


# TELEMUNDO

Ana María Ortega:  
'En IBOPE ya  
estamos listos para  
que en México se  
conozcan los ratings  
al momento mismo  
de la transmisión'





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



 **Entrevista Exclusiva con  
Guillermo Navarro**

**El único  
cinefotógrafo  
mexicano  
ganador del Oscar**

 **Sondeo entre publicistas**  
• ¿Cómo cuidan  
las ideas publicitarias  
la salud de una marca?

 **Informes Especiales**  
• Automatización Squid  
• City 3D Estereoscópico  
• La familia Matrox MXO2



 **DETRAS DE CAMARAS**  
Willy Sousa exhibe video en el Zócalo. Miles lloran al verlo

 **Sección** **2010 WTC México** **EXPO** CINE VIDEO TELEVISION **EQUIPO PROFESIONAL**  
del martes 26 al viernes 28 de Mayo

- Blue Order de Avid • Programas Netia
- Videoproyectores Sony • Kaleido de Miranda
- Cámara Panasonic Full-HD 3D
- Talleres y Conferencias de la Expo



**Animación y Postproducción**  
Gana Pantalla de Cristal  
videoclip Billionaire  
Mejor Guión y Mejor Animación



**Investigación: Informe IBOPE retrata a la televisión mexicana**





Año 19, N° 112 abr/may 2010

**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, Juan Manuel Borbolla, Alvaro Cueva,  
Javier Esteinou, Juan Farre, Fátima Fernández,  
Jerónimo Fernández Casillas, Nicolás Fernández Casillas,  
Leonardo García Tsao, Goverra, Carlos Gómez Chico,  
Adriana Nolasco, Juan Ibarquingoitia, 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 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 Publirreportajes.

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

**Investigación: Informe IBOPE retrata a la televisión mexicana Pág. 50**

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

**Entrevista con Ana María Ortega y Héctor Matus pág. 38**

4	Editorial	Vuelta a la tuerca
6	Pantallas y Comercialización	Dos datos explican...
8	Expo	Programas de Netia, Publicadoras Rimage...
14	Entrevista	Guillermo Navarro
22	Información Estratégica	Obligado está el gobierno ...
24	Informe Especial	Automatización Squid
32	La Colección de Leonardo García Tsao	Las diez mejores películas que sí merecieron el Oscar
44	Nuevas Tecnologías	La guerra de las bandas (Parte II)
52	Animación y Postproducción	Gana Pantalla de Cristal Videoclip Billor Mejor Guión y Mejor Animación
54	Informe Especial	City3D Estereoscópico
58	Informe Especial	La familia Matrox MXO2
62	Noticias, Sugerencias, Consejos y...	La Gran Expo del martes 25 al viernes 28 de mayo
64	Sondeo de Opinión	¿Cómo cuidan las ideas publicitarias la salud de una marca?
68	Detrás de Cámaras	Willy Sousa exhibe en el Zócalo su Exposición México en tus sentidos
70	Hombres y Mujeres	Azcárraga Jean tomó ya la decisión de convertir a Televisa en...
72	TV Cantropus	por Goverra





# La política como mercancía comunicativa

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.)

Con la aplicación del nuevo modelo de comunicación que introdujo la *Reforma Electoral*, el éxito propagandístico de los partidos políticos en México dependió de las reglas mercadológicas de la producción comunicativa de las industrias culturales. En este sentido, el público eligió a los políticos ya no 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 o su don de simpatía ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vendió como una mercancía más y no como la elección de líderes que encabezaran movimientos sociales renovadores que ofrecieran un nuevo futuro comunitario. Las propuestas se seleccionaron no por su riqueza para construir lo nacional, sino por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más del reacomodo de la *partidocracia* o de la telenovela de la reorganización del poder en México.

**La vinculación** con la ciudadana se convirtió en un problema de conquista del *rating* y no en una dinámica de participación social. La estructura del éxito de los proyectos políticos se basó en el empleo de los recursos del chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo *chic*, lo *light*, los slogans, el show, es decir, en las reglas del triunfo de los payasos del circo o de la carpa y no en su capacidad de ofrecimientos de proyectos de justicia, de acceso al crecimiento y el rescate del proyecto de vida. La convicción ideológica ya no surgió de la discusión responsable de las plataformas de pensamiento de los candidatos, sino de la habilidad de persuasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y la escenografía moderna impactante de sus formas.

**En una idea**, con la instrumentación del nuevo modelo de comunicación electoral la política se trivializó, dejó de ser política y se convirtió en un

espectáculo masivo más cuyas pautas las marcaron las exigencias y las dinámicas de la producción mediática comercial, especialmente televisiva y radiofónica; y no las normas del diálogo entre partidos y sociedad o entre la población y la clase política para atender las enormes urgencias de sobre vivencia cotidiana que enfrentó la mayoría de los ciudadanos.

**La estrechez estadista** de los partidos políticos llegó a tal grado de miopía y debilidad que en dichas elecciones no únicamente demostraron raquitismo ideológico en su comunicación hacia la población; sino que, cada vez más, comprobaron la naturaleza artificial en su proceso de aproximación a la ciudadanía.

**En este sentido**, para relacionarse con los votantes los candidatos en contienda decidieron emplear la imagen virtual más elaborada con los últimos sistemas de perfeccionamiento técnico visual y no a través de un acercamiento sencillo, natural, franco, decidido y directo con los habitantes de su sector representado para conocer sus penurias y proponer opciones de solución. Así, surgió una propaganda cosmética que se caracterizó porque los candidatos de todos los partidos que compitieron recurrieron a difundir sus imágenes maquilladas o retocadas digitalmente con las técnicas del *photoshop* para verse más jóvenes, ágiles, sanos, guapos, con mejor dentadura, sonrisa permanente, menor edad, peso balanceado, iluminación más favorable, lentes modernos, mejores ángulos de *look*, etc, y se expusieron intensivamente ante los votantes como nuevos individuos-mercancías modernas más confiables recién salidos de la industria del *marketin* político.

**Por ello, paradójicamente**, pese a la inmensa cantidad abrumadora de spots que transmitieron los partidos políticos, la ciudadanía no quedó mejor concientizada o comunicada sobre cuáles eran los grandes desafíos nacionales y las posibles vías de solución que ofrecía cada partido ■