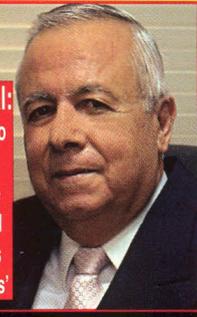


# TELEMUNDO

**Carlos Sandoval:**  
'En Televisora Grupo Pacífico, sabemos que la gente quiere ver a su comunidad en pantalla con sus problemas y virtudes'



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



## Entrevista con: **Craig Davis**

VP Creativo Mundial de JWT  
**'Hay que entender que el poder lo tienen hoy los consumidores'**

 **Sondeo entre publicistas**  
• ¿Cuáles son las características propias de la publicidad mexicana? (Parte II)

 **Informes Especiales**  
• La línea Sound Devices  
• La historia de DeSisti  
• La familia Dayang



 **DETRAS DE CAMARAS**  
Televisa produce series para competir con Hollywood

 **Sección** del martes 12 al viernes 15 de Junio **EXPO** CINE VIDEO TELEVISION EQUIPO PROFESIONAL

- Teleprompters Autoscript • Cámara Sony F23
- Reflectores de leds Swit • Estudio virtual Brain Storm
- Nueva Cámara Red One Cinema 4K
- Tecnología Panasonic AVC Intra

**Animación y Postproducción**  
Ollin Studio  
hace Km. 31



Investigación: ¿Qué tanta penetración tiene el uso de internet en México?



Año 16, N° 95 jun/jul 2007

**Director General**

**y Editor**

José Antonio Fernández F.

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**

Humberto Aguinaga, Álvaro Cueva,  
Javier Esteinou, Juan Farre, Fátima Fernández,  
Leonardo García Tsao, Goverra, Carlos Gómez  
Chico, Adriana Nolasco, Juan Ibarquingoitia,  
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 Suscripciones y Eventos**

Ivonne Vazquez Miranda

ivonne@canal100.com.mx

**Asistente de Diseño**

Patricia D. Morales Hernández

patricia@canal100.com.mx

**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 \$25.00 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: ¿Qué tanta penetración tiene el uso de internet en México? Pág. 48**

**Hombres y Mujeres en Primer Plano** pág. 34

**Entrevista con Carlos Sandoval** pág. 38

4	Editorial	En serio
6	Pantallas y Comercialización	Vienen más canales...
8	Expo	Baterías y monitores Swit Cámara Red Cinema 4K...
14	Entrevista	Craig Davis
22	Información Estratégica	Finalmente se discute a fondo ...
24	Informe Especial	La línea Sound Devices
32	La Colección de Leonardo García Tsao	Las mejores películas de Humphrey Bogart...
44	Nuevas Tecnologías	Lo nuevo en...
54	Animación y Postproducción	Ollin Studio hace Km 31
56	Informe Especial	La historia de DeSisti
60	Informe Especial	La familia Dayang
64	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	Talleres y Conferencias en la Expo
66	Detrás de Cámaras	Televisa produce series para competir con Hollywood
68	Sondeo de Opinión	¿Cuáles son las características propias de la publicidad hecha en México?
71	Hombres y Mujeres	Rebeca de Alba se queda con 60 pares de zapatos...
72	TV Cantropus	por Goverra



# Las aportaciones de los medios de información de Servicio Público

Los desafíos de la comunicación por el Dr. Javier Esteinou Madrid

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

Con la aprobación de la Ley Televisa en marzo del 2006 se generaron muchas consecuencias económicas, políticas, culturales y comunicativas para el futuro de la sociedad mexicana. Algunas de estas repercusiones centrales giraron sobre el impacto que han producido sobre los medios de comunicación de servicio público. Así, dicha Ley permitió, entre otros conflictos, que estos se continúen concibiendo como “estaciones oficiales” al servicio del poder en turno y no como instituciones de Estado; que las nuevas concesiones se otorguen por criterios mercantiles y no directrices de servicio público; que no se les reconozca a los medios públicos la posibilidad de allegarse nuevos recursos económicos para autofinanciarse; y el perjuicio mayor representa que sólo los concesionarios pueden convertir sus frecuencias privadas en redes públicas de telecomunicaciones y no los permisionarios o medios de Estado.

**De aquí, la importancia medular** de subrayar algunas de las funciones estructurales positivas que cumplen los medios de comunicación de servicio público para que el Estado reivindique este grave error histórico que permitió con su marginamiento a través de la Ley Televisa, e introduzca las nuevas normatividades correctivas para impulsar su desarrollo. Entre otras, podemos decir que los medios públicos ejercen las siguientes 7 funciones de equilibrio colectivo:

**1.- Contribuyen a restaurar** el tejido colectivo dañado por el proyecto de desarrollo desigual y la desintegración social, al fomentar la participación, la integración y la canalización de la energía comunitaria, a través de los medios de información de Estado.

**2.- Son un detonador cultural** para la formación de una ciudadanía consciente de sus derechos y obligaciones, frente a sí misma y frente a las instituciones que componen la nación, que es uno de los fundamentos que requiere el nuevo proyecto de crecimiento equilibrado del país.

**3.- Permiten que se pueda ejercer** el derecho a “ser ciudadano” al facilitar que las personas puedan obtener información oportuna, abundante y cotidiana para tomar las decisiones adecuadas para actuar en el campo de lo colectivo.

**4.- Logran encausar** por conductos civilizados las inquietudes o el malestar social, evitando con ello la existencia de mayores expresiones de agresión o inconformidad en las calles, avenidas, zócalos, plazas, explanadas públicas, toma de medios de información, u otras instituciones públicas, etc.

**5.- Generan un equilibrio** de contenido cultural o social frente a las televisoras o radiodifusoras comerciales que fundamentalmente buscan obtener la ganancia pecuniaria a través de la información que emiten.

**6.- Crean las condiciones** infraestructurales para que todos los sectores de la sociedad se puedan comunicar entre sí y con la comunidad en su conjunto, y no sólo unilateralmente con un sector de poder privilegiado históricamente por el modelo de comunicación desigual.

**7.- Finalmente, se han convertido**, gradualmente, en un modelo de comunicación ciudadano invernadero, que sirve de detonador para la creación y operación de otras emisoras estatales, universitarias, ciudadanas e independientes que posibilitan que la ciudadanía crezca en el país.

Debido al ejercicio de estas funciones estratégicas es fundamental que el Estado mexicano rescate la misión histórica de los medios públicos de comunicación social, para reequilibrar la desproporción estructural que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual ha vivido la sociedad mexicana, con la actuación autorregulada y monopólica del modelo de comunicación mercado durante el siglo XX y XXI en México ■