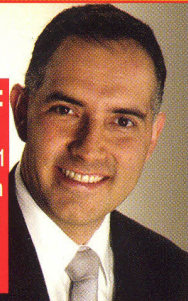


# TELEMUNDO

**Julio Di Bella:**  
'Las televisoras  
públicas, como el 11  
y el 22, sí necesitan  
una Ley de Medios  
Públicos para  
desarrollarse'



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



 **Entrevistas con:**

## • Felipe Cazals


El director que dio  
horizonte y contenido  
al cine mexicano

## • Guillermo del Toro

El director mexicano más  
imaginativo de nuestra historia

 **Sondeo entre publicistas**

• ¿Cuáles son las características  
propias de la publicidad mexicana?

 **Informes Especiales**

- La línea Snell & Wilcox
- Microondas y enlaces satelitales
- Nuevas cámaras Panasonic P2



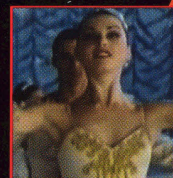
 **DETRAS DE CAMARAS**

Quittani produce comerciales para Corona en India y Tailandia

 **Sección**

del martes 12 al viernes 15 de Junio  
WTC/MEXICO **2007** **EXPO** CINE  
VIDEO  
TELEVISION  
EQUIPO PROFESIONAL

- MAM de Dayang • Monitores Boland
- Sistema para audio Fairlight • Artec interconecta
- Lyric Pro de Chyron • Robóticas ShowCo
- Cabezas Dutch Roll • No-lineal Blast HD



Animación y  
Postproducción

Motion Control  
hace Coppel Ballet



Investigación: Lo que tiene que hacer la televisión pública para crecer



Año 16, N°94 abr/may 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 Ibarguengoitia,  
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: Lo que tiene que hacer la televisión pública para crecer** Pág. 48

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

**Charla con Guillermo del Toro** pág. 38

4	<b>Editorial</b>	Slim
6	<b>Pantallas y Comercialización</b>	Dos por ciento...
8	<b>Expo</b>	Lyric Pro de Chyron Luces robóticas ShowCo...
14	<b>Entrevista</b>	Felipe Cazals
22	<b>Información Estratégica</b>	Detuvo General Electric...
24	<b>Informe Especial</b>	La línea Snell & Wilcox
32	<b>La Colección de Leonardo García Tsao</b>	Diez mejores películas sobre Obsesiones...
44	<b>Nuevas Tecnologías</b>	Televisa necesita crecer más
54	<b>Animación y Postproducción</b>	Motion Control hace Coppel Ballet
56	<b>Informe Especial</b>	Microondas y Enlaces Satelitales
60	<b>Informe Especial</b>	Nuevas Cámaras Panasonic P2
64	<b>Noticias, Sugerencias, Consejos y...</b>	Administrar la abundancia
66	<b>Detrás de Cámaras</b>	Quittani produce comerciales para Corona en India y Tailandia
68	<b>Sondeo de Opinión</b>	¿Cuáles son las características propias de la publicidad hecha en México?
71	<b>Hombres y Mujeres</b>	Cabezas posibles de la Sexta Cadena...
72	<b>TV Cantropus</b>	por Goverra



# La rentabilidad de los Medios Públicos

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.)

**D**entro del escenario histórico de la transición pacífica a la democracia nacional 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. Con ello, se podrá retransformar el moderno espacio público mediático en una nueva zona de reconstrucción de la conciencia colectiva para elaborar otra mentalidad que nos permita sobrevivir civilizadamente como una sociedad compleja, plural y diferenciada en la nación.

**En este sentido, la razón de existencia** de los medios públicos no se debe a un capricho burocrático, o a una moda de los tiempos de la transición democrática, o a un proyecto consentido de un grupo de poder en turno, o a una experimentación comunicativa osada, etc; sino se justifica por la eficaz rentabilidad social y política que aportan para respaldar el proceso pacífico de la gobernabilidad y la creación de la nación plural. Su rentabilidad no se comprueba con los criterios comerciales con que se mide el éxito o rating de los canales privados, sino mediante los beneficios estabilizadores que introducen para nivelar y desarrollar comunicativa y culturalmente a la sociedad mexicana. Dentro de las contribuciones que ofrecen, destacan, entre otras, las 6 siguientes:

**1.- Contribuyen a establecer** un nuevo pacto de convivencia comunicativa entre el Estado, los medios y la sociedad al permitir que las comunidades se expresen, a través de éstos, para manifestar sus intereses, necesidades y propuestas de solución.

**2.- Construyen un nuevo modelo** de comunicación colectivo de servicio público que permite que los

ciudadanos se conviertan en emisores y no sólo en receptores, facilitando que la sociedad se interrelacione consigo misma alrededor de sus prioridades o intereses.

**3.- El prototipo de comunicación** de Estado se distingue por ser servicio público, participativo, plural, abierto, crítico y ciudadano, y compensa la presencia abrumadora del modelo de información comercial que hemos heredado en la atmósfera cultural de nuestra nación, especialmente en las últimas décadas. La existencia de este modelo reduce el surgimiento de otros modelos de comunicación ilegales o "piratas" del "México Bronco" como los que surgieron en el 2006 en la República mexicana.

**4.- Generan una relación** directamente proporcional entre comunicación y democracia, pues les permiten participar a diversas comunidades en el espacio mediático para intervenir en la constitución de lo público, y por consiguiente, para reforzar la pluralidad de la democracia.

**5.- Posibilitan el ejercicio** del Derecho a la Información reconocido en la Constitución que permite la existencia de la democracia republicana, al consentir la libre expresión de los individuos y sus organizaciones civiles, con respeto a sus derechos humanos, políticos y cívicos.

**6.- Promueven los valores** de la democracia que, son entre otros, la tolerancia, el respeto, la participación, la crítica, la pluralidad, el derecho a disentir y el reconocimiento de los derechos y obligaciones propias y del otro.

En consecuencia, por la rentabilidad social que producen los medios de servicio públicos, es una Razón de Estado financiar la existencia de éstos, pues con ello se están respaldando las bases para el surgimiento de una nueva sociedad equilibrada que exige el México del siglo XXI ■