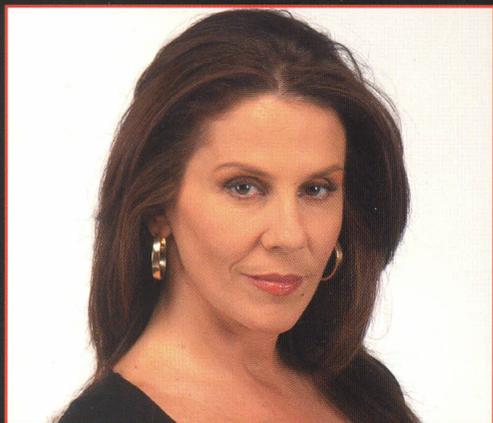


TELEMUNDO



Jesús Dionisio González cuenta cómo Canal 12 (Multimedios) es líder de audiencia en Monterrey

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



Entrevista Exclusiva con Rebecca Jones

'Soy fiel a mi intuición, a lo que sé que puedo hacer y a lo que quiero'

Sondeo de Opinión

• ¿Son audaces los anunciantes? (parte 2)

Informes Especiales

- Telestream
- Nueva Mac G5
- Las 3 Panasonic 24p
- Aaton 35 de 3 perforaciones



DETRAS DE CAMARAS

Betancourt-Becker hace época con la campaña "¡Expulsación!" de Sky



 Sección
WTC 2004 MEXICO EXPO CINE VIDEO TELEVISION EQUIPO PROFESIONAL

Revista Telemundo
12° Aniversario

Clear-Com / Paquete Sony
Videoservidor M de Grass Valley
Paquete Panasonic / Torres Ecco

Animación y
Postproducción
Photo Technics
hace
Multi-Sanostol

Reporte Histórico: Azcárraga, López Dóriga, Gómez Leyva y José Ramón Fernández van de líderes



Año 13, N° 73 septiembre-octubre 2003

**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 Iburgüengoitia, 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 Diego León

Coordinadora de Suscripciones y Eventos

Ivonne Vazquez Miranda
ivonne@canal100.com.mx

Asistente de Diseño

Patricia Morales Hernández
paty@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.

Reporte Histórico: Azcárraga, López Dóriga, Gómez Leyva y José Ramón Fernández van de líderes Pág. 54

Hombres y Mujeres en Primer Plano pág. 38

Entrevista con Jesús Dionisio González pág. 44

10	Editorial	Obstáculos
12	Pantallas y Comercialización	Exportar empresas mexicanas...
14	Expo	Diplomado de CEA-TV Cámara Sony en paquete...
20	Entrevista	Rebecca Jones
24	Información Estratégica	Impostergable es ya el cambio ...
30	Informe Especial	Nueva Mac G5
42	La Colección de Leonardo García Tsao	Las diez mejores persecuciones ...
50	Preguntas y Respuestas	Comunicación Imprescindible
58	Animación y Postproducción	Photo Technics hace Multi-Sanostol
60	Informe Especial	Aaton 35 de 3 perforaciones
66	Informe Especial	Las 3 Panasonic 24 p
70	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	Martes 4 y miércoles 5 de noviembre: la Expo también en Guadalajara
72	Informe Especial	Telestream, video, audio y datos por internet
76	Detrás de Cámaras	Amor Real: Exquisita telenovela de Carla Estrada
78	Sondeo de Opinión	¿Son audaces los anunciantes mexicanos? (parte II)
82	Hombres y Mujeres	Tacher resucita a la antigua Ute
84	TV Cantropus	por Goverra



Fluye la información, pero de lo secundario

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.)

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC), ha producido profundos cambios en las estructuras culturales e informativas de nuestra República que han modificado la mentalidad de la sociedad mexicana. La mutación más grande que se ha generado ha sido el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su “Mano Invisible” de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la “Garra Invisible” de los intereses de las grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

Se ha aplicado la política del *laissez-faire* informativo en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que “*lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve*”. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este período de globalización, ésta se flexibilice y, en ocasiones, hasta erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Ante el florecimiento en nuestro país en la década de los noventas de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se

ha formulado oficialmente, cada vez más y con mayor convencimiento, que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado; sino que debe ser guiada por el equilibrio “natural” y perfecto que produce el juego de los “libres” principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

Esta tendencia ha reforzado notablemente el modelo de *Comunicación-Mercado* en nuestro país y se ha marginado la presencia de otros modelos de comunicación social, **especialmente de servicio público**. Dicho modelo se ha caracterizado por alterar la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que antes la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas culturales para la elevación de la **conciencia para resolver** nuestros problemas de crecimiento nacional. **Esta tendencia económica** ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

La aplicación mayoritaria de este modelo ha generado en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo que ha producido silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental, lo que impide resolver los **grandes conflictos colectivos** ■