

ABRIL - JUNIO 1991

No. 38

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Saheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucía Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Breenberg, Ed Cohen, Hairong Li, José Steinsleger, Peace Net.

12

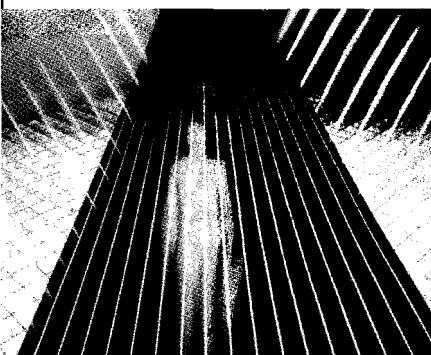


68

LA PRENSA EN AMERICA LATINA

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.



CAPACITACION DE PERIODISTAS

Entrevista a Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun* 60

EL DIRECTO

Entrevista a Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucía Bravo* 65

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	10
AFRICA	5	LIBROS	99

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

Carta del editor

La Guerra y la Paz. Muchos seres humanos son violentos, agresivos. Cada tanto, un líder de alguno de los cuatro mundos decide por la guerra. La muerte. Rompe el deseo de la mayoría de vivir en Paz. Se justifica sobre la base de "razones de seguridad nacional". Y difunde a los cuatro vientos a través de elaborados esquemas de propaganda que "su nación tiene la verdad".

Y el pueblo, su pueblo le cree ¿Cómo no le va a creer? Al pueblo se le presenta una sola cara de la verdad. Y las dos caras de la mentira. Muchos medios de comunicación, sus dueños, periodistas, se transforman en tiempos de guerra, en parte substancial del aparato de propaganda de

ese líder, de ese Estado. Y reina la censura, la auto-censura y la contra-censura. Y la verdad muere.

¿Qué hacer? Simple. Recordar que también nos debemos al pueblo. E informar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Medios. Día a día, poderosos medios de comunicación nos bombardean con miles de mensajes de entretenimiento y de los otros. Así lo prueban las investigaciones realizadas por CIESPAL.

No hay escape para el escape.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (Méjico); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangos, Min. Educación; Edgar Yáñez, AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Eduardo Kingman, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS, 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. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.

Fernando Checa

Medios y sectores populares

La mayoría de los campesinos escuchan la radio pero aman la televisión. En Quito se leen menos periódicos que en Guayaquil. El Comercio de Quito y el Universo de Guayaquil son los diarios preferidos. Y las redes comunitarias funcionan muy bien en la costa.

El Departamento de Investigación de CIESPAL desarrolló un estudio sobre los usos y preferencias de medios de información (radio, TV. y diarios) y de mensajes, en algunos sectores populares del Ecuador. Esta fue una primera aproximación y punto de partida para el diseño de otra investigación sobre los procesos de percepción en estos sectores.

La muestra se estableció seleccionando barrios y parroquias rurales con características socioeconómicas bajas. Los 459 casos en los que aplicó la encuesta se distribuyeron así: Sectores urbanos, 140 en Quito (Q) y 159 en Guayaquil (G); sectores rurales, 70 en la Provincia de Bolívar (B) y 100 en la Provincia de Los Ríos (R). Los resultados únicamente señalan tendencias de los usos y preferencias en los sectores populares del Ecuador.

El análisis de la información obtenida a través de las encuestas aplicadas, señalan algunas diferencias marcadas básicamente por dos ejes dicotómicos: Campo-ciudad y sierra-costa. Serán estos ejes y también las coincidencias existentes en los cuatro sectores, los que van a permitir exponer las conclusiones más destacadas.

Fernando Checa, ecuatoriano. Comunicador Social e Investigador de CIESPAL.

LAS DIFERENCIAS ENTRE EL CAMPO Y LA CIUDAD

Las diversas características (económicas, sociales, culturales, etc.) que diferencian a estas dos zonas, explican algunas tendencias, no coincidentes entre ellas. En la sierra se encuentran Quito y Bolívar; en la costa, Guayaquil y Los Ríos. Para una visión general sobre tendencia y uso, ver la Tabla 1.

Aunque con diferencias porcentuales mínimas, la audiencia radial es mayor en el sector rural, más aún si se considera que quienes oyen son más que quienes tienen el aparato receptor; este hecho se produce a la inversa en las ciudades. Sin embargo, los sectores citadinos están expuestos más tiempo al medio; quienes escuchan diariamente 3 horas o más son: El 46 por ciento (Q), el



El desarrollo de los sectores marginales debe apoyarse en los medios

Tabla 1. Tenencia y uso diario de medios

		Tienen compran (*)	Oyen Ven Leen Porcentaje
RADIO	QUITO	94	89
	GUAYAQUIL	92	91
	BOLIVAR	96	99
	LOS RIOS	93	94
	QUITO	88	83
TV.	GUAYAQUIL	84	81
	BOLIVAR	53	53
	LOS RIOS	59	76
	QUITO	52	15
DIARIOS	GUAYAQUIL	69	31
	BOLIVAR	50	3
	LOS RIOS	51	9

(*) Los datos sobre la compra de periódicos no implican, necesariamente, que sea diaria.

LA PRENSA EN AMERICA LATINA

42 por ciento (G), el 22 por ciento (B) y el 38 por ciento (R).

En el campo hay una mayor preferencia por las noticias que por otros segmentos de la programación radial: El 71 por ciento (B) y el 83 por ciento (R) de los radioyentes de estas provincias las prefieren; entre tanto, en los sectores urbanos los porcentajes respectivos son notablemente menores: El 32 por ciento (Q) y el 57 por ciento (G); en estos sectores la música constituye un segmento, muy importante. En el campesinado, el entretenimiento como prioridad (satisfactorio básicamente por la música) es relegado por la necesidad de informarse a nivel nacional e internacional; es decir, lo que sucede en un mundo que generalmente lo aísla. En base a este conocimiento de las noticias realiza su "inserción" en ese mundo: El medio radio, por ser el preferido, se constituye en una instancia mediadora fundamental entre el campesino y el mundo.

La música nacional (frase genérica que engloba diversos ritmos indígenas y blanco-mestizos) es la de mayor preferencia en el campo: El 34 por ciento (B) y el 46 por ciento (R) la prefieren. En los sectores urbanos los porcentajes respectivos son: 9 por ciento (Q) y 13 por ciento (G). Esto permite concluir que en el sector rural hay una mayor identidad con las manifestaciones musicales ecuatorianas.

Televisión.— En los sectores rurales hay un menor uso de la TV, particularmente en Bolívar. La reducida cobertura de los canales, la deficiencia de la señal, el costo de los receptores, la falta de energía eléctrica, son las razones, entre otras, que determinan este hecho. Sin embargo, la expectativa y el interés de los campesinos por este medio son mucho mayores que en los ciudadanos; esto está respaldado, básicamente, por dos razones: 1) En los sectores campesinos, quienes ven televisión son un porcentaje igual a quienes tienen el receptor (caso Bolívar) o superior con 17 puntos porcentuales (caso Los Ríos); situación opuesta a la de los sectores urbanos donde los que ven corresponden a un porcentaje inferior en 5 puntos (caso Quito) y 3 puntos (caso Guayaquil), a los que tienen el receptor; 2) la falta de interés o gusto por el medio, es una razón señalada por un bajísimo porcentaje de los campesinos que no ven televisión: El 6 por ciento (B) y el 4 por

ciento (R); en el caso de los no televidentes ciudadanos, esta razón la da el 42 por ciento (Q) y el 17 por ciento (G).

En coincidencia con lo señalado a propósito de la preferencia de programas radiales, los sectores rurales privilegian las noticias por sobre otro tipo de programas televisivos, particularmente en Bolívar. Estos son los porcentajes de televidentes que prefieren las noticias: 78 por ciento (B), 51 por ciento (R), 23 por ciento (Q) y 36 por ciento (G). La mayor preferencia ciudadana es por las telenovelas, aunque sin mayores diferencias con respecto a los informativos; los televidentes que las prefieren son: El 39 por ciento (Q), el 40 por ciento (G), el 13 por ciento (B) y el 42 por ciento (R).

Periódicos.— Si bien la lectura de periódicos se expresa fuera de la dicotomía campo-ciudad (mientras en Guayaquil afirman hacerlo el 84 por ciento de los entrevistados y en Quito el 63 por ciento; en los sectores rurales lo señalan alrededor del 70 por ciento de ellos), al considerar la frecuencia diaria de lectura se notan porcentajes mayores de lectores ciudadanos: 15 por ciento (Q), 31 por ciento (G), 3 por ciento (B) y 9 por ciento (R); aspecto que corresponde a diversas condiciones urbanas que permiten un mayor acceso al medio; aunque, desde luego, no deja de sorprender el hecho de que, en general, Quito tenga un menor porcentaje de lectores de periódicos.

LAS DIFERENCIAS ENTRE LA SIERRA Y LA COSTA

Al igual que en la dicotomía anterior, en ésta existen diferencias que explican la disimilitud con la que se manifiestan ciertas tendencias.

Radio.— La preferencia radial se concentra en la costa; solo Radio Cristal capta la preferencia del 78 por ciento (R) y 48 por ciento (G) de los radioyentes.

En la costa, la preferencia de radioemisoras no incluye a las "educativo-culturales"; mientras que en la sierra sí, sobre todo en Bolívar: Surcos, con el 20 por ciento (B); Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, 13 por ciento (B); H.C.J.B., 5 por ciento (Q) y 3 por ciento (B).

La música romántica/baladas tiene porcentajes importantes en la costa: 20 por ciento (G) y 24 por ciento (R); a

diferencia de lo que sucede en la sierra: 4 por ciento (Q) y 2 por ciento (B).

Televisión. Al igual que en la radio, la preferencia de canales de televisión se concentra más en la costa. Un solo canal es preferido por el 50 por ciento de los televidentes de las dos zonas de esta región analizada: El 47 por ciento por Ecuavisa (G) y el 55 por ciento por Telecentro (R); en tanto que en las zonas de la sierra se produce una dispersión de la preferencia.

Periódicos. La preferencia de periódicos en la costa, también es altamente concentrada, El Universo es preferido por el 82 por ciento (G) y el 89 por ciento (R). Esta concentración de la preferencia en los tres medios estaría señalando una fuerte tendencia en la uniformización de gustos y expectativas con respecto al uso y preferencia de medios. En cuanto a la sierra, solo en Quito se produce esta concentración preferencial por un periódico: El Comercio con el 73 por ciento.

También se advierte que los periódicos publicados en la sierra no son preferidos por los sectores populares costeños, en tanto que en el caso de Quito, el 1 por ciento prefiere El Universo.

Es de destacar la preferencia por el sencionalismo que, aunque con porcentajes mí nimos, se evidencia en la costa. Periódicos con ese carácter son el Extra, 8 por ciento (G) y 1 por ciento (R), y La Segunda de Meridiano, 1 por ciento (R). Estos porcentajes aumentan notablemente al considerar las 3 preferencias: Por el Extra el 46 por ciento (G) y el 14 por ciento (R), por La Razón el 8 por ciento (G) y el 13 por ciento (R), y por La Segunda de Meridiano el 6 por ciento (G) y el 4 por ciento (R); en tanto que en la sierra no aparecen.

En los sectores populares costeños, particularmente en la Provincia de Los Ríos, tienen mayor peso (en relación a la sierra) las redes comunitarias (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) para el conocimiento de las noticias; estas redes son utilizadas preferencialmente por el 13 por ciento (G) y el 40 por ciento (R) de socialización.

LAS COINCIDENCIAS EN LOS CUATRO SECTORES

Además de las diferencias reseñadas, hay algunas similitudes que es preciso señalar en un sentido general.

Radio. Es el medio de mayor uso en estos sectores, lo que puede explicarse por la cobertura que tiene (44 emisoras ecuatorianas, de las 342 estaciones matrices existentes en la época del estudio, emiten su señal a nivel nacional), por el menor costo de acceso, por variables culturales que lo diferencian de otros medios (sobre todo de los diarios), etc.

La mayor sintonía radial se produce en la mañana con porcentajes que van del 72 por ciento al 87 por ciento.

Es sumamente notoria una preferencia generalizada (sobre todo en la costa) de las radios comerciales y privadas, particularmente de las denominadas "populares"; así entre comillas, porque recogen varios elementos de las matrices culturales populares para utilizarlos en su programación, pero con una perspectiva distinta al proyecto social y a los verdaderos intereses de los sectores populares. En esta categoría se podrían ubicar a las emisoras más sintonizadas como **Cristal, Tarqui, Sucre, Espejo**.

Televisión. Hay un uso socializado de la televisión, pues su sintonía se produce dentro de los espacios familiares (la gran mayoría) o comunitarios, lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y en torno al medio: Los televidentes que ven con la familia amigos y/o vecinos son el 86 por ciento (Q), 90 por ciento (G), el 92 por ciento (B) y el 97 por ciento (R). Por el contrario, el uso y la sintonía solitaria señalarían una suerte de "disgregación familiar" en los momentos en que esa sintonía se produce lo que, desde luego, es menor en los sectores campesinos.

La preferencia de canales por parte de los sectores populares quiteños menosprecia a aquellos que tienen un carácter educativo-cultural: **Canal 13 y ORTEL**, pues de estos dos que tienen salida únicamente en la capital, apenas el primero es preferido por el 1 por ciento de los televidentes, mientras que el segundo ni siquiera es mencionado. Si bien ésta no es una coincidencia en los sectores populares analizados (pues en las



El campo reclama de un mayor acceso a los medios

tres zonas no hay cobertura de canales con ese carácter), se puede afirmar que lo que sucede en Quito es una manifestación típica de estos sectores, más aún si considera las diversas tendencias generales, del uso y preferencia de medios, que minimizan a lo educativo/cultural.

Las telenovelas que proponen una versión caricaturizada y maniquea de la realidad (entre otras características), son las preferidas por los televidentes de las zonas analizadas. Desde luego que esto responde, sobre todo, al hecho de que la gran mayoría de melodramas ofertados tienen esas características; sin embargo, aunque mínimamente, se difunden telenovelas con una propuesta más consonante con la complejidad de la realidad que recrean (caso Roque Santeiro), que no parecen o que son preferidas por bajos porcentajes de televidentes. En este sentido y como salvedad a esta coincidencia en los 4 sectores, es en la costa donde se presentan esos bajos porcentajes, pues Roque Santeiro es preferida por el 5 por ciento (G) y el 9 por ciento (R) de los televidentes de esas zonas, en tanto que en Quito y Bolívar nadie la prefiere.

Periódicos. El tradicionalismo, explica que sean los diarios más antiguos de cada región (excepto **El Telégrafo** de Guayaquil) los que concentran la preferencia de los lectores: **El Comercio** de Quito y **El Universo** de Guayaquil. El aparecimiento de diarios más dinámicos (en color y diseño) y atractivos, aún no disminuyen dicha concentración; tal es el caso del **Hoy** de Quito el 16 por ciento de los lectores de Quito lo prefieren y en esta ciudad es del 0.7 por ciento y en Los Ríos es nula.

Estas conclusiones señalan pautas y comportamientos generales del "consumo comunicacional" que deben ser el punto de partida, no solo para otras investigaciones más profundas; sino, también, para la planificación pública y privada de estrategias de información y comunicación, orientadas a un auténtico desarrollo de la sociedad. ■

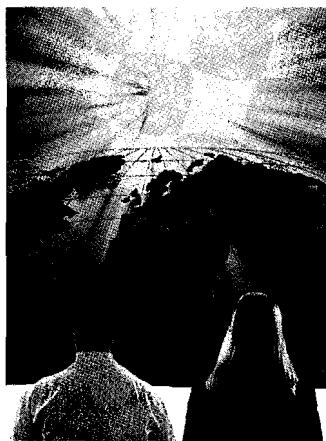
REFERENCIAS

1. El presente artículo es una síntesis de la investigación que, con un título homónimo, CIESPAL publicará próximamente.
2. En algunos casos, los entrevistados tenían la posibilidad de señalar hasta tres preferencias, en orden de prioridad. Sin embargo, aquí nos referimos generalmente a la primera, excepto en los casos en los que explícitamente se señala lo contrario.

El derecho de la información local

José Ignacio Bel Mallén

Editorial Ciencia, Madrid, España, 1990.



Metidos como estamos en un pleno proceso de globalización informativa multi-mediática, este libro sitúa al lector en el campo, al menos dialógicamente, contrario de la información local, el derecho a la información de la aldea propiamente dicha, frente a la tendencia imparable a la aldea global.

No se plantea, sin embargo, este ensayo desde el vie-

jo tópico dialéctico entre lo local y lo universal, sino a partir del reconocimiento de que en un contexto de clara universalización de medios y mensajes, la comunicación local no solo no ha desaparecido sino que, al menos en España, está revitalizándose con un cierto ímpetu.

Según Teodoro González Ballesteros, prologuista del libro, la obra busca resaltar la importancia y necesidad de la información local, que no va en detrimento de la universalidad en la comunicación, sino que, por el contrario, las iniciativas informativas de carácter local son piezas básicas y necesarias en esta universalidad.

El autor analiza el tema desde la múltiple perspectiva que le sugiere su formación jurídica y periodística lo que confiere a la obra su evidente interés, al tiempo que un impecable rigor intelectual. Es en este sentido, un libro sólido y caleidoscópico que va desmenuzando en sucesivas aproximaciones las complejas variables que confluyen en el ámbito de la información local: Los fundamentos y el entorno jurídico de la información local en España, los medios de comunicación en comunidades locales, la publicidad local, la documentación y sus aplicaciones en este reducido ámbito comunicativo, etc.

Se trata, sin duda, de un libro oportuno por cuanto introduce en el terreno del análisis y el debate de la comunicación un flanco, sino olvidado, al menos en desuso y cuyo referente, quererlo o no los adalides de la aldea global, es estrictamente necesario tener en consideración.

Inter Press Service

La construcción de la noticia

Miguel Rodrigo Alsina

Ediciones Paidós Comunicación. Barcelona, España, 208 pp., 1989.

cias nacen sin una lógica de razón.

A un individuo, las noticias le servirán para planificar su existencia o simplemente para distraer su yo, haciendo al mismo tiempo una abstracción del momento vivido y una suma de imágenes que le son familiares, pero que generalmente están distantes.

La obra de Alsina ayuda a justificar las diferencias entre acontecimientos y noticias, descubriendo cómo se elaboran y el pensar e ideas de quienes lo hacen. El análisis que realiza el autor, observa las características del suceso, el rol que le corresponde a las fuentes de información, la discusión sobre la objetividad y la profesionalidad periodística y el concepto de noticia, que son dignos productos de un laboratorio de alta tecnología de desarrollo. Y resultan ser los temas abordados más importantes.

En este aspecto, el capítulo sobre la Objetividad y sus cinco partes fundamentales, finaliza con la "Función Cognitiva del Periodista", que es trascendente para comprender lo que representa el Actor Principal en la comunicación. Distinguir entre los periodistas y los científicos sociales es imprescindible para comprender con diafanidad las dos funciones cognitivas que están en competencia.

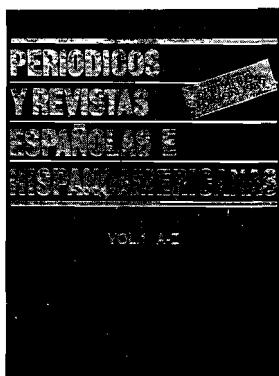
La lectura de este trabajo beneficia en la comprensión de toda la mecánica, que se pone en movimiento cuando se produce una noticia, en que los "mass media" actúan para hacerla conocer y para que sea convenientemente consumida.

Ricardo Cereda

LIBROS

Periódicos y revistas españolas e hispanoamericanas

Editorial AGUILAR, Centro de Investigaciones Literarias Españolas e Hispanoamericanas, CILEH, Portugal; 746 pp. Vol. 1 y 1153 pp. Vol. 2. 1989.



Esta edición es resultado de un exhaustivo trabajo de investigación bibliográfica desarrollada por el CILEH, con el propósito de ofrecer dos grandes catálogos con información precisa de diversos periódicos y revistas hispanoamericanas. Recoge todas las publicaciones periódicas que van desde las de edición diaria hasta las quinquenales, así como otras de edición irregular, compiladas a través de un amplio programa de

solicitud de información a los propios interesados. Bajo cada referencia, cuando es posible, se hace constar el currículum del director de la publicación, datos de sus colaboradores más cercanos y los sitios a donde dirigirse para solicitar mayor información.

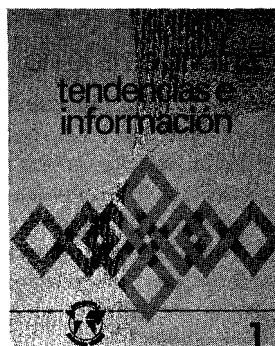
El Volumen I contiene las publicaciones periódicas organizadas por orden alfabético de TÍTULOS. En el Volumen II están los TEMAS generales y varias secciones específicas. Una sección permite consultar la traducción alfabética de cada TEMA en inglés, francés, alemán e italiano; en otra constan las publicaciones en español llegadas después del cierre de la edición.

Finalmente está la sección Organismos Internacionales con la denominación oficial de éstos, una breve referencia de su actividad, dirección postal y los puntos de suscripción o compra de ejemplares en los países considerados. Todas las secciones observan el orden alfabético español y, en los dos volúmenes, los tipos de acceso para la localización de las publicaciones son los TÍTULOS y los TEMAS.

Cecilia Vergara

La radio en el área andina: Tendencias e información

Editorial Quipus. Colección "Encuentros", Vol. 1, CIESPAL. Primera Edición, Quioto - Ecuador, 175 pp. 1990.



CIESPAL celebró sus 31 años de vida, con la realización —en noviembre de 1990— de un seminario internacional, con representantes de las principales cadenas informativas de radio de los países andinos. Su propósito fue estudiar la estructura y tendencias de los informativos radiofónicos, para reimpulsar el desarrollo y calidad de la radiodifusión informativa sub-regional. Precisamente, en esta obra se ofrecen las principales ponencias y conclusiones a las que se arribó durante

ese evento, la primera de la nueva colección Encuentros, que publica CIESPAL.

Contiene un sobresaliente detalle de la trayectoria e influencia de la radiodifusión latinoamericana, desde sus albores, y por casi un siglo, con énfasis en los países del área andina. Incluye además, un análisis de las Tendencias de los Informativos Radiofónicos; Estructura y Alcance de las Cadenas Radiofónicas Informativas y los Noticiarios y Tendencias de Unidad Exógena.

También examina el acceso a las fuentes de información, el funcionamiento de los sistemas noticiosos, posibilidades de producción radiofónica multinacional y las necesidades de formación profesional de los periodistas.

El libro es publicado bajo el auspicio de la Dirección General para la Cooperación Internacional, del Ministerio de Relaciones Exteriores del Reino de los Países Bajos.

El valor fundamental de la obra está en que recoge con fidelidad las intervenciones y documentos de los disertantes e interlocutores que participaron en el encuentro subregional.

Wilman Sánchez

CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 años por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombré _____

(Name)

Institución _____

(Institución)

Dirección _____

(Address)

Ciudad/Estado _____

(City/State)

País _____

(Country)

Código Postal _____

(Postal Code)

Fecha _____

(Date)

TARIFAS DE SUSCRIPCION		OFERTA PARA ECUADOR	
4 números por año	América Latina	U.S.A. Europa Y Asia	1 año 5.500 sucres
1 año (1 year)	US\$14	US\$29	2 años (2 years)
2 años (2 years)	US\$24	US\$54	3 años (3 years)
3 años (3 years)	US\$34	US\$72	



Chasqui
CIESPAL