

TELEMUNDO

Entrevista con **Rodolfo Riva Palacio**
Cuenta la historia de Huevo Cartoon y de Una película de Huevos



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



 **Entrevista Exclusiva con Alejandro Camacho**
'En cada personaje que interpreto, como en Alma de Hierro y Capadocia, entrego un pedazo de mi vida'

 **Sondeo entre publicistas**
• ¿Qué tan conservadora y qué tan buena es la publicidad mexicana?

 **Informes Especiales**
• Toda la línea Sony
• Observer de Volicon
• Scratch Cine y Finishing



 **DETRAS DE CAMARAS**
HBO y Argos producen Capadocia, la mejor serie tipo Hollywood de Latinoamérica

 **Sección** del martes 10 al viernes 13 de Junio **WTC/MEXICO 2008 EXPO** **CINE VIDEO TELEVISION EQUIPO PROFESIONAL**

- Nuevas Varicam Panasonic • Plug-ins Noise
- Cámara Infinity Thomson • Monitores Cool Touch
- Cámara Red ligera • Nuevas cámaras Sony
- Body Pack Shure UR1 • Matrox RTX2 HD



Animación y Postproducción
Orgánika hace Tic-Tac



Investigación: Población, inversión publicitaria y medios en México, según IBOPE



Año 17, N° 101 jun/jul 2008

**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 Eventos y
Desarrollo de Diseño**
Patricia D. Morales Hernández
patricia@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 Publirreportajes.

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

Investigación: Población, inversión y medios en México, según IBOPE. Pág. 48

Hombres y Mujeres en Primer Plano pág. 34

Entrevista con Rodolfo Riva Palacio pág. 38

4	Editorial	Petrorrollos
6	Pantallas y Comercialización	Ahí la clave...
8	Expo	Cámara Infinity de Thomson Convertidor Matrox MXO2...
14	Entrevista	Alejandro Camacho
22	Información Estratégica	Problema mayor es el que enfrenta...
24	Informe Especial	Toda la línea Sony
32	La Colección de Leonardo García Tsao	Las diez mejores películas de Howard Hawks...
44	Nuevas Tecnologías	Hoy nadie puede saberlo todo
52	Animación y Postproducción	Orgánika hace Tic-Tac
54	Informe Especial	Observer de Volicon
58	Informe Especial	Scratch Cine y Finishing
62	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	Para producir Cine y Televisión...
64	Detrás de Cámaras	HBO y Argos producen Capadocia la mejor serie tipo Hollywood de Latinoamérica
66	Sondeo de Opinión	¿Qué tan conservadora y qué tan buena es la publicidad mexicana?
70	Hombres y Mujeres	Cambió el negocio del cine en México...
72	TV Cantropus	por Goverra



Hacia la regulación del gasto publicitario del Estado Mexicano

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.)

Durante el transcurso del sexenio de gobierno 2000-2006 el uso de los medios de comunicación para dirigir al país por parte del poder ejecutivo fue tan intenso que la Presidencia de la República señaló desde principios de su gestión que no se podía conducir colectivamente a la sociedad sin el empleo acelerado de los medios de información social. Así, a lo largo de dicha administración pública el empleo de los medios de difusión fue tan acentuada que surgió una poderosa *videocracia* que caracterizó sustancialmente la forma de dirigir del gobierno de transición política del 2000 al 2006 al introducir la práctica de gobernar más a través de la transmisión de la propaganda oficial por los medios de difusión colectivos, que por la realización de logros concretos del gobierno en turno.

A través de la expansión de este fenómeno la comunicación gubernamental se inclinó por renunciar a su carácter eminentemente político y social, y adoptó las reglas de la publicidad mercantil para influir en las comunidades mediante el empleo de las técnicas de persuasión de la opinión pública que privilegian el uso de mensajes de corta duración, frases breves, intervenciones espectaculares, repetición de la información, saturación de horarios, etc. con el fin de causar impresión, recordación, impacto e influir en el criterio o voluntad de los ciudadanos.

La fase extrema de este enfoque la observamos en los procesos electorales donde de manera dramática se observó el exceso de uso de la forma de difusión centrada en el efecto, frecuentemente, carente de contenido real, pues se evitó la presentación de realidades complejas, se eludió el debate, se rehuyó tomar posición en temas críticos y, en cambio, se optó por situarse en posiciones ambiguas que, en muchas ocasiones, no corresponden a la intención y plataforma real de partidos políticos o candidatos. Así, se substituyó la negociación por la mercadotecnia, el discurso racional de la política

por la retórica, la retórica por la imagen, y la imagen por las percepciones instantáneas. Se creó un gobierno de la imagen y no una rectoría de consensos civiles.

De esta forma, se constató que el uso de de las herramientas de la propaganda comercial en los medios masivos, por parte del sector público, llegó a deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por la obsesión de mediatizar con la difusión del marketing gubernamental a una sociedad plagada de grandes necesidades de desarrollo social que no fueron resueltas. Esta realidad llegó a tal extremo que el gasto ejercido en comunicación social del período 2001 al 2006 ascendió a más de 15,500 millones de pesos.

Dicha estrategia informativa convirtió al Gobierno Federal en una gigantesca maquinaria de mercadeo y a la Presidencia de la República en una agencia de publicidad cuyo principal logro fue la de transformar en política de Estado aquella prescripción de Maquiavelo que afirma: "*gobernar es hacer creer*". Estrategia que substituyó la visión de Estado por una estrategia de mercadeo, definida por publicistas y por las técnicas de venta de productos.

Por estos motivos hoy es indispensable poner un alto contundente a estas deformaciones estatales regulando de manera ética, equitativa y eficiente el uso de la comunicación gubernamental, para que ésta cumpla con los verdaderos fines sanos de informar a la ciudadanía, tarea que debe realizar el Estado mexicano para gobernar eficazmente, evitando que dicho recurso se convierta en un instrumento de uso propagandístico burdo por los grupos políticos en turno ■