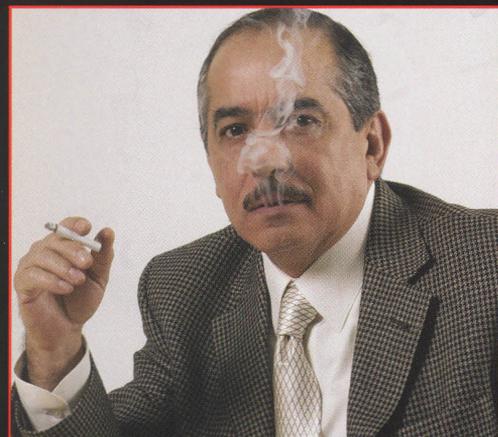


TELEMUNDO

Entrevista con Enrique Gibert: 'En la publicidad mexicana debemos aprender a expresarnos más auténticamente como mexicanos'



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

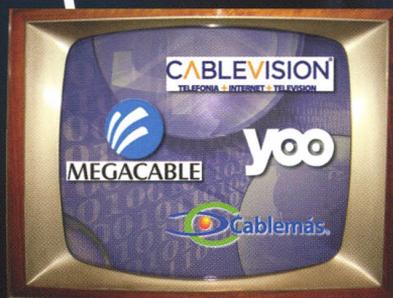


 **Entrevista Exclusiva con Carlos Marín**

'No planeo desquiciar a nadie en las discusiones, me sale natural'

 **Sondeo entre publicistas**
• ¿Es difícil la relación entre mercadólogos y publicistas?

 **Informes Especiales**
• Cámara Panasonic AG-HPX 300
• Cámara Arri digital D-21/D21-HD
• Nuevos equipos Sony



 **DETRAS DE CAMARAS**

Cambia la historia de la televisión de paga en México

 **Sección**

del martes 16 al viernes 19 de Junio
WTC México 2009 **EXPO** CINE VIDEO TELEVISION
EQUIPO PROFESIONAL

- Monitores Wholer • 3G Mobile Studio
- Videoservidores Grass Valley • Toninas Goyos
- Ki Pro de AJA • Estabilizadores VariZoom
- Intercomunicación Riedel



Animación y Postproducción
YouTube
¿fuente de inspiración?



Investigación: Los programas más vistos de la televisión mexicana



Año 18, N° 107 jun/jul 2009

**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 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: Los programas más vistos de la televisión mexicana. Pág. 50

Hombres y Mujeres en Primer Plano pág. 34

Entrevista con Enrique Gibert pág. 38

4	Editorial	Vacuna
6	Pantallas y Comercialización	Defienden su espacio...
8	Expo	Toninas Goyos, Monitores Wholer...
14	Entrevista	Carlos Marín
22	Información Estratégica	Increíblemente los canales ...
24	Informe Especial	Nueva cámara Panasonic AG-HPX 300
32	La Colección de Leonardo García Tsao	Las diez mejores películas sobre Epidemias...
44	Nuevas Tecnologías	González Camarena sí inventó la televisión a color
52	Animación y Postproducción	YouTube ¿fuente de inspiración?
54	Informe Especial	Nueva cámara Arri digital D-21/D21 HD
58	Informe Especial	Nuevos equipos Sony
62	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	Talleres y Conferencias del CAT en la Gran Expo...
64	Detrás de Cámaras	Cambia la historia de la televisión de paga en México
66	Sondeo de Opinión	¿Es difícil la relación entre mercadólogos y publicistas?
70	Hombres y Mujeres	Cuando Azcárraga lanzó en NY ...
72	TV Cantropus	por Goverra



Medios de difusión colectivos y nuevo espacio público

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.)

Con la conquista histórica de sus nuevas propiedades de transmisión física los medios electrónicos de difusión colectiva se transformaron en las extensiones del hombre y de las instituciones; y en consecuencia, construyeron una nueva zona de acción social donde estos actúan en el país: el moderno *espacio virtual*. Así, mediante la presencia de los canales de difusión masiva la sociedad mexicana en su conjunto sufrió una gran dilatación cultural, desde el momento en que las instituciones, los grupos o los individuos pudieron extender a distancia la realización de sus funciones específicas tradicionales.

De esta manera, en la etapa contemporánea del desarrollo social, con la presencia de las tecnologías de difusión de información la *esfera pública* se transformó sustancialmente de una plaza convencional de interacción tradicional con mecanismos lentos, rígidos, mecánicos, directos y anémicos en flujo de datos; en un nuevo *espacio público mediático* con mecanismos rápidos, flexibles, instantáneos, intermediados y abundantes de información.

Así, el *espacio público* tradicional en México que antaño estuvo constituido por la plaza, los jardines, los auditorios, los quioscos, los cafés, las alamedas, los portales, los atrios de las iglesias, los rincones de encuentro, los ámbitos de socialización, etc, a partir de la presencia de los medios de difusión fue gradualmente transformado por las tecnologías de difusión creando un nuevo *espacio público mediático*, que se caracterizó por ser la zona virtual a través de la cual se encuentran e interactúan los distintos individuos, grupos e instituciones para exponer sus intereses e intentar resolver sus necesidades.

Con este nuevo proceso de ampliación de las relaciones simbólicas, el *espacio público* moderno quedó construido en la zona de operación de los medios

de difusión colectivos como intermediarios técnicos de las relaciones sociales; y con ello, las tecnologías de información y los proyectos económicos, políticos, sociales, culturales y espirituales que existen detrás de estas (tecnologías) se convirtieron en los principales mediadores cotidianos de la reproducción social.

Mediante ello, se generaron en el país nuevos espacios colectivos, públicos y privados, dedicados a la realización de la economía, la política, la gobernabilidad, los servicios, la educación, la religión, la salud, el comercio, la cultura, el entretenimiento, los deportes, la fantasía, el amor, el ocio, la seducción, la sexualidad, la imaginación, etc. La revolución tecnológica de los medios los convirtió en las herramientas básicas para construir lo *público* y actuar sobre la *cosa pública*, con características mediáticas de fuerte sello privado y comercial.

Derivado de esta realidad, podemos decir que hoy lo *público* se construye, cada vez más, a través de la agenda de programación de los medios privados comerciales de difusión colectivos con sus respectivas prioridades y jerarquías de valores que se establecen dentro de éstas y no desde las políticas culturales del Estado nación. Así, lo *público* a principios del siglo XXI, progresivamente, se edifica vía los noticiarios, las inserciones institucionales, los programas de "chismes", las mesas redondas, la publicidad, los spots políticos, las series de esparcimiento, las franjas deportivas, las barras femeninas, los audiovisuales ideológicos, los géneros deportivos, etc. y no mediante las directrices educativas del Estado mexicano contemporáneo.

Es por esto, que con la intervención de los medios de difusión social lo que se transformó en nuestra República, a corto plazo, fue el esqueleto ideológico de la sociedad en su conjunto y, a largo plazo, el del Estado mexicano ■