

# TELEMUNDO



**Enrique Navarrete**  
funda Los Hijos de su Madre luego de ser animador en Shrek 2 y Madagascar

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



## Entrevista Exclusiva con **Guillermo Arriaga**

### Ganador de La Palma de Oro de Cannes por el guión de la película **Los tres entierros de Melquiades Estrada**

## Sondeo entre publicistas

• ¿Cómo califica las campañas de los presidenciables? (Parte II)

## Informes Especiales

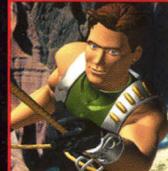
- Cine-Light de Fluo-tec
- Final Cut Studio y Xsan
- Automatización Fission



## DETRAS DE CAMARAS

Quittani produce los comerciales de Corona en Nueva York, China y Alaska

 **Sección**  
del martes 22 al viernes 25 de Agosto  
**WTC 2006 MEXICO EXPO** CINE VIDEO TELEVISION EQUIPO PROFESIONAL



Animación y Postproducción  
**Los Hijos de su Madre hacen Max Steel**

**Video Toaster VT4 / Switchers Echolab**  
**Reflectores Tintoretto DeSisti**  
**Microondas y Up-links Microwave**

Investigación: Siguen de líderes López Dóriga, Gómez Leyva, Azcárraga Jean y José Ramón Fernández



Año 15, N° 84 ago/sep 2005

**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, Javier Esteinou, Juan Farre,  
Fátima Fernández, Leonardo García Tsao,  
Goverra, Carlos Gómez Chico, Adriana Nolasco,  
Juan Ibarguengoitia, Susana Jaliffe, Manolo,  
Benjamín Méndez, Enrique Quintero,  
Luis Felipe Tejeda, Florence Toussaint.

**Coordinadora Administrativa**  
Socorro García Bonilla  
socorro@canal100.com.mx

**Coordinador Distribución, Tráfico y Archivo**  
Victor Manuel Mendoza Paredes  
**Distribución, Tráfico y Archivo**  
Carlos Estrada Hernández

**Coordinadora de Suscripciones y Eventos**  
Ivonne Vazquez Miranda  
ivonne@canal100.com.mx

**Asistentes de Diseño**  
Elizabeth Heredia Castro  
elizabeth@canal100.com.mx  
Patricia D. Morales Hernández  
patricia@canal100.com.mx

**Fotografía**  
Rocío Magaña y Ana Vargas

**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 Publi-reportajes.  
Nuestra búsqueda constante es ofrecer contenidos de vanguardia a nuestros lectores.

Investigación: Siguen de líderes López Dóriga, Gómez Leyva, Azcárraga Jean y José Ramón Fernández Pág.50

**Hombres y Mujeres en Primer Plano** **pág. 32**

**Entrevista con Enrique Navarrete** **pág. 36**

4	<b>Editorial</b>	40
6	<b>Pantallas y Comercialización</b>	Invitado a compararse...
8	<b>Expo</b>	Video <b>Toaster VT4</b> Switchers <b>Echolab...</b>
14	<b>Entrevista</b>	<b>Guillermo Arriaga</b> FOTO: FRANÇOIS GUILLOT/AFP
22	<b>Información Estratégica</b>	Los ingresos de <b>Televisa...</b>
24	<b>Informe Especial</b>	<b>Cine-Light</b> de <b>Fluo-tec</b>
42	<b>La Colección de Leonardo García Tsao</b>	<b>Diez</b> basadas en <b>Historietas</b>
46	<b>Nuevas Tecnologías</b>	<b>El día</b> de los atentados en <b>Londres</b>
56	<b>Animación y Postproducción</b>	Los hijos de su madre hacen <b>Max Steel</b>
58	<b>Informe Especial</b>	<b>Final Cut Studio</b> y <b>Xsan</b>
64	<b>Informe Especial</b>	<b>Automatización Fission</b>
68	<b>Noticias, Sugerencias, Consejos y...</b>	<b>Nueva</b> fecha de la <b>Gran Expo</b>
70	<b>Detrás de Cámaras</b>	<b>Quittani</b> produce los comerciales de <b>Corona</b> en <b>China, Alaska</b> y <b>Nueva York</b>
72	<b>Sondeo de Opinión</b>	<b>¿Cómo</b> califica los campañas de los presidenciables? (Parte II)
75	<b>Hombres y Mujeres</b>	<b>Javier Moreno Valle...</b>
76	<b>TV Cantropus</b>	por <b>Goverra</b>



# La contrarreforma comunicativa y el retroceso de la sociedad

**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.)

**C**on la aplicación de la contra reforma comunicativa en el Senado, se demostró que la sociedad mexicana de inicios del siglo XXI, después de haber transitado por un ligero proceso de transición a la democracia, todavía no cuenta con una clase política mayoritaria comprometida y capacitada para transformar el viejo sistema de comunicación nacional, sino al contrario es un sector político que como en el pasado continúa protegiendo los grandes intereses de los sectores monopólicos de la información. En este sentido, se puede decir que, salvo una minoría muy honrosa, la mayoría de los legisladores han actuado en el Poder Legislativo como representantes de los medios y no de la sociedad, como empleados de los barones del poder de la televisión, como sus asalariados y no como representantes y defensores de los requerimientos de una sociedad que desde hace varias décadas demanda su derecho elemental a comunicarse por las tecnologías de difusión colectivas.

**Con todo ello, se evidenció**, una vez más, que en el México del siglo XXI no existe voluntad de cambio en la cúpula del poder político en esta materia, pues se regresó al antiguo esquema de comunicación excluyente practicado por el viejo régimen político, en el que la sociedad no quedó representada para crear otro modelo de comunicación colectivo que nos permita sobrevivir equilibradamente; sino que se continuó privilegiando el modelo de comunicación de mercado, generador colectivo de la bárbara mentalidad salvaje, con su correspondiente triunfo de la Cultura Idiota que permanentemente se acentúa más en nuestra nación y crea las bases de su hundimiento.

**Esta realidad política corroboró**, una vez más, que en materia comunicacional si existe transición política en el país, pero no es la transición pacífica a la democracia participativa; sino es el cambio creciente a

la super concentración y monopolización comunicativa, que excluye y amordaza a la población para participar en el nuevo espacio público mediático colectivo. En otros términos, aunque desde el año 2000 existe en la sociedad mexicana una débil transición política a la democracia que ha atravesado fundamentalmente la transformación de las estructuras electorales, el cambio del Poder Legislativo, la modificación del Poder Ejecutivo, la mutación del Poder Judicial, la evolución de los partidos políticos, la pseudo transparencia gubernamental, etc; en términos comunicativos, no ha existido una transición a la democracia, puesto que este proceso no ha penetrado sustantivamente la transformación de los viejos sistemas de los medios electrónicos de información colectivos, ahora disfrazados de modernos. Así, estos continúan funcionando dentro del esquema concentrador, vertical, autoritario, discrecional, hermético, monopólico, elitista, antiético, desigual, no ciudadano, etc., opuesto al proceso de apertura: horizontalidad, pluralidad, moralidad, participación, equilibrio e igualdad, que exige el nuevo proceso de comunicación democrática.

**Los espacios contados de "apertura"** o "avance democrático" que se han dado, como han sido la introducción de los programas de debate, la inclusión de la discusión de otros temas antes vedados, los análisis críticos de coyuntura, la creación de algunos medios ciudadanos, etc., han sido excepciones informativas muy contadas que no han sido suficientes para marcar un cambio de tendencia estructural del viejo modelo de comunicación autoritario en el país.

**En síntesis, los nuevos ejes normativos** sobre radio y TV que introdujo la contrarreforma, conservaron, reforzaron y actualizaron disfrazadamente para las próximas décadas el viejo macro modelo de información colectiva que ha durado 45 años en el país y que contribuyó a crear la tremenda decadencia mental, emocional, psíquica y espiritual de nuestra sociedad, colaborando a generar las fuertes crisis políticas de años anteriores ■