

TELEMUNDO



Héctor Fernández:
'Una buena idea creativa
debe caber al reverso de
una tarjeta de presentación'

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



Entrevista Exclusiva con **Simón Bross**

El director de
comerciales más
premiado en toda
la historia de la
publicidad mexicana

Sondeo de Opinión

• Campañas
publicitarias exitosas II

Informes Especiales

- Lo nuevo de Final Cut
- Nueva luz fría CST DeSisti
- Graban en disco cámaras Ikegami

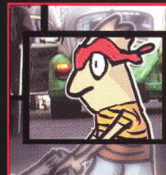


DETRAS DE CAMARAS

Gana Simón Bross Festival FIAP con Seguros Metlife y VW perro

Sección

WTC
2004
MEXICO
EXPO CINE
VIDEO
TELEVISION
EQUIPO PROFESIONAL



Animación y
Postproducción

Primer videoclip de
Angel Flores realizado
con cámaras digitales

Cámara JVC de Alta Definición
Talleres y Conferencias de la Expo
Controlador Varizoom para cámaras DV



Año 13, N°77 jun/jul 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 Ibarquengoitia, 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 Publirreportajes.
Nuestra búsqueda constante es ofrecer contenidos de vanguardia a nuestros lectores.

Investigación: Picos de rating de programas nacionales y extranjeros de Canal Once Pág.50

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

Entrevista con Héctor Fernández **pág. 40**

6	Editorial	Descalificar
8	Pantallas y Comercialización	Uno por millón...
10	Expo	Cámara JVC de Alta Definición Controlador Varizoom...
16	Entrevista	Simón Bross
24	Información Estratégica	Lamentable que no haya reglas ...
26	Informe Especial	Nueva luz fría CST DeSisiti
38	La Colección de Leonardo García Tsao	Diez películas de vampiros
46	Nuevas Tecnologías	Adiós a las cintas
54	Animación y Postproducción	Primer videoclip de Angel Flores realizado con cámaras digitales
60	Informe Especial	Lo nuevo de Final Cut
64	Informe Especial	Graban en disco cámaras Ikegami
68	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	Talleres y Conferencias de la Expo
72	Detrás de Cámaras	Gana Simón Bross Festival FIAP con Seguros Metlife y VW perro
74	Sondeo de Opinión	Campañas de Publicidas exitosas II
82	Hombres y Mujeres	Un abrazo a Guillermo Montemayor
84	T V Cantropus	por Goverra



Los videoescándalos y la sucesión presidencial

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.)

Frente a la profunda crisis de los partidos políticos en México, generada por el arranque de la lucha despiadada por la sucesión presidencial del 2006, se creó un vacío de poder, que produjo una aguda falta de credibilidad de los ciudadanos en la política y en sus representantes. Ante ello, los medios electrónicos, especialmente la televisión, amparados en la ideología de la “libertad de información”, ocuparon gradualmente la jefatura social ideológica abandonada por los partidos y otros órganos de gobierno, que se dedicaron a despedazarse y a debilitarse entre sí; y se convirtieron en los nuevos caudillos electrónicos para dirigir a la comunidad nacional hacia la próxima sucesión presidencial.

En el proceso de transición a la democracia, los canales electrónicos a través de los video escándalos evidenciaron la descomposición de los partidos políticos en México y el tradicional sistema de representatividad burocrática de la nación al estar penetrados por una incontenible corrupción. El proceso político de la sucesión presidencial se desplazó del tradicional ámbito político, para posicionarse en el terreno, las reglas, los tiempos, las formas, los pactos, los lenguajes, los castigos y los intereses de las industrias electrónicas. Con la transmisión de los videoescándalos, los medios dejaron ver el estiércol y el lodazal del deterioro político que ya existía en el horizonte nacional. Los medios se movieron en tres direcciones distintas en forma simultánea.

En primer término, debido a la necesidad de obtener recursos y ganar rating, los medios electrónicos convirtieron esta crisis política en un gran reality show donde dominaron las reglas comunicativas de espectáculo sensacionalista, inmediateista, frívolo, efectivista y light para abrir ante los ojos de la opinión pública las cloacas subterráneas de la descomposición política nacional.

En segundo término, considerando que el candidato político más fuerte para contender por la sucesión presidencial del 2006 era Andrés Manuel López Obrador, los canales se alinearon por un instante con la estrategia preelectoral de golpear al Jefe del gobierno del Distrito Federal con el videogate.

Finalmente, en tercer término, los medios electrónicos mostraron un aparente deseo de despertar democrático y abandonaron el tradicional diálogo cómplice pactado con el poder político de sexenios anteriores y ahora actuaron momentáneamente como un contrapeso o poder independiente frente al gobierno y los partidos políticos, y ejercieron funciones de fiscalía social, exigiendo la rendición de cuentas, la honestidad, la transparencia, intentando regular el ejercicio de los otros 3 poderes republicanos.

Con la difusión de los videoescándalos los auditorios vieron desfilar recurrentemente en las pantallas caseras la imparable corrupción, la impunidad, el cinismo, el abuso, la parálisis de la justicia, la pasividad de los gobernantes, la ausencia del estado de derecho y la falta profunda de dirección nacional. Con ello, la población acumuló silenciosamente en su interior un enorme desencanto, frustración, desánimo, irritación, apatía, impotencia, coraje e incredulidad que creó un clima de profundo malestar colectivo, equivalente a una gran bomba social con su mecha, cada vez, más corta.

Si los concesionarios de los medios están realmente comprometidos en la lucha contra la corrupción y en preservar la legalidad, deben aceptar la reforma profunda del marco jurídico de los medios, especialmente de sus aspectos ciudadanos, que tiene décadas congelada por estar saboteadas por ellos mismos. *El buen juez, por su casa empieza* * ■

* Gómez Valero Carlos, El videoescándalo, golpe a la transición. Documento inédito, pág. 3.