

TELEMUNDO

Pepe Beker, el publicista que lanzó la campaña "Expulsación" de Sky, cuenta su historia

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



Entrevista Exclusiva con Carla Estrada

'Nadie quería trabajar conmigo en la primera telenovela que hice'

Sondeo de Opinión

- Campañas publicitarias mexicanas audaces

Informes Especiales

- Tarjetas y Videoservidores Leitch
- Tec cine Millennium II de Ollin
- Nueva tecnología P2 de Panasonic



DETRAS DE CAMARAS

Ganan Cine Concepto y McCann el Festival Pantalla de Cristal por Vectra

 Sección

WTC 2004 MEXICO EXPO CINE VIDEO TELEVISION EQUIPO PROFESIONAL



Media 100 para Mac G5 / Avid DS Nitris
Grabador en DVD Pioneer
Cámara Hitachi / Teleprompter sin cables

Animación y Postproducción
Gana Illusions Festival por videoclip de Molotov

Investigación: Con dinero del Estado se apoyó la producción de 15 películas en el 2003



Año 13, N° 74 noviembre-diciembre 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 Ibargüengoitia, 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

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, Coyoacan C.P. 04737, México, D.F.

Publicidad y Suscripciones
Tel.: 55286050 Fax: 55288631 canal100@canal100.com.mx

La Revista Telemundo **no** acepta Publirreportajes.
Nuestra búsqueda constante es ofrecer contenidos de vanguardia a nuestros lectores.

Investigación: Con dinero del Estado se apoyó la producción de 16 películas en el 2003 Pág. 60

Hombres y Mujeres en Primer Plano pág. 44

Entrevista con **Pepe Beker** pág. 50

16	Editorial	¡Basta!
18	Pantallas y Comercialización	Vender por vender...
20	Expo	Media 100 para Mac G5 Cámara Hitachi Z-4000W...
26	Entrevista	Carla Estrada
34	Información Estratégica	Aun cuando parte de la comunidad ...
36	Informe Especial	Tarjetas y Videoservidores Leitch
48	La Colección de Leonardo García Tsao	Las diez mejores de Hitchcock ...
56	Preguntas y Respuestas	Dj's para video en vivo
64	Animación y Postproducción	Gana Illusions Festival por Videoclip de Molotov
66	Informe Especial	Telecine Millennium II de Ollin
72	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	Martes 24 y miércoles 25 de febrero: la Expo también en Monterrey
76	Informe Especial	Nueva tecnología P2 de Pana sonic
78	Detrás de Cámaras	Gana Cine Concepto y McCann el Festival Pantalla de Cristal por Vectra
80	Sondeo de Opinión	Campañas publicitarias mexicanas audaces
86	Hombres y Mujeres	Tiene Azcárraga Jean muchos pendientes
88	T V Cantropus	por Goverra



Televisión y comunicación política

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 desarrollo de la comunicación política en los medios televisivos en México se ha caracterizado por vivir dos grandes tendencias: En primer término, con la expansión tecnológica de los medios, especialmente de los electrónicos, la política logró una ampliación virtual. Así, surgió la telepolítica que al absorber las reglas mediáticas de las industrias culturales con la mercadotecnia, gradualmente perdió o extravió su esencia tradicional de vinculación y discusión de los grandes problemas y proyectos de desarrollo nacionales y se convirtió en show y espectáculo.

A la luz del largo día del siglo XX y frente a nuestras narices, silenciosamente los medios secuestraron la naturaleza de la política como el acto de analizar y discutir lo público, para desde allí construir el proyecto de comunidad, de nación y de vida colectiva que la sociedad desea, y la transformaron (a la política en los medios) en un espectáculo más del consumo cultural que depende de las reglas del rating. La forma se volvió fondo y el fondo desapareció para quedarnos sólo con la envoltura.

El éxito de los partidos políticos en México pasó a depender de las reglas mercadológicas de las industrias culturales. El público no elige a los políticos por la fuerza del contenido ideológico de su pensamiento o por las propuestas de solución ante los grandes conflictos de la agenda nacional, sino por su capacidad de actuación teatral ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vende como una mercancía más y no como la elección de líderes que encabezaran movimientos sociales renovadores. Las propuestas se seleccionan no por su riqueza para construir lo nacional, sino por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más de la telenovela de la globalización. La

presencia ciudadana se convierte en un problema de rating y no en una dinámica de participación social. La estructura del éxito de los proyectos políticos se basa en los recursos del chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo chic, los slogans, el show, es decir, en las reglas del triunfo de los payasos del circo y de la carpa y no en su capacidad de aportación de justicia, de acceso al crecimiento y el rescate de la vida. La convicción ideológica ya no surge de la discusión responsable de las plataformas de pensamiento de los candidatos, sino de la capacidad de persuasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y la importancia de la forma.

En segundo término, cuando se intentó practicar otro proyecto político fue aislado, atomizado y muy coyuntural. En etapas electorales se infla la presencia de la comunicación política, especialmente con la difusión de la propaganda partidista de los candidatos a puestos de representación popular; y en tiempos no electorales se reduce a la existencia de programas, series e insertos de análisis u opinión política fragmentada, dispersa y marginada, con programas como Nexos, Los Hombres de Negro y Confrontaciones. Se han dado importantes avances de apertura.

Con el surgimiento del Canal de Televisión del Congreso y con el ejercicio de sus políticas de información de servicio público, gradualmente se introduce en el espacio público de la cultura nacional una zona permanente de información política que convierte el conocimiento y la discusión de la agenda nacional del Poder Legislativo en una práctica cotidiana y natural. El Canal contribuye a reforzar e impulsar la formación de una nueva cultura política en México. En muy poco tiempo, se ha convertido en un espacio de educación política fundamental en el que se discute y se respetan las diferencias y la pluralidad ■