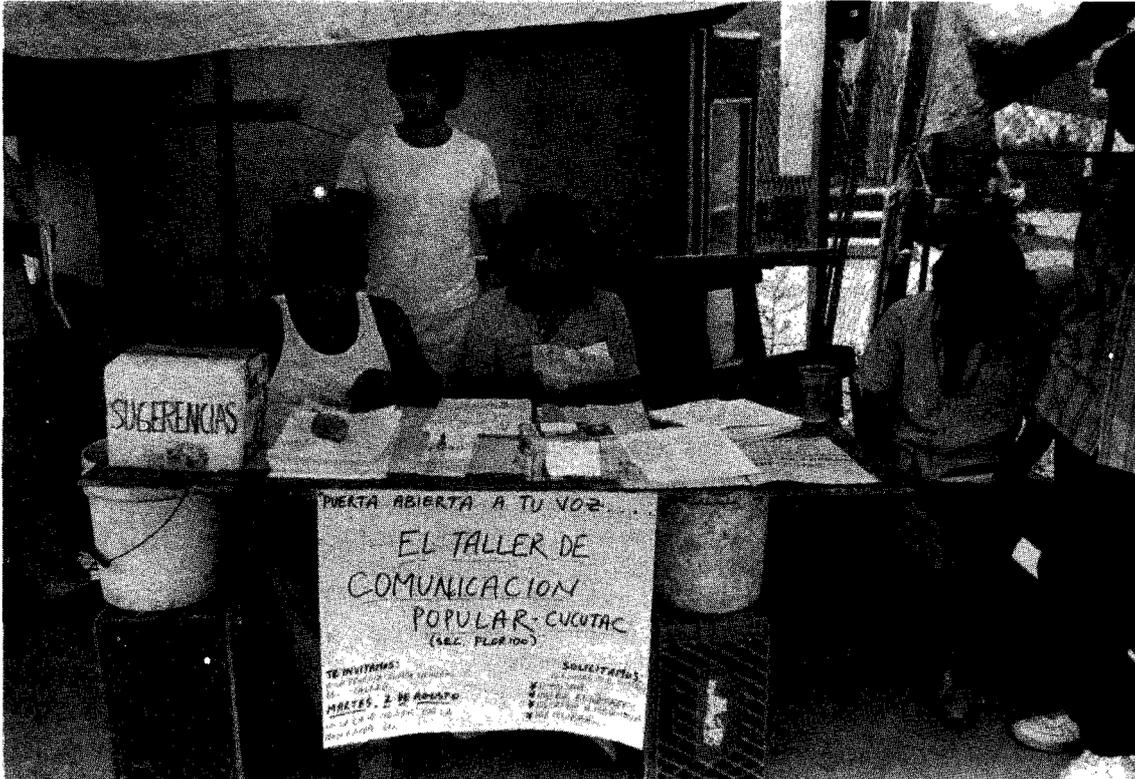
Prácticamente todos los países del mundo, las diversas organizaciones nacionales e internacionales, los gremios especializados, han diseñado sus propios códigos deontológicos, o códigos de ética. Así, a nivel transnacional se cuenta con códigos originados en Naciones Unidas y en otras instancias que han servido de base para los que han sido establecidos por las entidades locales de prácticamente todos los países del continente.

Interesante resulta el estudio de los diversos códigos, pero un trabajo de esa naturaleza supera las posibilidades de un artículo, de manera que parece oportuno puntualizar un solo documento: "Principios internacionales de la ética profesional", cuyo valor primordial está en que es un producto coincidente de una serie de organizaciones reunidas, en 1983, en Praga y París: la Organización Internacional de Periodistas, la Federación Internacional de Periodistas, la Unión Católica Internacional de la Prensa, la Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa, la Federación de Periodistas Arabes, la Unión de Periodistas Africanos, la Confederación de Periodistas y la Federación Latinoamericana de Periodistas.

A partir de esta declaración internacional y con la revisión de otros códigos publicados, se pueden establecer cuatro áreas de coincidencia en cuanto a la ética comunicacional.

Principios generales de la ética

En ella se presenta una serie de valores humanos y sociales que pueden ser aplicados a todos los campos de la ética, a todas las profesiones y, por cierto, a la ética del comportamiento humano en general más allá del lugar geográfico o histórico, de la situación momentánea o de los intereses particulares. Entre estos principios se pueden mencionar los que corresponden al apego y defensa de la verdad, los que pro-



En una sociedad democrática todos deberíamos tener la capacidad de ser comunicadores y usufructuarios de la comunicación.

mueven la objetividad crítica de la comunicación y los que orientan a los procesos comunicacionales hacia el bien común.

Gabriel Jaime Pérez, sostiene que: "... con la expresión ética de la comunicación social queremos significar concretamente una filosofía de la praxis comunicativa, es decir, una ciencia teórica y práctica cuyo objetivo es la fundamentación de una acción-reflexión tendiente al logro de una comunicación humana que sea factor eficaz de convivencia y de desarrollo integral de las personas y de la sociedad". Para concretar este pensamiento, señala aquellos valores que deben realizarse y aquellos contravalores que deben evitarse.

Los valores que deben realizarse son: la dignidad de la persona humana; por lo tanto, la meta de la comunicación es la "humanización", entendida como el desarrollo integral del hombre; el equilibrio entre información, formación, educación y recreación; la necesidad de ajustarse a la ley de la sinceridad, la honradez y la verdad; el desarrollo del ambiente adecuado para la libertad de expresión que posibilite una actitud crítica y transformadora; y la relación con la

justicia, entendida como realización de los derechos humanos.

Por otra parte, los contravalores que deben evitarse son: el atentar contra la verdad desde una mentalidad hedonista, sensacionalista y especulativa; el atentar contra la libertad, manipulando la conciencia; y el atentar contra la justicia.

Los derechos humanos

En el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, se establece que "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Actualmente se amplía esta propuesta dando efectiva vigencia del derecho a la comunicación, el cual demanda la existencia de una sociedad democrática, en la que todos tengamos la capacidad de ser comunicadores y usufructuarios de la comunicación.

Sin embargo, hay que recordar que estos derechos humanos han sido permanentemente negados y conculcados

por la sociedad dominante, unas veces utilizando la brutalidad de un sistema para destruir física o moralmente al hombre y otras, las más de las veces, utilizando el poder político y económico para desviar la información necesaria, manipular las conciencias, sumir al hombre en sueños dorados ajenos a la realidad, impulsar temores y enemigos artificiales, y más formas de destrucción y subutilización de este derecho.

Deontología de los procesos y los medios

Cada proceso, cada medio, tiene su propia naturaleza y su propia especificidad, las cuales son reguladas por normas concretas, más allá de ellas existe un conjunto compartido de elementos éticos que contribuyen a dignificar la acción comunicativa. Así, es lógico esperar que el periodista sea una persona íntegra capaz de actuar al margen de toda forma de compulsión (coimas, amenazas, chantajes). Los medios de comunicación, como empresas económicas que buscan réditos, tienen criterios firmes al respecto; los profesionales no siempre coincidirán con esos objetivos o con los mecanismos utilizados.

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS

Más aún, es un criterio -para mí una falacia- el decir que el periódico, la radio o el canal, son independientes, que no tienen vinculación partidaria, ideológica o de cualquier clase con nadie; que no tienen compromiso y que se mantienen al margen de toda clase de discusión. Ante ello planteo: ¿existe una persona que no tenga ideología?, ¿se puede desentender de la propia ideología y ser aséptico en lo que se comunica?, ¿es ético vender la capacidad profesional, sin tomar en consideración conceptos ideológicos, religiosos o morales?

Deberes empresariales

Como consecuencia de lo anterior, los códigos tienden a establecer una serie de principios éticos que afectan a las empresas comunicacionales, tanto en su relación de trabajo con los profesionales que laboran en ellas, cuanto con el público, suscriptores, clientes o el amplio conglomerado social.

En este punto se puede hacer notar aquel conjunto de normas que se refiere a aspectos concretos en la relación entre la empresa comunicacional y el comunicador social. Se podrían tratar temas tales como la cláusula de conciencia; el

derecho de réplica; la no obligación de aceptar el sensacionalismo o el amarillismo en que pueden caer muchas publicaciones; el deber que tienen las empresas, los estados y los propios comunicadores, de evitar el material que incite a la violencia, a la guerra, al *apartheid* y a todas aquellas formas anormales que tiendan a la destrucción del hombre.

El campo de la ética es un campo de difícil definición sobre el cual deben desarrollarse los principios que emanan de la conciencia social de los pueblos, ya que solamente cuando exista respeto, solidaridad, equilibrio y justicia, y estos sean los valores sobresalientes de la comunicación, se habrá logrado contribuir a la construcción de una nueva sociedad nacional y a establecer relaciones de dignidad e igualdad entre todos los pueblos y naciones del mundo.

No se debe descuidar que el valor de América Latina, así como del Tercer Mundo en general, es el de ser una sociedad emergente, con un pasado histórico que trasciende y con un conjunto de aportes que, pese a estar inmersos en el mundo de los pobres -y quizás por ello mismo-, han sido fuertes y capaces de

sobrevivir a la dominación directa y neocolonial y, más aún, de surgir hoy en día con un mensaje mestizo que se impone en el mundo cada vez más tecnificado del año 2000, y en ese contexto la comunicación tiene una misión verdaderamente noble y difícil que se hace más desafiante en la medida en que los comunicadores adopten la profesión de periodistas, se especialicen en ella y acepten libremente la responsabilidad social que eso conlleva. ●

REFERENCIAS

1. José María Desantes, "La información como derecho", en *El Nacional*, Madrid, 1974, pp. 23 y 24.
2. Gabriel J. Pérez M. S.J., "Hacia una ética de la Comunicación Social", en *Signo y Pensamiento*, n.º 18, Facultad de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Bogotá, 1991, p. 33.
3. Idem., citando a Pasquali, p. 32.
4. FELAP, "Código latinoamericano de ética periodística", en *Códigos de ética de los periodistas*, Cuadernos de Chasqui, n.º 10, CIESPAL, 1990, p. 17.
5. Cuarta Reunión Consultiva de Organizaciones Nacionales y Regionales de Periodistas, Praga y París, 1983, en *Códigos de ética de los periodistas*, op. cit.
6. Gabriel Jaime Pérez, op. cit., p. 33 y ss.

Revista *hombres de maíz*

La única revista centroamericana especializada en el desarrollo humano.

Suscripción por un año: 12 números

Centroamérica	\$40
América Latina	\$60
USA	\$70
Europa	\$80
Otros países	\$90

Envíe su cheque a la orden de Asociación Hombres de Maíz. Apdo. 317-10002, Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica; o deposite giro bancario en la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica no. 0605723-6.

Mayor información:

Telf. (506) 222-96-58 / 257 80 53

Fax: (506) 257 80 63. Apdo. Postal: 317 1002 paseo Estudiantes, San José, Costa Rica.

NUEVA SOCIEDAD

Director: Heidulf Schmidt

Jefe de Redacción: S. Cheifec

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(Incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 140
Venezuela	Bs. 2.800	Bs. 5.200

PAGOS: cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Apartado 61.712- Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Telf. 267.31.89
Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.