

TELEMUNDO

Entrevista con Max Arteaga: En Televisa, la pasión nos lleva a producir eventos como el América-Chivas en 3D



PRIMERA REVISTA ESPECIALIZADA PARA PROFESIONALES DEL CINE, EL VIDEO Y LA TELEVISION



Entrevista Exclusiva con Cecilia Suárez

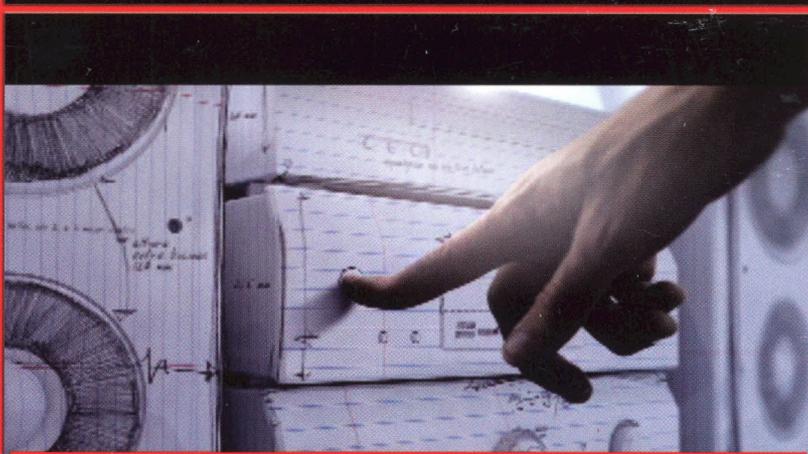
'Actuar es un enorme acto de amor y también de entrega con el público'

Sondeo entre publicistas

• ¿Qué tipo de campañas publicitarias logran elevar las ventas?

Informes Especiales

- América-Chivas 3D desde el Azteca
- La tecnología Panasonic 3D
- Lo nuevo de Grass Valley



DETRAS DE CAMARAS

Ganan Lemon Films y BBDO Pantalla de Cristal por Scribe Mundo de papel

Sección **2010 WTC México** EXPO CINE VIDEO TELEVISION del martes 22 al viernes 28 de Mayo EQUIPO PROFESIONAL

- Ultra cámara lenta i-movix
- Switcher Xpression Ross • Filtros Apollo
- Kairós con Watchout • Páneles acústicos Gad
- De-Lux, luz fría DeSisti



Animación y Postproducción
Gana Pantalla de Cristal Esteban Madrazo por videoclip de Paty Cantú



Investigación: El cine mexicano en México, muy atrás del cine de Hollywood



Año 19, N° 110 dic/ene 2010

**Director General
y Editor**

José Antonio Fernández Fernández
joseantonio@canal100.com.mx

Coordinadora de Edición y Diseño

Lucrecia Suyín Méndez González
lucrecia@canal100.com.mx

Colaboraciones Especiales

Guillermo Montemayor G.,
Martha Ramírez, José Rodríguez

Consultor de Nuevas Tecnologías

Rodrigo Gutiérrez Fernández
rodrigo@canal100.com.mx

Colaboradores, Articulista y Reporteros

Humberto Aguinaga, Álvaro Cueva, Javier Esteinou,
Juan Farre, Fátima Fernández, Jerónimo Fernández Casillas,
Nicolás Fernández Casillas, Leonardo García Tsao,
Goverra, Carlos Gómez Chico, Adriana Nolasco, Juan
Ibargüengoitia, Susana Jaliffe, Manolo, Benjamín Méndez,
Enrique Quintero, Florence Toussaint.

Coordinadora Administrativa

Socorro García Bonilla
socorro@canal100.com.mx

**Coordinador Distribución,
Tráfico y Archivo**

Víctor Manuel Mendoza Paredes
victor@canal100.com.mx

**Coordinadora de Eventos y
Desarrollo de Diseño**

Patricia D. Morales Hernández
patricia@canal100.com.mx

**Asistente de Suscripciones
y de Información Especial**

Cynthia Boche Sánchez
cynthia@canal100.com.mx

Asistente Distribución, Tráfico y Archivo

Martín Rogelio Anzures Pérez

Fotografía

Víctor Manuel Mendoza Paredes y
Rocío Magaña

Negativos: Graphic Solution

Telemundo, Primera Revista especializada para Profesionales del cine, el video y la televisión, es una publicación de Creatividad en Imagen, S.A. de C.V. Tiraje: 9 mil ejemplares. Precio por ejemplar \$40.00 M.N. Registro ante la Dirección General de Derechos de Autor N° 184-92. Certificado de Licitud de Título N° 6158 y Certificado de Licitud de Contenido N° 4731, otorgados por la Comisión Calificadora de Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Publicación periódica, Permiso Provisional autorizado por SEPOMEX PP09-0106. Derechos Reservados. No se devuelven materiales. Los anuncios son responsabilidad de la compañía que los firma. Impreso en MBM Impresora, Mirador 77, Tepepan. Domicilio Revista Telemundo: Calle Plutón Mz. E Lt. 3 PH, Col. Media Luna, Coyoacán C.P. 04737, México, D.F.

Publicidad y Suscripciones

Tel.: 5528 6050 Fax: 5528 8631 canal100@canal100.com.mx

La Revista Telemundo **no** acepta Publirreportajes.
Nuestra búsqueda constante es ofrecer contenidos de vanguardia a nuestros lectores.

Investigación: El cine mexicano en México, muy atrás del cine de Hollywood Pág. 60

Hombres y Mujeres en Primer Plano pág. 44

Entrevista con Max Arteaga pág. 48

14	Editorial	Banquetas
16	Pantallas y Comercialización	Dicen los chinos...
18	Expo	Xpression de Ross, Páneles Gad Luz fría De Sisti...
24	Entrevista	Cecilia Suárez
32	Información Estratégica	Aclara la Suprema Corte ...
34	Informe Especial	América-Chivas en 3D desde el Azteca
42	La Colección de Leonardo García Tsao	Las diez mejores películas sobre Tercera Edad
54	Nuevas Tecnologías	El futuro del 3D estereoscópico
62	Animación y Postproducción	Gana Pantalla de Cristal Esteban Madrazo por videoclip de Paty Cantú
64	Informe Especial	La tecnología Panasonic 3D
68	Informe Especial	Lo nuevo de Grass Valley
72	Noticias, Sugerencias, Consejos y ...	La Gran Expo del 25 al 28 de mayo
74	Detrás de Cámaras	Ganan Lemon Films y BBDO Pantalla de Cristal por Scribe Mundo de papel
76	Sondeo de Opinión	¿Qué tipo de campañas publicitarias logran elevar las ventas?
79	Hombres y Mujeres	Y si Marina Stavenhaguen...
80	TV Cantropus	por Goverra



Hacia un nuevo modelo ciudadano de comunicación electoral

Los desafíos de la comunicación por el Dr. Javier Esteinou Madrid (jesteinou@gmail.com)

(Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.)

Contrariamente al planteamiento central que sostuvo la filosofía de la *Reforma Electoral* en el sentido que introduciría un nuevo modelo de comunicación política, es necesario subrayar que lo que realmente construyó fue un moderno prototipo de simple transmisión de información electoral y no de comunicación política en sentido estricto. Ello debido a que lo que se incorporó fue únicamente un importante cambio en el proceso de difusión masiva de la información política electoral del emisor dominante tradicional, que era el *poder mediático* monopólico privado que en años anteriores se había apoderado de la dinámica electoral, por otro emisor igualmente dominante y monopólico que fueron los partidos políticos; pero no se agregó ningún elemento de interacción o apertura para generar una dinámica de comunicación o participación bilateral de los partidos entre sí mismos, de los partidos con la sociedad o de la sociedad con los partidos.

Dentro de esta conceptualización es sumamente relevante diferenciar una y otra realidad pues es totalmente distinto edificar en México una “*democracia de información*” donde sólo participa de manera preponderante un polo emisor que difunde mensajes unilaterales a una mayoría de receptores para estructurar un sentido o saber colectivo coyuntural, sin la participación activa o contestataria del resto de la sociedad; a producir una “*democracia comunicativa*” que implica que el emisor dominante además de transmitir sus informaciones específicas a su público seleccionado, también recibe una respuesta sustantiva de los receptores, o de la sociedad, o de los electores, para construir conjuntamente un proceso dinámico, plural, interactivo, polémico y diferenciado de elaboración de la cultura política colectiva cotidiana.

La diferenciación entre procesos de “*democracia informativa*” y de “*democracia comunicativa*” es

crucial precisarlas de manera rigurosa, especialmente en la fase de la “modernidad cultural” en la que ha entrado el país, pues este fenómeno ha introducido profundas confusiones entre ambos procesos desconociendo que cada una de estas realidades genera resultados de cambio social muy diferentes entre sí. La *modalidad informativa* opera fundamentalmente como una acción de administración unidimensional de la sociedad o de una *situación de cosas* previamente establecido por un grupo gobernante que controla los recursos de la emisión de las informaciones masivas para conservar sus intereses; y el *modelo comunicativo* funciona como un proceso de constante reconstrucción plural de la conciencia social donde intervienen fluida y pluralmente todos los sectores participantes de la dinámica para construir de manera conjunta la conciencia que requiere un grupo o sociedad para existir con igualdad.

El no despejar esta grave confusión sería tan peligroso como confundir que la esencia de la democracia se agota con el mero ejercicio del voto ciudadano en las urnas cada 6 años y no un sistema de pensamiento y actitudes que hay que ejercerlas como forma de existencia en todos los ámbitos restantes de la vida social cotidiana.

Por ello, ahora es necesario que la sociedad civil presione a los partidos políticos para que el prototipo de difusión que les construyó la *Reforma*, se convierta en un modelo de comunicación ciudadano que permita que la sociedad se exprese en las fases electorales y en otras etapas del desarrollo para exponer públicamente sus necesidades prioritarias de sobrevivencia y discutir las con la clase política; y no sólo en un instrumento de propaganda unilateral de las fracciones políticas ya instaladas en las estructuras de la gobernabilidad para garantizar su reproducción privilegiada ■