

TELEMUNDO



Alejandro García Gamboa: 'En el año 2000, la apertura de la televisión evitó el derramamiento de sangre'

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



Entrevista Exclusiva con Nicolás Alvarado

'Quiero hacer en Canal 22 una televisión cultural atractiva, divertida e inteligente'

 Sondeo entre publicistas
• ¿Pueden ser más creativas las menciones publicitarias por televisión?

 Informes Especiales

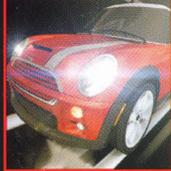
- Cámara Canon XL2
- Línea Leitch HD
- Dos cámaras Sony HD



 **DETRAS DE CAMARAS**
The Maestros gana Pantalla de Cristal por Eres de Café Tacuba



 **Sección**
del martes 14 al viernes 17 de Junio
WTC 2005 MEXICO
EXPO CINE VIDEO TELEVISION EQUIPO PROFESIONAL



Tres cámaras JVC / Animador Motion
Telecine para transfer de Súper 8 mm en City
Cuatro cámaras Panasonic / Grúas ABC

Animación y Postproducción
Ciberfilms gana Pantalla de Cristal por Mini Cooper

Investigación: 20 puntos clave de la nueva Ley de Radio y Televisión



Año 14, N° 80 dic/ene 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 Ibarquengoitia, 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
Mauricio Cruz y Carlos Estrada

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

Asistente de Diseño
Elizabeth Heredia Castro
elizabeth@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 Publirreportajes.

Nuestra búsqueda constante es ofrecer contenidos de vanguardia a nuestros lectores.

Investigación: 20 puntos clave de la nueva Ley de Radio y Televisión... Pág.60

Hombres y Mujeres en Primer Plano pág. 44

Entrevista con Alejandro García Gamboa pág. 48

14	Editorial	Foquitos
18	Pantallas y Comercialización	Cuidar los corporativos...
20	Expo	Tres cámaras JVC Cuatro cámaras Panasonic...
26	Entrevista	Nicolás Alvarado
34	Información Estratégica	Podría aprobarse una nueva...
36	Informe Especial	Cámara Canon XL2
54	La Colección de Leonardo García Tsao	Diez películas biográficas
56	Nuevas Tecnologías	¿Pantallas de plasma, cristal líquido o videoproyectores?
66	Animación y Postproducción	Ciberfilms gana Pantalla de Cristal con Mini Cooper
68	Informe Especial	Dos cámaras Sony HD
74	Informe Especial	Línea Leitch HD
78	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	Expo Cine Video Televisión también en Monterrey
80	Detrás de Cámaras	The Maestros gana Pantalla de Cristal con Eres de Café Tacuba
82	Sondeo de Opinión	¿Pueden ser más creativas las menciones publicitarias por televisión?
87	Hombres y Mujeres	Lógico será que Vicente Fox
88	TV Cantropus	por Goverra



Necesidad de la Comunicación de estado de servicio público

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

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

Como producto de los grandes determinantes históricos de control aplicados al funcionamiento de los medios de información en México, se construyó por décadas en el país un modelo dominante de comunicación que se distinguió por ser monopólico; vertical; concentrado; unidireccional; hermético; elitista; discrecional; autoritario; excluyente de los grandes grupos sociales; cancelador del Derecho a la Información; restrictor de la libertad de expresión e impulsor de la libertad de empresa; promotor de la difusión de la información y no de la dinámica de la comunicación; negador de los derechos comunicativos elementales de los ciudadanos; fomentador de la dinámica de mercado y no del servicio público; y que finalmente, dio voz y participación a una minoría y silencio u olvido para la mayoría social

Sin embargo, no obstante el enorme peso que representó la presencia del modelo de comunicación-mercado en la atmósfera cultural de la sociedad mexicana, contraria y paralelamente a esta realidad, apareció de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provocó que ésta emergiera y madurara con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, limitado apoyo tecnológico, prohibición de comercialización de sus productos y servicios informativos, etc.

Por otra parte, debido a éste retraso histórico los medios públicos quedaron muy abandonados por las políticas gubernamentales y los que llegaron a adqui-

rir una condición más privilegiada, salvo excepciones muy contadas, no alcanzaron la naturaleza de medios de Estado, sino que, por una parte, se convirtieron en la infraestructura comunicativa de los gobiernos para defender o promover propagandísticamente los intereses del partido más fuerte, de los funcionarios en turno o de los grupos de poder coyunturales a los que pertenecen; y por otra, intentaron reproducir el modelo comercial desde la perspectiva burocrático estatal.

Es dentro del escenario de la transición pacífica a la democracia que cobra una importancia medular el rescatar la misión histórica de los medios públicos de comunicación colectivos, para reequilibrar la desproporción estructural que en el terreno cultural, comunicativo y espiritual ha vivido la sociedad mexicana en las últimas décadas, con la actuación del modelo de comunicación-mercado; y retransformar el nuevo espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como sociedad compleja, plural y diferenciada.

De aquí, que el desafío elemental de los medios de comunicación de servicio público en el siglo XXI, no sea reproducir el viejo modelo de comunicación comercial privado guiado por la lógica de la Mano Invisible del Mercado que se expandió como sistema nervioso central de la sociedad mexicana del siglo XX; sino que ahora se requiere crear otro modelo de comunicación colectivo como sistema nervioso medular de las comunidades del nuevo milenio guiado por la lógica del desarrollo y la sobrevivencia humana. Es decir, en el nuevo siglo el corazón del modelo de comunicación de los medios de servicio público debe priorizar la razón de Estado por sobre la razón del mercado, para crear un modelo de comunicación desde las necesidades del México Profundo ■