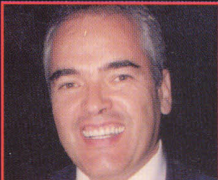


TELEMUNDO





Leonel Noguera, cuenta cómo dirige con gran éxito Televisa Guadalajara

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



 **Entrevista Exclusiva con Ana María Olabuenaga**
'La clave de la publicidad está en el fondo, no en la forma'

 **Sondeo de Opinión**
Lo que quieren las Agencias de Publicidad de las Productoras

 **Informes Especiales**
Media 100 HD y Pegasus
Combustion 3 para MAC y PC
Automatización y Control



 **DETRAS DE CAMARAS**
Quittani produce Corona en Moscú con el ejército ruso

 **Sección**
WTC 2004 MEXICO EXPO CINE VIDEO TELEVISION EQUIPO PROFESIONAL



Cámara Hitachi robótica HV-D30 /
Grabador de disco Focus /
Nueva cámara Panasonic AG-DVX100A

Animación y Postproducción
Gana Huevocartoon
Pantalla de Cristal por Sabritas Louismiegg

Investigación: Las 100 películas más taquilleras del 2003



Año 13, N° 75 feb/mar 2004

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

Investigación: Las 100 más taquilleras del 2003 Pág. 60

Hombres y Mujeres en Primer Plano pág. 34

Entrevista con **Leonel Noguera** pág. 40

6	Editorial	Ilusiones
8	Pantallas y Comercialización	Negocios sin negocio...
10	Expo	Grabador de discos Focus Cámara Panasonic AG-DVX100A .
16	Entrevista	Ana María Olabuenaga
24	Información Estratégica	Ya resulta muy preocupante ...
26	Informe Especial	Media100 HD y Pegasus
38	La Colección de Leonardo García Tsao	Las diez mejores de Akira Kurosawa ...
46	Preguntas y Respuestas	Efectos Especiales
54	Animación y Postproducción	Gana Huevocartoon Pantalla de Cristal por Sabritas Louismiegg
56	Informe Especial	Combustion 3 para MAC y PC
62	Noticias, Sugerencias, Consejos y ...	Martes 24 y miércoles 25 de febrero: la Expo también en Monterrey
66	Informe Especial	Automatización y Control para multicanales
70	Detrás de Cámaras	Quittani produce Corona en Moscú con el ejército ruso
72	Sondeo de Opinión	Lo que quieren las Agencias de Publicidad de las Productoras
78	Hombres y Mujeres	Don Jorge Alvarez Miranda
80	TV Cantropus	por Goverra



Los medios: el primer poder

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.)

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos, y a las transformaciones urbano políticas que se dieron, los medios se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. De haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970, y de convertirse en el cuarto poder político a partir de 1980—como corresponsables del poder—, al principio del 2000 los medios se transformaron en el vértice del poder actual. Ya no sólo son simples instituciones importantes de información o el cuarto poder, sino que ahora los medios se han convertido en el “Primer Poder” ideológico de nuestra sociedad.

Esta nueva ubicación estratégica de los medios de información en la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad, no se ha conquistado por voluntarismos o caprichos, sino por tres grandes transformaciones estructurales silenciosas que se han dado en las últimas décadas al interior del esqueleto de nuestra sociedad.

En primer término, la gran revolución de la infraestructura tecnológica les permitió la transformación de aspectos netamente comunicativos. En poco tiempo los medios alcanzaron la mayor cobertura de difusión; una gran velocidad de transmisión de símbolos, imágenes y sonidos; una enorme instantaneidad de difusión; una gigantesca capacidad de perfeccionamiento de sus lenguajes; una gran versatilidad semiótico-cultural; una enorme capacidad de omnipresencia en todas las coordenadas geográficas; una gran penetración mental; un gran perfeccionamiento técnico y un fuerte poder de persuasión y movilización de los auditorios.

En segundo término, la modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades, como fue el cambio de distribución de la población entre campo y ciudad; la super concentración demográfica en las ciudades; el incremento de la vivienda de tipo vertical (hogar en condominio) y no horizontal (casa tradicional); la ascendente reducción gradual del espacio físico de la vivienda; la destrucción creciente de las áreas verdes por la expansión de las manchas urbanas; la incorporación de la mujer al terreno laboral; el incremento de la inseguridad en las ciudades; la crisis de las instituciones ético-morales (familia, escuela, iglesias, estructuras de identidad, etc.) y la caída de los sistemas de valores tradicionales, particularmente éticos, humanistas y religiosos en nuestro país; actuaron en conjunto como elementos muy importantes que permitieron que el poder de los medios se acentuara y adquiriera una fuerza pedagógica superior para socializar los campos de conciencia de la población.

Y en tercer término, debido al enorme poder tecnológico-material que conquistaron los medios, su estructura de funcionamiento poco a poco rebasó los límites que fijó el gobierno y se organizaron como sectores de poder político casi autónomos que presionaron al Estado y a la sociedad, hasta el grado de crear un Estado dentro del Estado. De esta forma, su poder real superó la autoridad del Estado y se convirtieron en un poder autocrático sin control que puede juzgar a todos los grupos sociales, instituciones y sectores, sin que el interés del bien común los pueda acotar y dirigir. Así, los medios, especialmente los electrónicos, paulatinamente dejaron de ser medios y se convirtieron en fines: Dejaron de ser puentes para la comunicación entre los hombres y se transformaron en herramientas de poder para dirigir y controlar a los individuos. La pregunta hoy es: ¿cuál debe ser el papel del Estado Mexicano? ■