

18<sup>o</sup>  
Aniversario

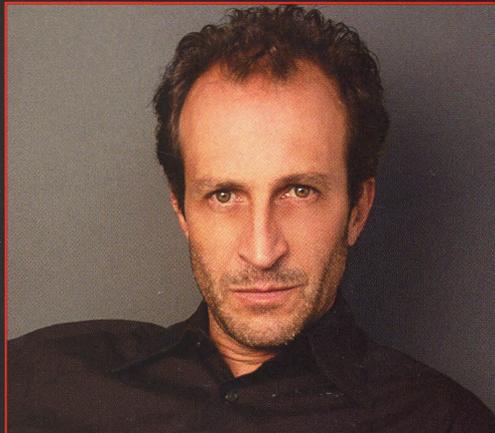
ENTREVISTA PROFESIONAL ☆

# TELEMUNDO

Entrevista con Martha Sosa: Cuenta la historia de cómo se hizo productora de la película Amores Perros



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



 **Entrevista Exclusiva con Daniel Giménez Cacho**  
**Nunca aceptaré el autoritarismo del "Te callas y haces lo que yo diga"**

 **Sondeo entre publicistas**  
• ¿Por qué la publicidad en YouTube es más divertida y atrevida que la de televisión? (Parte II)

 **Informes Especiales**  
• ¿Qué es Isid?  
• Subtitulaje Protitle Live  
• Grúas y reparación Tura



## **DETRAS DE CAMARAS**

Olabuenaga crea un nuevo gran concepto publicitario: Mamá Lucha

 **Sección** **2010 EXPO** CINE VIDEO TELEVISION  
WTC México del martes 25 al viernes 28 de Mayo EQUIPO PROFESIONAL

- Paquete Mac/ Panasonic
- Rebotadores Photoflex • Teleprompters Ikan
- Switchers TVOne • Discos duros Nexto
- No-lineal Media 100 HD



Animación y Postproducción  
JWT y Postal Films hacen  
Ford Focus 2010 Test



Reporte histórico de tendencias: recuperan terreno Toño de Valdés, Brozo, el nuevo cine mexicano, el Once y el 22



Año 19, N° 109 oct/nov 2009

**Director General  
y Editor**

José Antonio Fernández Fernández  
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, Articulista y Reporteros**

Humberto Aguinaga, Álvaro Cueva, Javier Esteinou,  
Juan Farre, Fátima Fernández, Jerónimo Fernández Casillas,  
Nicolás Fernández Casillas, Leonardo García Tsao,  
Goverra, Carlos Gómez Chico, Adriana Nolasco, Juan  
Ibargüengoitia, Susana Jaliffe, Manolo, Benjamin 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 Eventos y  
Desarrollo de Diseño**

Patricia D. Morales Hernández  
patricia@canal100.com.mx

**Asistente de Suscripciones  
y de Información Especial**

Cynthia Boche Sánchez  
cynthia@canal100.com.mx

**Asistente Distribución, Tráfico y Archivo**

Martín Rogelio Anzures Pérez

**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 \$40.00 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.

**R**eporte histórico de tendencias: recuperan terreno Toño de Valdés, Brozo, el 22... Pág. 56

**H**ombres y **M**ujeres en **P**rimero **P**lano pág. 40

**E**ntrevista con **M**artha **S**osa pág. 44

10 **E**ditorial 1982

12 **P**antallas y **C**omercialización **S**uena a fantasía...

14 **E**xpo **A**udience de **C**apital **N**etworks,  
**L**ínea **T**Vone...

20 **E**ntrevista **D**aniel **G**iménez **C**acho

28 **I**nformación **E**stratégica **C**ambia radicalmente la manera ...

30 **I**nforme **E**special **¿**Qué es **I**SID?

38 **L**a **C**olección de **L**eonardo **G**arcía **T**sao **L**as diez mejores  
películas sobre **N**avidad

50 **N**uevas **T**ecnologías **L**a tecnología  
todavía no hace milagros

58 **A**nimación y **P**ostproducción **J**W**T** y **P**ostal **F**ilms hacen  
**F**ord **F**ocus 2010 **T**est

60 **I**nforme **E**special **S**ubtitulaje **P**rotitile **L**ive

64 **I**nforme **E**special **G**rúas y reparación **T**ura

68 **N**oticias,  
**S**ugerencias,  
**C**onsejos y ... **Y**a viene **E**l **E**ncerrón

70 **D**etrás de **C**ámaras **O**labuenaga crea de nuevo un gran  
concepto publicitario: **M**amá **L**ucha

72 **S**ondeo de **O**pinión **¿**Por qué la publicidad de **Y**ou **T**ube  
es más divertida que la de **T**elevisión? (Parte II)

75 **H**ombres y **M**ujeres **R**evela el secreto  
de **M**ilenio **T**elevisión

76 **T**V **C**antropus por **G**overra



# El modelo de “Aguja Hipodérmica” en las campañas electorales

**Los desafíos de la comunicación** por el Dr. Javier Esteinou Madrid (jesteinou@gmail.com)

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

**C**omo nunca antes en la historia de la ideologización partidista en México, en las elecciones intermedias del 2009, gracias a la avalancha de *tiempos oficiales* que les otorgó la *Reforma Electoral*, los partidos políticos contaron con un enorme apoyo infraestructural de recursos informativos y logísticos para difundir sus mensajes proselitistas. Así, a lo largo del proceso electoral éstos transmitieron a la población más de 23 millones de spots entre campañas y pre campañas electorales.

**Sin embargo, pese a todos estos apoyos** informativos las organizaciones políticas demostraron una enorme pobreza, irresponsabilidad, superficialidad, incapacidad, desvirtuamiento y banalidad en su proceso de comunicación para vincularse con la población, pues contando con todos los recursos del Estado no crearon nuevas relaciones comunicativas, discusiones partidistas, riqueza de ideas, apertura a la ciudadanía, alternativas de solución de fondo a las grandes contradicciones del crecimiento nacional, etc; sino que fundamentalmente apostaron por los efectos de la mercadotecnia político electoral para legitimarse institucionalmente y captar simpatizantes. De esta forma, acriticamente los partidos políticos utilizaron el modelo de información de la *Aguja Hipodérmica* que se caracterizó por difundir un océano de *spots* propagandísticos, suponiendo que por la simple transmisión de los mismos estaban cumpliendo con su “vocación política electoral” y la población los asimilaba automáticamente sin resistencia, comportándose funcionalmente de forma positiva en base a ellos.

**Dentro de la instrumentación** del modelo de información de la *Aguja Hipodérmica* los partidos le dieron primacía al uso del sub modelo de comunicación de la televisión comercial con sus respectivos recursos del espectáculo, la escenografía, la actuación y el show, para remplazar la difusión de ideas y propuestas para enfrentar los grandes desafíos nacionales urgentes de resolver. De

esta forma, en un alto porcentaje, los partidos decidieron incorporar preferentemente a actores televisivos del espectáculo para representar su imagen, y no a los propios miembros de sus agrupaciones institucionales que realizaban la gestión política cotidiana; y los pocos actores políticos que figuraron en las pantallas y diales lo hicieron adoptando las reglas dramáticas de los animadores de la televisión comercial.

**Desde el punto de vista** de la construcción de la gobernabilidad, podemos decir que en la proporción en que los partidos políticos necesitaron acudir al uso de los recursos persuasivos del espectáculo, de la farándula y del *star system* para obtener su apoyo; en esa misma proporción demostraron su fragilidad, vacío, quiebre y fracaso como órganos públicos de representación nacional, pues dependieron del glamour y del maquillaje publicitario para alcanzar sus objetivos, y no de la fuerza de sus ideas y propuestas de gobierno para cautivar a los electores.

**En suma, lo que** se presenció con la instrumentación de dicho modelo de información política fue el burdo blindaje virtual de los partidos para intentar resolver mediante la mercadotecnia comunicativa de los canales electrónicos, la profunda crisis de legitimidad que experimentaron estos ante los ciudadanos, y no mediante un serio trabajo de vinculación con la ciudadanía para atender sus necesidades fundamentales de sobrevivencia. En plena modernidad se constató, una vez más, la severa distancia y ruptura existente entre política y realidad elemental de los habitantes de la nación, lo cual nuevamente, a largo plazo, intensificará la crisis de la política en México ■