

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 47 - NOVIEMBRE 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

**Jefe de Redacción**

Kintto Lucas

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Fernando Torres

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

*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

Tel. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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



## EDUCOMUNICACION

**L**a comunicación ofrece  
amplias posibilidades a los  
procesos educativos, más  
allá de la oferta de los  
instrumentos tecnológicos. La  
tecnología debe supereditarse al  
objetivo pedagógico. La  
comunicación debe hacer  
factible el proceso educativo  
dentro de márgenes de  
creatividad, expresión y  
participación.

- 4 ¿Qué significa aprender?,  
Francisco Gutiérrez P., Daniel  
Prieto Castillo
- 11 La Santa inquisición,  
Enrique E. Sánchez Ruiz
- 14 Mario Kaplún: Cultura de  
imágenes, no de sentidos,  
Guillermo Orozco Gómez,  
Sergio Inestrosa González
- 18 Lo uno y lo diverso, José  
Rojas Bez
- 21 El poder de la palabra, Kintto  
Lucas

## ENTREVISTAS

- 25 Antonio Buero Vallejo: De la  
humanidad se puede pensar  
todo incluido lo peor, Jesús  
Milla Alonso, Consuelo Pérez  
Benítez
- 29 Fernando "Pino" Solanas: El  
viaje hacia un lenguaje propio,  
Lauro Marauda
- 31 Armando Rollemberg:  
Desafíos y perspectivas de la  
comunicación, Edgar  
Jaramillo S.

## FORTALECIMIENTO DE LA RADIO



- L**as radios populares deben  
competir con las  
comerciales. No se pueden  
quedar rezagadas a pequeños  
espacios. Con creatividad,  
innovaciones y participación  
real de la población deben ir  
ganando espacios importantes  
dentro de las comunicaciones,  
contribuyendo a la creación de  
procesos democráticos y  
pluralistas dentro del marco de  
la libertad de opinión y decisión.
- 35 Un sueño hecho realidad,  
Colectivo CX 44  
Panamericana

- 41 ¿Podemos hablar?, *Sara Fletcher Luther*
- 45 Irlanda: Liberar las ondas, *Margaretta D'Arcy*
- 47 La radio universitaria se mueve, *Gloria Rodríguez Garay*
- 49 Diexismo, *Enrique Ramírez Cortez*
- 53 La radio comunitaria, *Robbin D. Crabtree*
- 57 ¿Radio popular o comunitaria?, *María Cristina Mata, ALER.*
- 60 Argentina: Una radio dentro del colegio, *Jorge González*

## IMPACTO DE LA TELEVISION



- 72 "Yo soy Batman, tu sos Robin", *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 76 Fernando Andacht: La TV y la falta de estereotipos, *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 77 México: Propuestas televisivas y proyecto político, *Sergio Inestrosa*
- 80 Nicaragua: Una televisión melodramática, *Roberto López*
- 81 Colombia: Sexo y violencia en la pantalla, *María Isabel Gracia*
- 82 El enlatamiento televisivo del arte, *Reynaldo Pareja*



**E**l crecimiento de la televisión rebasa todas las expectativas. Se ha constituido en una escuela paralela con una amplia influencia en la sociedad.

- 61 Televisión regional en la Europa de las Identidades, *Bernat López*
- 66 España: "Telebasura" y TV de supermercado, *Pablo Azócar*
- 67 ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?, *Joyana Sharma*
- 68 La televisión segmentada, *Luiz Guilherme Duarte*

### UNICEF

- 91 El poder sutil de la telenovela, *Patricia Iriarte*
- 93 El tercer canal, *George McBean*
- 94 Las comadronas y su oficio ritual, *Oscar Liendo*

### ACTIVIDADES DE CIESPAL

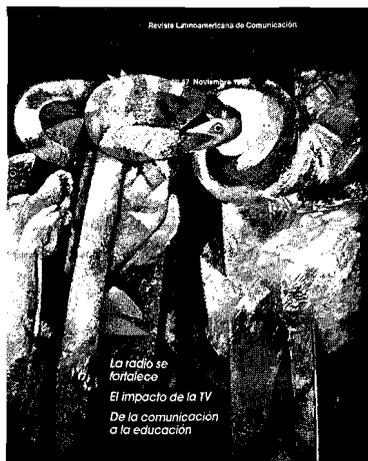
- 96 Lucía Lemos: De a poquito en las nuevas tecnologías, *Martha Rodríguez*
- 99 RESEÑAS

## NUESTRA PORTADA

*Carnaval de los animales*, serigrafía de Fernando Torres, 1991, 75 cm x 55 cm.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta en diversas muestras nacionales e internacionales  
Taller: Jorge Washington 656 y Amazonas. 2do. piso. Telf. 527 629  
Quito - Ecuador

Fotografía: Ramiro Jarrín



### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla  
PRISMA

Agencia de Imágenes de  
América Latina

Av. Bartolomé Mitre 1488, of. 202  
Casilla C.10985. Telf. 963-273  
Montevideo - Uruguay

# ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?

JOYANA SHARMA

*La batalla por controlar el mercado televisivo satelital de Asia se puso al rojo vivo al aliarse empresarios de televisión asiáticos, australianos y estadounidenses para comprar Star TV, estación pionera en la televisión satelital, con sede en Hong Kong.*

**E**l premio de esta guerra, parece ser millones de espectadores en el naciente mercado de consumidores más grande del mundo: China. Se dice que ya, más de 11 millones de viviendas chinas tienen antenas parabólicas para captar los cinco canales de *Star TV*.

Pero *Star TV* no está sola: el principal sistema de televisión por cable de Hong Kong, *TVB*, anunció una alianza estratégica con el Sistema Turner -que controla la red de noticias por cable de *CNN* con sede en Atlanta-, la corporación australiana de TV, la estación de deportes *ESPN* y la filial asiática del canal de películas *HBO*.

Sigue a ello, el anuncio hecho por Rupert Murdoch, empresario australiano de medios de comunicación que piensa comprar el 22 por ciento de la *TVB*, con el fin de entrar en el sistema por satélite en Asia.

*Star TV* comenzó sus ambiciosas operaciones hace tres años, y desde entonces ha abierto un gran mercado en la región. "Star fue la primera", dijo el analista de comunicaciones John Ure de la Universidad de Hong Kong. "Ella abrió la puerta al sistema por satélite en Asia y China. Ahora todos quieren correr por el camino abierto".

La nueva alianza no es solo una señal del actual dominio de *Star TV* en el espacio satelital, sino también del hecho de que las poderosas firmas occidentales de televisión por satélite no han logrado penetrar por sí solas en Asia. En lo que se considera un gran error gerencial, *CNN* cerró su oficina regional asiática de Hong Kong en 1990, poco antes del nacimiento de *Star TV*. Los analistas dicen que *CNN* terminó siendo "demasiado estadounidense para el mercado asiático".

Los ejecutivos de *Star TV* dicen que una de las principales razones de su éxito en la región es darse cuenta de que los asiáticos no quieren más programas occidentales importados.

Para las empresas occidentales, entrar en alianza con compañías asiáticas tales como *TVB*, parece ser la única forma de poder competir con la exitosa *Star TV*. *TVB*, que va a comenzar a transmitir en chino (mandarín) a Taiwan, ya tiene un servicio similar para Hong Kong. La cadena es propiedad del magnate del cine de Hong Kong Sir Run Run Shaw, que también es dueño de la mayor productora de cine en lengua china: *TVB*; se convirtió en el canal que mayor producción propia posee en el mundo: 12 horas diarias de programación original, o sea 5.000 horas al año".

Murdoch, que se une a la *TVB*, es propietario de los estudios *Fox*, con su gran archivo de filmes y además ha estado negociando en China los derechos de colecciones de viejos filmes chinos.

*Star TV* no se duerme sobre los laureles. Ha tratado de lograr acuerdos en China, país que ve como el principal campo de batalla de esta guerra por la teleaudiencia asiática.

El hecho de que China permita abrir oficinas a *Star TV* es sintomático de que el régimen comunista ve que las transmisiones de televisión via satélite son imparables. Pero a *Star TV* le podrían hacer falta programas. Debido a eso, en abril, la firma *Media Assets*, de propiedad de *Star*, dijo que financiaría la producción de 25 películas en lengua china. Con todo, los ejecutivos de *Star TV* creen que tienen un as en la manga: tras la compra por los televidentes de su parabólica, sus programas son gratuitos, mientras que para ver *HBO*, *ESPN* y *CNN*, hay que pagar una suscripción mensual. IPS ♦

