



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

CAMPUS ARAGÓN

“UNIVERSO FÍLMICO”

PROPUESTA DE REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

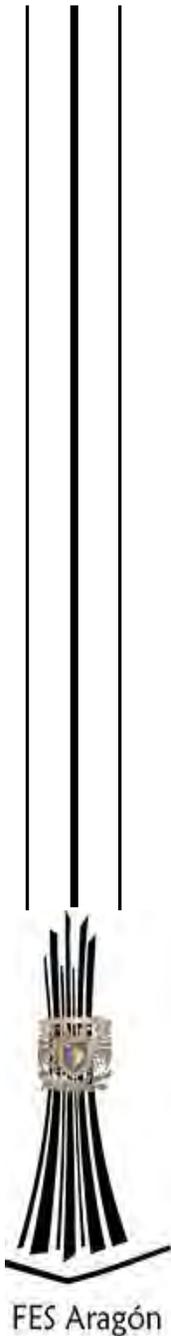
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA

PRESENTA:

HÉCTOR MIGUEL SERRANO OJEDA

ASESOR:

FELICIANO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ



SAN JUAN DE ARAGÓN EDO. DE MÉXICO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



... antes que nada...

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, por todo lo que ha significado en mi vida ser universitario.



Si tuviera que ser justo, este agradecimiento lo dedicaría a tantas personas que han formado parte de mi vida de alguna manera y en algún momento específico y determinado.

Son tantas las experiencias que me han llevado hasta este momento que sólo me basta decir que la vida y el destino me han dado las alas para volar tan alto como he podido, y desde arriba miro con aprecio a todos aquellos que han formado parte de este sueño que se llama vida... y a ella misma... gracias por ser lo que soy, por ser lo que he sido y por ser lo que seré.

Papá:

Si fuera fácil saber lo que piensas y saber lo que estas líneas significan para ti, tal vez escribiría un libro entero contando lo que sé que vale cada una de sus palabras.

Sólo se que hemos llegado hasta este momento juntos, que cada momento de mi vida has estado en mi memoria como el padre que muchos quisieran y que yo tengo la fortuna de disfrutar.

La carrera que hoy termina y la meta que hoy se cruza, la hemos cruzado juntos y que si de la mano algún día me llevaste, ahora de la misma mano vamos a seguir adelante, porque un padre como tú, es para toda la vida, el mejor de los apoyos, sólido, fuertote y siempre bien parado en donde quiera que lo ponen.

Por ser como eres, gracias *Pá*.

Posdata.

Algún día escribí una carta donde te dije que ahora si le iba a echar ganas, pues...
¡misión cumplida jefe!

Mamá:

La vida que nos ha tocado vivir no ha sido nada fácil, pero contigo aprendí que eso no es nada comparado con lo que podemos lograr; me enseñaste el valor del trabajo, el valor de ser yo mismo, el valor de saberme capaz de lograr lo que en algún momento solo consideramos sueños.

En tus palabras se esconde la semilla de todo esto que ahora soy y, en las enseñanzas que me diste, están las frutas de lo que aún me falta por ser; el camino aún es largo y gracias a ti sé que no hay final, pero sé que lo que importa es estar cada día luchando porque el corazón lata más fuerte, y si el camino no se acaba, lo que vale no es llegar a la meta, sino saber que el camino mismo es la meta de vivir.

El andar al lado tuyo me deja la mejor herencia que pudiera envidiar un millonario: el saber que la vida es un lienzo en blanco, donde con pinceles se hacen los trazos que, guiados por tu mano, le da forma a la obra que llamamos vida.

Mami, he aquí el árbol que sembraste, y si en algún momento de tu infancia trepaste aquellos tamarindos con tremenda rapidez, lo que ahora has cosechado es un tronco que día a día crecerá y subirá, así que espero que tengas esa misma energía para llegar a la parte más alta.

A mis hermanos:

Todas las historias tienen sus protagonistas, y en esta que apenas termina se cierra la historia de los niños que de todo pelean, y se empiezan a escribir tres historias distintas, cada una con uno de nosotros como personaje central.

Atrás quedaron los días en que salíamos a la calle vestidos igual, y cuando teníamos que cuidarnos de no caernos y de no hacer lo que no debíamos, ahora es distinto, cada uno de nosotros sigue por su propio camino y en el fondo siento que es lo que nos hace mejores hermanos, ya que al estar cada uno en su propia historia puede sacar lo mejor de ella.

Sin embargo, los lazos que nos unen, la sangre que nos llama y los apellidos que nos caracterizan no podrán borrar el primer tomo de estos tres libros que comienzan a escribirse.

Gracias por ser como han sido, por ser lo que han sido y gracias por que aún así hemos podido ser buenos hermanos.

Gracias a mis amigos de siempre:

Antonio (Moño): El “Todose, nadaentiendo; todoentiendo, nadahago”.

Jessica (JekaDark): La “Carrie Bradshaw” de Los Reyes.

A mis amigos de la escuela:

Oscar: El mil usos, cero beneficios.

Emmanuel: El saqueador de templos.

Gabriela: La tiente puchungos.

Esther: La tía.

Elizabeth: La tía bis.

Y a esos amigos (ellos saben quienes son) por los que aprendí que los viernes son de fiesta, baile y cerveza.

A mis demás amigos:

Raúl: El Dorothy.

Ricardo: El mil amores, cerobodas.

Álan: El matrimonios forzados, divorcios express.

Y al equipo de Ensintesis (Ángel, Jaime, Miguel, Flor, Ana, Abi y Jacky). Lo que aprendí lo llevo conmigo a donde quiera que voy.

Gracias a mi sobrino... ¡¡¡que lata das, pero como te quiero desgraciado!!!.

Al Lic. Feliciano Hernández Sánchez por el apoyo brindado en la realización de este trabajo.

Somos y hacemos cine

UNIVERSO

FÍLMICO

... no todo es cuestión de ver...

Índice de contenido

Introducción	2
1. La revista	5
1.1. Definición y/o confusión	6
1.2. ¿La revista nos especializa? La revista especializada y la científica.	19
2. Toda ciencia en papel	29
2.1 Comparación de contenidos	30
2.2 Alcances y limitaciones de ciencia y especialización	41
2.3 De lo científico a lo editorial	51
2.4 Entre diseños y sinsabores	63
3. Universo fílmico, nueva propuesta	76
3.1 Manual de identidad	77
3.2 Enfoque	79
3.3 Planeación	85
Conclusiones	94
Fuentes de consulta	96

Introducción

Es bien sabido por todos que el trabajo científico en México es menospreciado por los gobernantes que ha tenido la nación, pero por otro lado el trabajo de divulgación científica se ha desarrollado poco en el país, y de éste depende el éxito en su difusión.

Ante este escenario, las publicaciones periódicas que versan sobre medios de comunicación y cine han desarrollado pocas técnicas para llegar al público, se han dedicado ya sea a profundizar en los contenidos o bien a pulir sus diseños para hacerlas más atractivas al público consumidor.

En el primer caso, el trabajo científico requiere de una rigurosidad que no deja lugar ni tiempo al trabajo de diseño de exteriores e interiores; mientras que en el segundo, las publicaciones comerciales dejan completamente de lado las cuestiones de contenido, su único interés es el generar una visión agradable a los consumidores.

Es por eso que se hace latente la necesidad de crear una estrategia de comunicación de la ciencia en la cual se integren ambas líneas de desarrollo, tanto el cuidado de la imagen como gancho de la compra, como la generación de contenidos diseñados para consumirse hasta la última letra.

En el presente trabajo se realiza la propuesta de creación de una revista de divulgación científica que se encargue de divulgar los estudios especializados en medios audiovisuales y cinematográficos a través de una estrategia creativa tanto en el diseño de la imagen como en el estilo escrito de comunicar los contenidos para lograr una publicación que se diferencia del resto del mercado editorial.

El presente trabajo se dividió en tres partes por ser la cantidad de aspectos que se necesitan para desarrollar en el proceso de creación de una publicación periódica una investigación previa acerca del entorno en el que se desarrollará, un seguimiento de la que podría convertirse en la competencia a la que se enfrentaría y finalmente la propuesta editorial que pretendemos llevar a cabo.

En el primer capítulo se establece una definición de las revistas tanto científicas como las que no lo son, además comparamos las revistas existentes con los criterios de los organismos encargados de clasificarlas dentro de las revistas científicas.

En el siguiente apartado hacemos un estudio de las publicaciones que se encuentran en circulación hoy en día para conocer su grado de científicidad y la influencia que tienen diversos factores como el diseño de interiores y de portadas para que sean clasificadas en tal o cual grado de carácter científico.

Finalmente presentamos la creación de un nuevo proyecto editorial en el cual se trata de combinar el contenido científico con las técnicas publicitarias y de diseño de una publicación netamente comercial.

En la actualidad el ver una película en una sala de cine, en el reproductor o por teletransmisión tiene toda una tradición histórica, ritual y espontánea y es una de las costumbres más arraigadas dentro de la vida cotidiana urbana. Sin embargo, de los proyectos editoriales que actualmente circulan en el mercado ninguno llega al nivel del análisis cinematográfico, las publicaciones que tomamos como muestra y en las cuales predomina el cine como materia editorial, solamente lo hacen con un tratamiento periodístico, lo cual evidencia la necesidad de replantearse un objetivo más profundo en el tratamiento de las críticas al cine, pues éste es un productor y reproductor de continuidad emocional del inconsciente colectivo, a través de él se modifica nuestra identidad imaginaria.



Capítulo 1. La revista

¿Qué tan científica puede llegar a ser una revista y sus contenidos?

Los evaluadores del Conacyt, Redalyc, Latindex y Clase, exponen una serie de requisitos para evaluar a las revistas nacionales para determinar su científicidad, pero publicaciones de calidad que se editan en este momento no alcanzan los requisitos, bien porque son demasiados o porque son ambiguos. Por ejemplo la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *Etcétera*, *Revista Mexicana de Comunicación y Estudios Cinematográficos*, son sometidas a la evaluación de estos criterios y arrojan un resultado que da pie a reclasificar las revistas de este tipo.

1.1 Definición y/o confusión

La producción científica significa el avance de la humanidad, nuevos estudios y descubrimientos son un fuerte impacto para la sociedad en donde son realizados, puesto que son gestores de cambios y revoluciones en nuestra manera de percibir la realidad; por tal motivo, todo avance o investigación científica debe tener la oportunidad de llegar al conocimiento de todos a quienes les afecta.

En este sentido la difusión científica juega un papel primordial en el conocimiento de estos avances, y a su vez, los medios que se realiza esta transmisión son de vital importancia, ya que a través de ellos se hacen públicos los logros alcanzados por la investigación.

En el caso de la investigación en medios de comunicación, los avances cobran mayor relevancia, pues el impacto que tienen los medios en nuestra vida cotidiana es determinante en nuestros estilos de vida, y nuestra forma de percibir la realidad que nos rodea, debido a que son constructores de la percepción y formadores de la opinión pública que determina el rumbo de la política y la sociedad.

Por ello es necesario hacer llegar estos conocimientos a todos aquellos a los cuales afectan las funciones de los medios audiovisuales, en otras palabras, a todos; así pues, la investigación sobre medios de comunicación tiene varios canales para llegar al público, sobresaliendo dos de ellos: Libros, para aquellos investigadores que conocen las novedades editoriales del sector; y la revista que se supone debe llegar a un público más heterogéneo por la misma definición del medio.

En la cuestión que nos atañe, dedicaremos nuestra atención a las revistas, que es el medio difusor por excelencia de los avances científicos en cualquier materia; sin embargo, surge el cuestionamiento de si en verdad cumplen esa tarea o solo se quedan en una versión compacta las obras teóricas que, como sucede con los

libros, se quedan en posesión de unos cuantos investigadores y académicos cercanos a ese círculo de producción de conocimiento.

Desde su aparición como sistemas de comunicación formal, las revistas científicas han sido consideradas como el instrumento privilegiado para la comunicación entre investigadores, siendo ellos quienes definen el funcionamiento, las características y la clasificación.

La UNESCO distingue cuatro categorías de las revistas académicas, las de información que dan a conocer los programas científicos; las revistas primarias donde se publican los resultados de los trabajos de investigación con todos los detalles; las revistas secundarias donde se recoge el contenido de las primarias en forma de resúmenes y las de progreso científico o tecnológico donde se publican informes resumidos de programas de investigación contenidos en las revistas primarias.¹

Para los propósitos de la divulgación cabe mencionar que una clasificación de las revistas científicas hecha desde la ciencia misma no tomará en cuenta los objetivos que busca la divulgación, es por eso que la clasificación antes mencionada no contiene criterios que mencionen conceptos como lenguaje, estilo o público en general, los cuales son indispensables para el buen funcionamiento de una revista de divulgación.

En otra clasificación hecha por Felipe Martínez Rizo en 1999 distingue tres categorías, las cuales se pueden empatar solo con dos de las clasificadas por la UNESCO; en primer lugar aparecen los boletines o gacetas, cuyo objetivo y funcionamiento se asemeja al de las revistas de información; en tercer lugar menciona a las revistas académicas cuyas características pueden compararse con las revistas primarias o de investigación. Pero en un segundo lugar aparece el término que nos interesa y que no encuentra par en cuanto a la clasificación anterior, ésta es el de las revistas de divulgación, donde menciona explícitamente

¹ Maricela López Ornelas, *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas* www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf electrónicas, Acceso 01 de julio 2010

el objetivo de ofrecer el contenido temático al público en general pero evitando la jerga propia de los temas.

Esto nos hace pensar en un sistema propio de clasificación de las revistas no científicas en donde las de divulgación puedan tener bien definida su función y sus características sin ser consideradas como una extensión de las científicas, pues no lo son. En la divulgación se buscan, entre otros, objetivos muy dispares a los que busca la comunidad científica a la hora de comunicar sus conocimientos.

La cuestión radica en la denominación misma de esos medios el cual resulta muy ambiguo; las revistas científicas que tratan estudios sobre medios audiovisuales se definen a sí mismas como difusoras, en el sentido gramatical significaría poner en común, entre iguales lo cual estaría más en común con la clasificación hecha por la UNESCO, una denominación más adecuada sería divulgar, el concepto de esta palabra está entendido como una forma de hacer el conocimiento entendible a todo tipo de público.²

Es así como las revistas, entendidas como un medio para poner al alcance del público los conocimientos originales generados por la comunidad científica, funcionan en una concepción más elitista y dejan de lado el entendimiento popular, como es el caso de *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* que siendo revista de difusión científica sólo se distribuye al interior de la UNAM y no logra el alcance que una revista de divulgación debería tener.

Más allá de las múltiples definiciones y clasificaciones de las revistas está la variedad y variabilidad de características de quienes las evalúan.

Cuatro son los organismos internacionales que buscan establecer normas de calidad para las revistas científicas y cada uno de ellos ha puesto lineamientos de evaluación a unos semejantes y otros distintos.

² Pierre Fayad, *La comunicación pública de la ciencia. Hacia la sociedad del conocimiento*, p.33.

En primera instancia tenemos al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), este organismo toma en cuenta cuatro puntos que deben cumplir las revistas para ser consideradas como científicas:

1. Contenido: Deben ser producto de una investigación original, cada número debe contener al menos un 75% de ellos y el 60% de sus autores deben ser de otras dependencias ajenas a la editorial.
2. Arbitraje: Su comité editorial se conformará por investigadores reconocidos a nivel nacional e internacional, de los cuales el 60% será externo a la dependencia que evaluará: a) Relevancia y originalidad de la temática, b) Discusión y contribución a la materia c) Consistencia y estructura de la exposición de objetivos, d) Orientación de la línea de argumentación e) Evaluación de las fuentes y f) Correspondencia de la metodología con los objetivos de la investigación.
3. Edición y distribución: Una antigüedad mínima de tres años, una periodicidad semestral y publicación nacional e internacional ininterrumpida respecto de su especificación en la portada.
4. Elementos formales: a) Estructura de los artículos, resumen en inglés y en español, palabras clave, las fechas de recepción y aceptación, y la dirección institucional de los autores b) Elementos que debe contener la revista: Portada con título, fecha de aparición, ISSN, volumen y número; contraportada con nombres de los editores, comité editorial y/o consejo editorial; índice o tabla de contenido; instrucciones para los autores. c) Otros elementos donde conste estar registrada en los índices y resúmenes internacionales o comprobar haber iniciado el trámite.³

³ Criterios de evaluación para el índice de revistas mexicanas de investigación científica y tecnológica del Conacyt, 2008, http://www.conacyt.mx/Indice/Convocatorias/Indice-de-Revistas_Criterios-Evaluacion_Convocatoria-2008.pdf. Acceso 10 de diciembre 2008.

Latindex es producto de la cooperación de una red de instituciones que funcionan de manera coordinada para reunir y disseminar información bibliográfica sobre las publicaciones científicas seriadas producidas en la región.⁴

Activo desde 1995 este organismo agrupa a las publicaciones científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal más de 16,000 revistas tanto de los países participantes en el sistema Latindex, como de otras regiones.⁵ Sus criterios de evaluación consideran cuatro aspectos: a) Características básicas, b) De la presentación de la revista, c) De gestión y política editorial y, d) Los contenidos.

- a) Mencionar la existencia de un consejo editorial o responsable científico que contenga un 40% de artículos originales, con antigüedad de 1 año, con la firma de los autores, trabajos firmados por los autores, que conste el lugar de la edición y la entidad o institución editora de la revista, mención del director o el responsable editorial y mención de la dirección institucional.
- b) Páginas de la presentación: Que contengan título completo, ISSN, volumen, número, fecha y membrete bibliográfico, moción de la periodicidad, tabla de contenidos, membrete bibliográfico al inicio del artículo y en cada página, mención del consejo editorial, que los autores mencionen la institución para la que trabajan; indicar fechas de recepción y aceptación.
- c) Que cuente con ISSN, mencionar el objetivo, la cobertura, la temática y el público al que va dirigida la publicación, que conste el proceso de selección de artículos, mencionar la evaluación de externos a la entidad, que el 50% de los contenidos provenga de autores externos, al menos dos terceras partes del consejo editorial deberán ser ajenas a la casa editora, que esté indizada en bases de datos internacionales, cumplimiento de la periodicidad.
- d) Que el 40% de los artículos sean trabajos de investigación originales, que aparezcan indicaciones a los autores, sobre el envío de originales y la elaboración de referencias bibliográficas, que se mencione la exigencia de

⁴ Presentación Latindex, <http://www.latindex.unam.mx/> Acceso 10 de diciembre 2008.

⁵ ¿Qué es Latindex?, <http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas1/latin.html>. Acceso 10 de diciembre 2008

los trabajos sometidos a publicación, resúmenes en el idioma original y otro idioma, que parezcan las palabras clave en dos idiomas.⁶

Creado el 1 de octubre del 2002 por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Redalyc es otro organismo encargado de integrar a su base de datos revistas científicas basado en la metodología de Latindex.

Los criterios de selección de Redalyc se dividen en 2 apartados, uno está destinado a criterios obligatorios con los cuales tienen que cumplir las publicaciones y otro grupo de características generales.

Criterios obligatorios

- a) Un año de publicación periódica en promedio.
- b) El 75% de su contenido deben ser textos derivados de investigaciones científicas originales así como contribuciones originales significativas para el área de la revista.
- c) Especificar que toda colaboración será sometida a una revisión por especialistas, y que para ser acreditado se deberá cumplir obligatoriamente con integrar un formato de dictamen al que se recurre, mencionar en las instrucciones que todo original deberá acreditar el proceso de “revisión por pares” y señalar expresamente que el proceso de dictamen al que se recurre exige, al menos, el anonimato por parte del dictaminador.
- d) Indicar la exigencia de originalidad en la carta de presentación de la revista y enviar para su cotejo una carta de originalidad que se le exige firmar a los autores antes del proceso de revisión.
- e) Cumplimiento de la periodicidad señalada en la portada.
- f) Título completo.
- g) ISSN impreso y/o electrónico.
- h) Volumen y número.

⁶ Criterios de evaluación Latindex, http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas1/revistas_imp.html. Acceso 10 de diciembre 2008

- i) Fecha de edición.

Generalidades de la revista:

- a) Existencia de un consejo editorial indicando el nombre de cada miembro.
- b) Indicar claramente el objetivo de la publicación.
- c) Indicar explícitamente la cobertura temática de la revista.
- d) Expresar la periodicidad de la revista.
- e) Indicar las normas de elaboración de las referencias bibliográficas.
- f) Listado de registro en sistemas de indización o bases de datos que recurran a criterios de selección pormenorizados y periódicos.
- g) Mención de las condiciones bajo las que se reservan los derechos de distribución de contenidos.

Datos de la institución editora:

- a) Institución editora.
- b) País de edición.
- c) Dirección postal.
- d) Dirección electrónica.
- e) Teléfono y /o fax.

Tabla de contenidos o índices:

- a) Título de cada una de las colaboraciones.
- b) Traducción del título de cada colaboración al inglés.
- c) Nombre de autor (es).
- d) Página de inicio.

Notificación de los autores en cada título:

- a) Nombres(s) completo (s).
- b) Institución de adscripción.
- c) País.
- d) Correo electrónico.

Notificación de los contenidos de cada artículo:

- a) Resumen de cada artículo en el idioma original del trabajo.
- b) Resumen de cada artículo en inglés.
- c) Palabras clave de cada artículo en el idioma original de trabajo.
- d) Palabras clave del artículo en inglés.
- e) Identificación del artículo mediante el membrete bibliográfico en la página inicial.
- f) Fecha de recepción de cada artículo.
- g) Fecha de aceptación/publicación de cada artículo⁷.

Dos organismos similares a Latindex por su enfoque académico son CLASE y PERIÓDICA creados en 1975 y 1978 respectivamente, el primero agrupa registros bibliográficos en torno a ciencia y tecnología, mientras que el segundo lo hace con las ciencias sociales y humanidades; sus políticas de selección se basan en la evaluación de revistas editadas por universidades, institutos de investigación, y organismos internacionales donde los países latinoamericanos son mayoría. Para ello, utilizan criterios que se han clasificado en tres grupos:

- a) De normalización editorial, los que tienen que ver con la observancia de normas técnicas para la presentación de revistas.
- b) De gestión y visibilidad, los que permiten conocer cómo es la administración de la revista, su historia, estabilidad y tipo de difusión.
- c) De contenido para fines de indización, los que revelan la calidad de los contenidos y son utilizados por los indizadores de la base de datos para describir bibliográficamente los documentos publicados en cada fascículo.⁸

Los criterios arriba enumerados dejan ver que los organismos calificadores están enfocados a privilegiar el desarrollo de una planta elitista de productores de investigación dejando de lado el enfoque de establecer relaciones con los no

⁷ Criterios de evaluación RedALyC, <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/proyecto/criterios.html>. Acceso 10 de diciembre 2008

⁸ Índice de Revistas Latinoamericanas en Ciencias PERIODICA, http://132.248.9.1:8991/F/XFL3NUDJTEGLER5PUIKGRJDFJ4AVRG171MXDXT1A5KB2FAP2C1-01566?func=file&file_name=crit-sel-per01. Acceso 15 de diciembre 2008

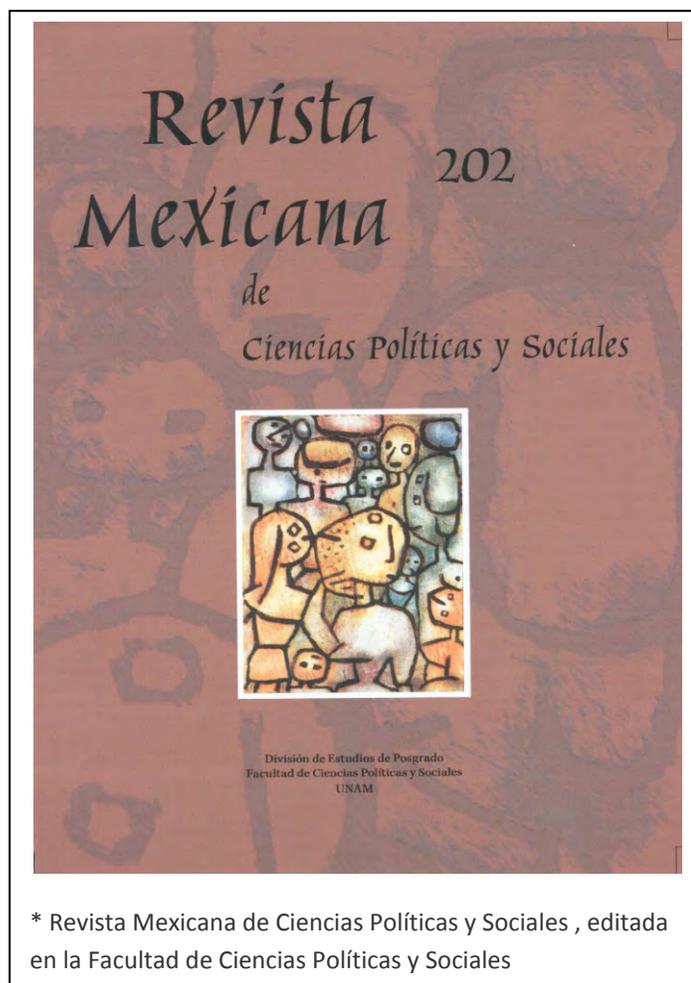
especialistas⁹ poniendo en duda la efectividad del propósito para el cual fueron creadas las revistas, que es el de llevar la ciencia a los hombres y no como arriba supone, el hacer que los hombres vengan a las ciencias.

Con todo y los criterios exigidos por los organismos indizadores, encontramos ciertas discordancias en el análisis de las publicaciones que tomamos como muestra, aunque hay algunas restricciones para ser consideradas científicas, algunas no cumplen con algunos requisitos y aparecen incluidas en bases de datos como Latindex.

Pongamos como ejemplo a las revistas que difunden contenidos científicos en comunicación audiovisual que sobresalen en el panorama editorial nacional. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Etcétera, Revista Mexicana de Comunicación y Estudios Cinematográficos.*

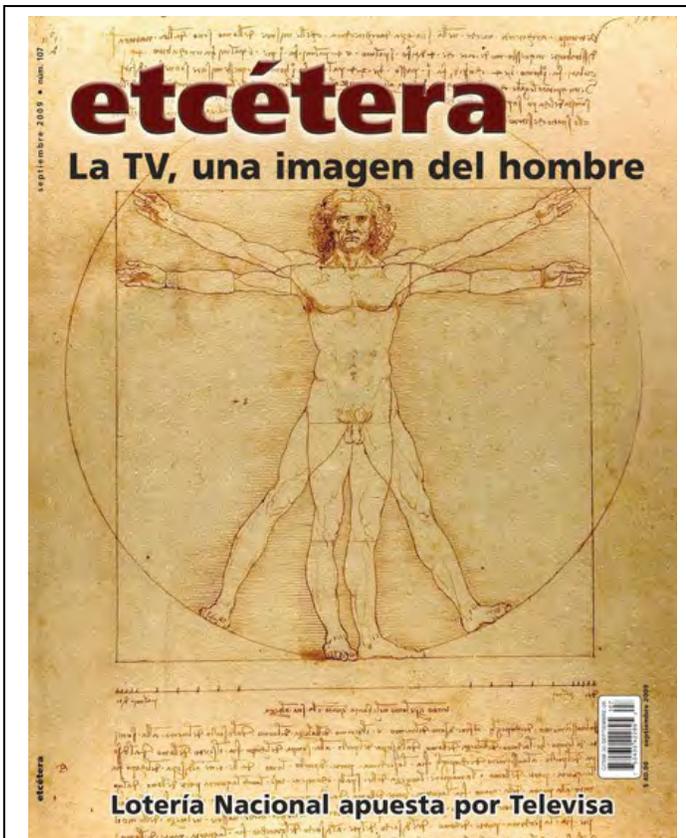
Ahora comparemos sus contenidos y estructuras con los requisitos de indexación de cada organismo con base en un modelo de calificación realizado por la Universidad de Granada al interior de su departamento de publicaciones, donde las calificaciones son:

- 0 Ausencia total del aspecto
- 1-2 Alguna incidencia del aspecto
- 3-4 Incidencia media y
- 5 Incidencia total.¹⁰



⁹ Fayad Pierre, Op cit 1, p. 19.

* Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales , editada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



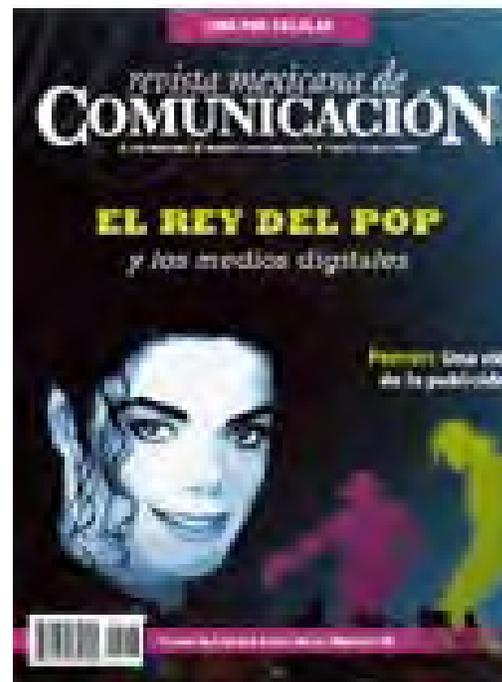
* Etcétera, dedica sus contenidos al análisis de los medios

fueron *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales (MCPyS)* y *Etcétera*, quienes hicieron mención de su consejo editorial de calidad tanto nacional como Internacional; *Mexicana de Comunicación* contó con un consejo de calidad nacional solamente y *Estudios Cinematográficos* con uno más involucrado con la publicación de la revista.

En la visibilidad internacional, *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*

Lo que resulta de la comparación de estos criterios es que, aunque cada uno a su manera, los cuatro organismos consideran en general 4 aspectos a evaluar de las publicaciones: El arbitraje, la visibilidad internacional, las características físicas de la revista y la estructura de los contenidos, de lo cual se obtuvieron las siguientes observaciones:

En cuanto al arbitraje, las revistas que cumplieron con más consideraciones



* Revista Mexicana de Comunicación, editada por la Fundación Manuel Buendía

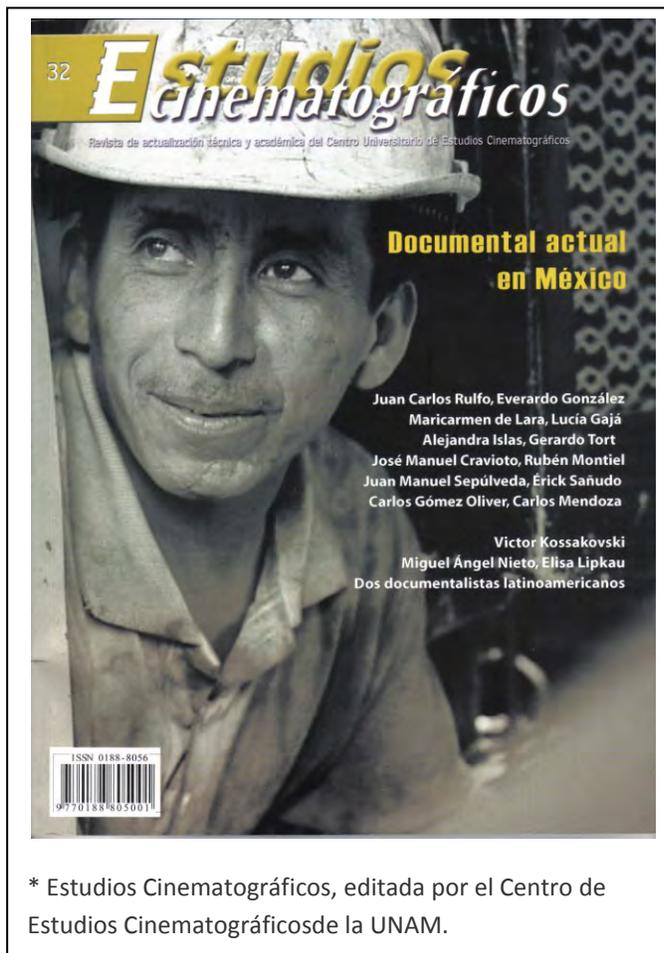
¹⁰ Aída Méndez Miaja, *Directrices fundamentales para la normalización de revistas científicas*, pp. 71.

sobresalió de las demás al mencionar su inclusión en diversas bases de datos tanto nacionales como internacionales, entre las que destacan Latindex, CLASE y Redalyc, pero curiosamente, a pesar de esta colocación en múltiples organismos internacionales, no se encuentra considerada por el Conacyt; la otra revista que está integrada a una base de datos, y garantiza mayor visibilidad es *Mexicana de Comunicación* quien se cuenta entre las publicaciones de Latindex; tanto *Etcétera* y *Estudios Cinematográficos* no están consideradas en ningún índice, ni siquiera nacionales.

Mexicana de Comunicación hace mención de su distribución internacional, pero solo en la región de América latina y Estados Unidos, más en países de habla inglesa, resultaría difícil su distribución por la falta de resúmenes y palabras claves en Inglés, requisitos que cubre solamente *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, y sólo en lo tocante a los resúmenes, ya que las palabras claves no se

incluyen.

En lo referente a las características editoriales en general todas tuvieron una buena cobertura de los requisitos: cuentan con directorio, índice de contenido, fascículo, mención del editor, del consejo editorial, mención y cumplimiento de periodicidad de manera regular; excepto en el caso de *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* que se ve retrasada su publicación pero no interrumpida, y el caótico caso de *Estudios Cinematográficos*, que a pesar de la mención de la



* Estudios Cinematográficos, editada por el Centro de Estudios Cinematográficos de la UNAM.

periodicidad trimestral, en 2008 solo se publicó un ejemplar.

Por otra parte se menciona la afiliación de sus autores a diversas instituciones, lo cual aumenta la calidad de sus contenidos, en el caso particular de *Estudios Cinematográficos* el consejo editorial es muy limitado y varios de sus colaboradores suelen participar en la publicación de contenidos, esto es perjudicial en la evaluación.

Los contenidos de las cuatro publicaciones pueden calificarse como originales y los cuatro organismos evaluadores dejan abierta la posibilidad de calificarlos positivamente, a excepción de RedALyC que es el organismo que hace mención específica “científico y original”.

Podríamos decir que todas las publicaciones cumplen con el estándar de calidad, pero sólo *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* es la que aplica el método científico de manera evidente, aunque en *Etcétera* aparecen artículos con un claro contenido científico, no menciona sus procesos ni expone los datos que obtuvo del proceso de investigación, ocasionalmente *Etcétera* junto con *Mexicana de Comunicación* presentan investigaciones con aparato bibliográfico, lo que refuerza su carácter científico, sin embargo no llegan al porcentaje de ninguno de los evaluadores, mientras *MCPyS* lo hace en gran parte de sus artículos publicados en el año.

La cuestión de los contenidos definidos como “científicos” deja un gran margen de interpretación, pues el hablar de éstos y su originalidad implica el llevar a cabo investigaciones revolucionaras que cambiaran el panorama que tenemos concebido hasta hoy, lo que significaría un crecimiento científico exponencial lo que no sucede con las investigaciones de estas revistas.¹¹

En general podríamos decir que las publicaciones evaluadas cumplen con cierto nivel de científicidad, pero ninguna lo cumple con una mayoría contundente, ya sea por la naturaleza de sus contenidos, por las ambigüedades de los criterios o por dificultades en su elaboración, aunado a esto diríamos que solamente *Revista*

¹¹ Eduardo Loria Díaz, *Viejos y nuevos dilemas de las revistas Académicas*, pp. 44.

Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales cumpliría con el estándar para ser considerada Revista Científica en Comunicación, sin embargo, el mismo Conacyt no la tiene considerada como revista científica en sus registros.

Derivado de los resultados podríamos decir que en el panorama científico editorial podemos encontrar dos tipos de publicaciones que no tengan que valerse de los subsidios gubernamentales y que puedan ser de buena calidad para difundir los resultados de investigaciones originales.

Tomando en cuenta que la publicación que cubrió mejor los requisitos de los organismos evaluadores fue *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, podríamos afirmar que una revista científica es aquella publicación que expone contenidos apegados estrictamente al método científico, que utiliza un lenguaje técnico propio de la disciplina, expone sus métodos y procedimientos de análisis, cuenta con un aparato crítico amplio y actualizado.

Es la que pone énfasis en su consejo editorial, y pone de relieve la filiación institucional de sus autores, además es aquella que está abierta a colaboraciones externas, por lo cual pone en claro las reglas en la publicación de sus artículos y da a conocer las fechas de recepción y de aceptación de sus colaboraciones.

Su distribución suele estar enfocada al conocimiento de sus resultados como contribución científica en la materia, aunque no lo especifica, su limitada distribución así lo denota.

1.2 ¿La revista nos especializa? La revista especializada y la científica

Hay una clasificación variada de conocimiento, uno de ellos es el que pretende ponernos en contacto con la realidad y tomar conciencia del modo en el cual estamos inmersos en ella y vale para todo tipo de disciplinas ya sean estas naturales o sociales.

La prioridad del conocimiento ha tenido las mismas características pero ha variado dependiendo de la época en el que se desarrolle, es por eso que en nuestra actual estructura de conocimiento, los temas referentes al conocimiento técnico ocupan los principales titulares en los medios impresos dejando de lado al dedicado a nuestra relación con los demás.

En las ciencias sociales se ha observado que aunque pueden valerse de diversos recursos para divulgar su contenido, no lo hacen, esto representa un gran problema a la hora de dar a conocer el contenido de sus investigaciones con una tremenda estructura retórica que aleja al entendimiento popular, así, el científico social tiene que luchar para conseguir espacios en los cuales divulgar.

Un primer grupo de revistas son las especializadas o científicas que se enfocan a un cierto grupo de lectores y construyen cierto metalenguaje para caracterizar a sus contenidos, es en esta característica en la cual se diferencian de las revistas de divulgación además de que la divulgación que se hace por estos medios cuenta con mayor tradición y experiencias que se reflejan en la captación de lectores; además Florence Toussaint en su compilación de "Experiencias de la divulgación de la tecnología y la ciencia en México" resalta una serie de características que podrían definir a las revistas de divulgación, entre los que destacan el lenguaje claro y uso del vocabulario común, evitar las referencias bibliográficas, redactara párrafos cortos y si el razonamiento es extenso desglosarlo.

Que los artículos no sean tan extensos de modo que se lean una sola vez, pues los lectores no se acercan a estos materiales para estudiar, sino para adquirir más conocimientos, contener ilustraciones que auxilien al texto y lo hagan atractivo para permitir una mayor retención, de interés amplio (Misceláneo).

Derivado de las aseveraciones hechas con anterioridad, podremos identificar entonces a *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* como la única revista científica en lo tocante a las cuestiones de comunicación, pero entonces, ¿las demás que son?

Como lo mencionamos anteriormente, éstas no son científicas, requieren entonces de una definición más cercana a su funcionamiento y a sus características pues también cubren ciertos requisitos para poder ser consideradas como tales, como la inclusión de contenidos originales y el contar con un consejo académico reconocido, algunas veces no es internacional, como en el caso de *Estudios Cinematográficos*, pero cuentan con el manejo de las fuentes, y como *Mexicana de Comunicación* están indizadas en sistemas como Latindex.

Este tipo de publicaciones obedece a objetivos diferentes a los de *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, que podemos definir claramente como de Difusión Científica, cuya finalidad principal es contribuir al avance de la disciplina. En el caso de las otras revistas analizadas su meta podría definirse como la Divulgación Científica, o mejor conocido como de Comunicación Pública de la Ciencia, o como Periodismo Científico, cuya función es tender un puente entre los especialistas y los no especialistas fuera del marco oficial de la enseñanza,¹² misma definición podría identificarse con las características de una “revista pequeña”,¹³ una de éstas es no estar considerada en la base de datos del Conacyt, por lo cual cuentan con rasgos muy diferentes que lejos de considerarlas “pequeñas”, bien podrían llamarse especializadas, puesto que tratan de un solo tema y su distribución no está enfocado a la élite investigadora.

¹² Marisa Avogadro, *Periodismo Científico Un puente entre las personas y el universo científico-cultural*, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/comunicarte/2002/diciembre.html>. Acceso 08 de enero 2009

¹³ Loria Díaz, pp. 71-72.

El crecimiento de las publicaciones dedicadas a la divulgación se da en función del aumento del nivel educativo y el crecimiento de la industria editorial traducido en la segmentación del mercado en nichos específicos de intereses determinados, pero al no ser tomado este aspecto por los institutos de investigación donde se pretende hacer la divulgación deriva en que los proyectos sólo se editen por corto tiempo.

En el área de las ciencias sociales, la investigación no es del todo valorada en comparación con las ciencias naturales, un ejemplo es el poco espacio que dedican las revistas de divulgación actuales a este tipo de disciplinas, esto ha provocado que el reconocimiento se limite a la publicación especializada en índices internacionales que dan más puntos curriculares, razón por la cual el lenguaje claro y sencillo queda desechado de las estrategias de las publicaciones de divulgación científica en ciencias sociales.

Hay todo un esfuerzo por hacer en esta material, pues mientras en un lado se publica el avance científico como tal, el reconocimiento popular sería mejor colocado en el ámbito de las publicaciones comerciales para que al mismo tiempo que se cubre el requisito del financiamiento, se de un justo espacio a las ciencias que nos ayudan al entendimiento de la ciencia misma.

Es en este tipo de publicaciones donde más han florecido los temas referentes a medios de comunicación, pues además de las más reconocidas (*Etcétera* y *Mexicana de Comunicación*) desde la década de los 60's han tenido lugar varios esfuerzos, cuyo vacío editorial en este campo era cubierto principalmente por revistas extranjeras y que hasta nuestros días ha llegado en formas de las revistas mencionadas, además de boletines, columnas, colaboraciones especiales y suplementos culturales.

Pero volviendo al tema de las revistas de divulgación científica, o de comunicación pública de la ciencia, valdría la pena reflexionar sobre la efectividad que han

tenido en su propósito de integrar contenidos de este tipo y llevarlos de manera efectiva a sus lectores.

Las dinámicas del mercado han hecho proliferar las revistas como un medio publicitario por el cual los anunciantes aseguran una buena cantidad de impactos para sus anuncios; esto debido a las características físicas propias de una revista: mayor durabilidad en comparación con los periódicos, tiende a ser conservada mayor tiempo que los diarios, suele ser consultada por más de una persona a parte de quien la compra y son de consumo duradero dependiendo de la calidad de sus contenidos, lo que ha derivado en una especialización del mercado de la mano con los contenidos mismos, como una forma de segmentarlo y definir las preferencias de los lectores.

Al entrar en las dinámicas empresariales, otros parámetros son los que rigen la efectividad de las revistas, ya no en términos de calidad del contenido y sus características científicas, sino en términos de impacto, nivel de comercialización, distribución en punto de venta y otros aspectos relacionados directamente con estrategias de marketing.

Al considerar a las revistas como medios publicitarios, los ejecutivos de mercadotecnia se ven en la necesidad de consultar herramientas para conocerlas, con lo cual decidirán si trabajan o no con ellas. Uno de estos catálogos de publicaciones es el Directorio MPM Publicitarios en su edición del 2008, que dentro del apartado dedicado a las revistas hace una distinción entre dos tipos: al consumidor y especializadas.¹⁴

De la observación del listado de las publicaciones que este directorio considera como "*Revistas al consumidor*" podemos decir que están enfocadas a satisfacer intereses muy diversos ya que en su listado se encuentran publicaciones como "*Adelgaza Comiendo*", "*La cartelera*" y "*Este país*"; curiosamente también están "*Cinemanía*" y "*Cine Premire*" al lado de otras publicaciones como "*Maestra de preescolar*" y "*Relatos de la historia en México*".

¹⁴ Directorio MPM Publicitarios, Grupo Editorial Formato, 2008, pp. 203, 275.

Por otro lado, las que el mismo directorio cuenta como “Revistas especializadas” se encuentran divididas en una serie de apartados que son: Administración y Contaduría, Agricultura y ganadería, Automóviles; Banca, Comercio, Finanzas y seguros, Bienes raíces, Comercio exterior, Computación, Construcción, Directorios, Industria de la alimentación, Industria de las artes gráficas, Industria en general, Negocios, Perfumería y cosméticos, Publicidad, Tiendas Varios / Autoservicios, Transportes, Turismo.¹⁵

Aunado a esto, un reportaje publicado por Merca2.0 hace una clasificación más interesante de las revistas pues no propone una clasificación de “Revistas al consumidor”, en su lugar propone revistas masculinas, femeninas, entretenimiento, deportivas, política y negocios, y a parte las especializadas.¹⁶ El sector cinematográfico está insertado en el apartado de entretenimiento, entre otras categorías como música, turismo y espectáculos; mientras que en las especializadas se encuentran categorías como sociales, cultura, autos, cocina e historietas.

Derivado de estas clasificaciones podríamos preguntarnos ¿Qué es lo que realmente determina la clasificación de las revistas como especializadas y su campo de trabajo? La respuesta ya la hemos mencionado: el mercado; las revistas actualmente están encaminadas a la segmentación derivada de los cambios económicos y de estilos de vida de los últimos años.

El mercado de las publicaciones periódicas es muy extenso, por lo cual resulta imposible pensar en que sea un solo tipo de lector al que están dirigidas las revistas, esto se traduce en nichos de consumo y oportunidad para las editoriales que a su vez se ven obligadas a ofrecer productos más especializados y apegados al estilo de vida y hábitos de consumo de los lectores, lo que hace necesario ser más precisos para llegar a ese consumidor con información y contenidos apropiados a sus costumbres.

¹⁵ *Ibidem*, pp. 276-298.

¹⁶ Israel Zepeda, *Al filo de la hoja*, Merca 2.0, febrero 2009, pp 33, 34, 35.

De hecho, al tener lectores diferentes, se crean categorías, especialidades y segmentos de contenido muy particulares.¹⁷

De ahí que la forma de clasificación de las publicaciones sea tan variada y podamos encontrar desde revistas de maestras de preescolar, hasta de tejido; pasando por las femeninas, las masculinas y las de entretenimiento.

Durante los 70, 80 y 90 los estudios encaminados a la segmentación del mercado estaban definidos por filtros tradicionales como edad, género y poder adquisitivo; pero a partir de la década de los 90 se comenzó a hacer patente la necesidad de ir más allá en la creación de filtros para fragmentar el mercado, y entonces definir un perfil psicodemográfico, en donde entrarán al juego características como valores, estilos de vida, actitudes y aspiraciones.

Derivado de estas nuevas formas de segmentación, varias agencias de investigación han refinado sus estudios psicográficos y antropológicos con el objetivo de dar cuenta de diversos nichos que tienen mayor presencia en nuestro país, y hasta el momento han definido seis grupos que marcan la pauta en las tendencias de consumo, a continuación se señalan¹⁸.

1. Kids: Niños de 6 a 12 años, completamente digitalizados y con mentalidad de adulto y exigentes en cuanto a publicidad, consumo de marcas y percepción de sí mismos, a este nicho de mercado se han estado dirigiendo publicaciones como Virtual Kids y Eres Niños, en cuyos interiores se llena de publicidad de productos infantiles, como Shampoo, Celulares y Tenis.
2. Teens: Adolescentes que van de los 13 a los 19 años que se sienten incomprendidos y viven pegados a internet, pierden el interés ante sensaciones de bajo impacto y buscan siempre modelos a seguir, lo cual se traduce en la proliferación de las tribus urbanas como skato, darketo, emo, punketo.

¹⁷ Suplemento Reforma "Descubre porque cada cabeza es un medio...", *Contenidos dirigidos, clave de éxito para las marcas*, septiembre 2008 p.12.

¹⁸ Alfredo Cervera, *Adiós al consumidor, Hola señor Grey, Pink, Teen...*, Merca2.0, diciembre 2008, pp.46-51.

A raíz de esta fragmentación en el estilo del consumo, del tiempo libre, surgen publicaciones como *Emo* y *Grita*, su predilección por los medios digitales y los videojuegos implica la creación de medios como *Game Rush*, *Game Planet*, su predilección por las patinetas los obliga a leer *Skate Boarding*, y para las eternas enamoradas está *Tú, de 15 a 20 y Eres*.

3. Pinks: Gueis que al no ser socialmente aceptados se sienten inseguros y compensan su inseguridad con elementos externos, algunos recurren a la cultura y otros a la moda.

A partir de este nicho de mercado, las publicaciones encaminan su especialización en dos caminos: uno es en cuanto al modelo de publicaciones determinadas por la actividad profesional realizada por el individuo y el otro por el modelo determinado por el consumo del tiempo libre.

Para estos dos grandes paliativos de su inseguridad los medios impresos tiene una gran oferta de medios, desde las revistas tradicionales de información especializada como *Proceso*, *Milenio*, hasta llegar a las revistas de moda y estilos de vida, como *Life & Stile*, *Vogue*, *Cosmopolitan* y *GQ*

4. Familias: En este grupo, la edad del ama de casa y la del hijo mayor son los dos factores que determinan el tipo de familia y es la primera quien determina los hábitos del consumo del grupo, este nicho tiene mucha amplitud, debido al número de integrantes que representa, pero es una perspectiva que apunta a cambiar en el largo plazo, pues la inserción de la mujer en el mercado laboral indica un crecimiento de las parejas sin niños.

El campo editorial para este nicho de mercado está abandonado quizá por la complejidad que significaría conciliar los intereses en cuanto a consumo de tiempo libre de cada uno de los integrantes de la familia; mientras tanto a las actividades profesionales podemos observar que las publicaciones están dirigidas a las amas de casa con títulos como *Cocina fácil*.

5. Dinks: Son parejas que han decidido no tener hijos, al menos en el corto plazo, cuentan con un alto poder adquisitivo al sumar un doble ingreso, lo que se traduce en un mayor gasto destinado al lujo y al tiempo libre.

Aunque se afirma que las marcas han descuidado este nicho de mercado, en cuanto a las publicaciones seriadas, el mercado parece estar destinado a ellos, pues como lo mencionamos, por un lado están la especialización en función de su actividad profesional, en el cual podemos encontrar publicaciones como *Mundo Ejecutivo, Transportes y Turismo, Merca2.0, Mujer ejecutiva*, dependiendo de su actividad laboral; y podemos encontrar revistas como *Auto Blid, Vochomanía, Corredores, Sport Life, Futbol Total, o Cinemanía y Cinepremier*; y para ellas se puede encontrar *Marieclaire y Vogue, o Woman's Fitness*.

6. Greys: Un nicho caracterizado por su edad avanzada, y una cierta capacidad de compra, un mercado con miras a crecer en los próximos años, por el momento no se han detectado publicaciones que estén dirigidas específicamente a consumidores con este perfil dado que su integración al mundo laboral es muy limitada y se da por sentado que no tienen patrones definidos para el consumo de su tiempo libre.

La oferta editorial especializada que se da en función de la actividad productiva que realizan los individuos es notablemente menor que la que está diseñada para el consumo del tiempo libre, por una razón, la manera de integrarnos productivamente a la sociedad es muy definida y delimitada y adquiere formas muy concretas como contador, publicista, transportista, etcétera.

La línea definida para el tiempo libre tiene que ver con cuestiones aspiracionales, con valores, con estilo de vida, creencias, por lo cual resulta mucho más complicado establecer un patrón en ese ámbito de consumo, por lo mismo las publicaciones seriadas que atienden este tipo de necesidades son tan numerosas como numerosos son los factores que interfieren en sus diseños.

En ese sentido encontramos varias publicaciones que cubren a los medios de comunicación audiovisuales como necesidad laboral y otras que lo cubren como parte del tiempo libre, en las del primer grupo podemos encontrar a *Telemundo*, y por el lado del tiempo libre encontramos a *Cinemanía, Cinepremier, 24xSegundo* y finalmente a *SIN*.

Telemundo es una publicación dedicada a informar lo más relevante en cuanto a la industria de la televisión, sus contenidos van desde entrevistas con personalidades del medio, hasta resultados estadísticos de datos sobre *rating* y estacionalidad de inserciones, la frase que la define es “Primera revista especializada para profesionales del cine, el video y la televisión, y vaya que lo es, pues a la par de sus interiores, la publicidad que se inserta es toda la relacionada con cámaras, equipos de audio y de edición, con clientes como Canon, Panasonic, Sony y Kramer.

Estas revistas definidas por la actividad profesional están inundadas por un mar de publicidad que las hacen más un catálogo de productos que una publicación enfocada a difundir contenidos, poniendo énfasis en ofrecer más publicidad que contenidos.

Cinemanía, *Cinepremier* y *24xSegundo* son publicaciones dedicadas a la crítica y análisis del cine, las tres son muy parecidas tanto en sus contenidos como en sus anunciantes, pero hay algo que diferencia a las dos primeras de la tercera, y es que sus contenidos están entrando más en el ámbito del entretenimiento digital con una sección dedicada a videojuegos y ocasionalmente, una dedicada a televisión, cosa que no sucede con *24xSegundo*, quienes se encargan solamente del cine en su distribución en salas y en DVD.

La publicidad que llena estas revistas es muy diversa, y se puede encontrar la que está dentro del sector de su especialidad, es decir la de cine tanto en exhibición y distribución en DVD, como la publicidad de autos, celulares, zapatos y ropa.

S/N es un caso particular, está completamente inmersa en el mundo del entretenimiento digital: Cine, Video, Música y Videojuegos, sus contenidos están dirigidos a los fanáticos de las pantallas, con temáticas que giran alrededor de personajes fílmicos y de videojuegos, en vez de productos como *Telemundo*, o a personajes de la industria fílmica como las revistas de cine.

Su publicidad es restringida ya que sólo cuenta con algunos anuncios de fabricantes de videojuegos como X-Box y Nintendo, y algunas incidencias fuera de

su temática de cobertura, pero por encima de eso, lo que resalta es la falta de publicidad a pesar de ser un medio totalmente dedicado al entretenimiento, y estar destinado a un amplio sector debido a su contenido multitemático.

Después de presentar este panorama podríamos plantear que las revistas especializadas se definen como medios enfocados a satisfacer necesidades muy particulares y específicas del mercado de lectores, mismas que pueden ser laborales, emocionales, aspiracionales y sentimentales; por eso que la generación de contenidos dirigidos se ha convertido en pieza clave para el funcionamiento y la sobrevivencia de estos medios.

2.1 Comparación de contenidos

Como ya hemos planteado en el desarrollo de este trabajo, la especialización de las revistas va de la mano con la del mercado, lo que a su vez tiene que ver con la del contenido, que es a final de cuentas lo que va a hacer que la publicación tenga un nicho leal con el cual solventar la participación de publicidad en sus páginas.

Esto es lo que nos lleva al siguiente punto de nuestra descripción de publicaciones: los contenidos.

Los organismos indizadores hacen hincapié en la publicación de artículos científicos y originales, lo cual hemos definido que es francamente complicado por lo que el significado de “original” tiene en este contexto.

Para el caso de las publicaciones que se dedican al estudio de las ciencias de la comunicación, el generar este tipo de artículos, presume un costo alto en función del diseño y la distribución del mismo texto dentro de sus páginas, pues entre más científico, teórico y original es, más monótono y acartonado se vuelve su distribución en los interiores,



* SIN, presume de un buen diseño en sus interiores, basado en la libertad de diagramación.





* Cinepremiere, otra publicación con calidad en el diseño

la gama va desde los contenidos más comerciales y creativamente distribuidos como en *Cinemanía*, *Cinepremiere*, *24xSegundo* y *SIN*, hasta llegar a las altamente especializadas y poco creativas *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* y *Estudios Cinematográficos*, pasando por *Etcétera*, *Telemundo* y

Mexicana de Comunicación.

Las publicaciones consultadas mostraron estar divididas en tres grupos, en donde el nivel de especialización del contenido subía conforme la calidad visual de la revista bajaba, el porcentaje de texto aumentaba y los elementos anexos para comprender el texto bajaban.

De tal suerte que nos hemos tenido a bien clasificar nuestras revistas de estudio en tres grupos de acuerdo con el tratamiento del contenido en relación con la forma de la misma.



* Interiores *Cinemanía*

Los contenidos de este tipo de publicaciones suelen caracterizarse por estar rodeados de ilustraciones y elementos que contextualizan a la temática tratada, se presentan a dos o tres columnas con variaciones en su organización, utiliza un lenguaje informativo con sus diferentes intencionalidades ya sea para formar, informar o entretener.

En este tipo de revistas entretener es el objetivo que predomina, ya que las publicaciones que entran en esta clasificación (*24XSegundo*, *Cinemanía*, *Cinepremier*, *SIN*, *Telemundo*) sus temáticas suelen estar enfocadas al tratamiento de la industria cinematográfica y el entretenimiento visual.

Los temas que tratan estas publicaciones suelen tener una constante: el cine, en mayor o en menor medida; los lanzamientos a la venta y la renta de DVD, la televisión, (programas) y más recientemente en series, videojuegos, contenidos en internet y medios audiovisuales en general, cada uno en diferente medida en cada una de las publicaciones.

El auge de los contenidos en internet es relativamente nuevo, las revistas más comerciales lo tocan de manera muy tangencial, en el caso de las publicaciones seleccionadas, *SIN* es la que tiene un espacio que de manera constante se dedica a informar sobre las novedades audiovisuales en internet, por lo general, son siempre comentarios acerca de los videos que se suben a la red, comerciales, grabaciones ocasionales, videos chuscos, musicales o deportivos y recomendaciones de páginas de internet; Mientras que *Cinemanía* y *Cinepremiere* han dedicado un pequeño espacio, muy irregular a información sobre las novedades audiovisuales en internet, pero no pasa de un pequeño espacio haciendo la mera referencia, un comentario del contenido y sin profundizar en ello.

Telemundo no hace referencia a este ámbito porque el mismo nombre de la publicación lo define; *Etcétera* y *Mexicana de Comunicación* incluyen el tema solamente a manera de estudio o reportaje que destaque cuestiones relevantes en cuanto a su incidencia social, ejemplo, *Etcétera* en su número de julio de 2008 dedicó un reportaje a las denominadas “Redes sociales” que detrás de su

aparente objetivo ciber social está el de formar una gran base de datos mundial para delimitar de manera más precisa hábitos de consumo,²² y en el caso de *Mexicana de Comunicación* en su número de diciembre del mismo año dedica un reportaje a la estrategia On Line de Barack Obama y su incidencia en los votantes el día de la elección.²³

Por otro lado *Estudios Cinematográficos* y *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* no ponen atención al impacto social de este sector, sus contenidos, son más especializados.

La mercadotecnia es un área de conocimiento que ha sido abordada de manera amplia por las publicaciones propias de su sector, y es que esta actividad económica ha encontrado la manera de diversificar sus técnicas y llevarlas a niveles que merecen un estudio profundo, prueba de ello son los casos de las nuevas técnicas de Publicidad Below of The Line (BTL) o publicidad entre líneas, y la Publicidad viral que ha incurrido recientemente en el panorama de las nuevas herramientas comunicativas como internet.

Para el caso de la publicidad audiovisual, el estudio de la misma se ha instaurado en dos tipos de publicaciones: una es de las publicaciones dedicadas al análisis de los mercados y los hábitos de consumo, cuando ésta se trata de comercializar productos y, por otro lado, se ha insertado en el campo de las publicaciones referentes a política y medios, cuando su contenido tiene más que ver con la difusión de campañas y mensajes políticos. Un caso claro es el dedicado por la revista *Etcétera* en su edición de marzo del 2009 a la disposición de los spots electorales del IFE por parte de las dos grandes televisoras, como una suerte de provocación al Estado en represalia por las disposiciones de la nueva Reforma Electoral.²⁴

²² Lorea Palacios Urquiola, "Redes Sociales un negocio millonario", *Etcétera*, julio, 2008, p. 38

²³ Jaime Manzano León, "La rebelión On Line", *Revista Mexicana de Comunicación* diciembre 2008, pp. 41-42.

²⁴ Marco Levario Turcott, "El Desafío", *Etcétera*, marzo 2009, p. 3.

Telemundo por su parte ha tratado estos temas con un poco más de neutralidad y con un objetivo meramente informativo, como en su sección “Detrás de Cámaras” que en el número diciembre 2008 – enero 2009 hizo una referencia al comercial de Nissan Quinto Elemento donde publica desde la reseña del comercial, expone detalles de su realización y muestra su ficha técnica, o como en el artículo “¿Por qué son tan admiradas las campañas de Coca-Cola, El Palacio de Hierro y Corona?” en la que recoge la opinión de varios expertos en la producción de mensajes publicitarios audiovisuales.²⁵

En cuanto a la programación televisiva, las revistas le han dedicado más espacio en sus páginas, inclusive *Etcétera* dedicó un espacio a las series televisivas inspiradas en dramas médicos,²⁶ por otro lado publicó en su número de octubre 2008 “Dos de Televisa dos” hace una crítica acerca de los contenidos de ambas televisoras en lo tocante al entretenimiento en las olimpiadas de Beijing,²⁷ y en el número de septiembre 2008 publicó un artículo dedicado al programa ¿Cuánto quieres perder? De Televisa.²⁸

Mientras, *Revista Mexicana de Comunicación* en su número de marzo – abril dedicó un artículo a la tensión entre los medios europeos por la baja de publicidad²⁹, y en ese mismo número otro artículo hace una reflexión en prospectiva sobre las repercusiones de la convergencia tecnológica³⁰.

Por otro lado, *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* dedica un espacio al análisis de la publicidad política en su volumen de enero – abril del 2008, estudia

²⁵ “Gana Pantalla de Cristal Filmantes y Clemente Cámara por Nissan Quinto Elemento, ¿Por qué son tan admiradas las campañas de Coca-Cola, El Palacio de Hierro y Corona?”, *Telemundo* 104, Diciembre – Enero 2009; pp. 74, 75, 76 y 78.

²⁶ Ignacio Herrera Cruz, “Quirófanos televisados”, *Etcétera*, octubre 2008, pp. 62-64.

²⁷ Pedro Carlos Guillén, “Dos de Televisa dos”, *Etcétera*, octubre 2008, pp. 25.

²⁸ Efrén García, “¿Cuánto queremos perder?”, *Etcétera*, septiembre 2008, pp. 20.

²⁹ Mariano Cebrián, “Publicidad y Canon en Televisión”, *Revista Mexicana de Comunicación*, marzo – abril, pp. 12-13.

³⁰ *Idem*.

las relaciones perversas entre partidos políticos – dinero público – medios de difusión mediante un estudio de caso atípico de corrupción: El Dr. Simi.³¹

Telemundo incorpora contenidos relativos a la programación televisiva, muy a su manera integra temáticas de televisión como en el número de diciembre 2008 – enero 2009 publicó “10 novelas de Rogelio Guerra”³² y su sección de sólo para fanáticos hace un recuento de las notas más importantes que se generan en la industria de la televisión.

Otro de los perfiles de *Telemundo* es que aborda las temáticas de la televisión desde un punto de vista tecnológico, como el artículo “La línea de monitores Kroma”³³ y en su número de octubre-noviembre del 2008 dedica cuatro páginas a mostrar algunas de las novedades que se exhibirán en la próxima gran Expo Cine, Video y Televisión 2009,³⁴ donde se muestran sistemas de edición, hardware de edición de video, equipos de iluminación y unidades móviles.

El tratamiento de contenidos en esta revista es muy particular, pues entre sus anunciantes frecuentes se encuentran empresas del tamaño de Sony, Panasonic y Artec, estos anunciantes encuadran bien en los contenidos referentes a tecnología que maneja la revista, lo que podría considerarse un avance en el nuevo concepto de publicidad contextual, que es el manejo de la publicidad en función de los contenidos como bien quedaría ilustrado con su artículo dedicado a las nuevas cámaras Panasonic,³⁵ donde se inserta publicidad de cámaras JVC, de esta manera, un contenido editorial llama a un contenido publicitario.

La revista *S/N* ha integrado a sus páginas los artículos relativos a contenidos televisivos de una manera más concreta, no sólo con notas y pequeños resúmenes en un espacio propio de una nota informativa, en *S/N* ya se integran

³¹ Hugo Sánchez Gudiño, “Mediocracia, dinero y elección presidencial en México” 2006, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, enero-abril 2008, pp. 117-141.

³² Álvaro Cueva, “10 novelas de Rogelio Guerra”, *Telemundo diciembre 2008-enero 2009*, pp. 60.

³³ “La línea de monitores Kroma”, *Telemundo, diciembre 2008 -enero 2009*, pp. 64, 66.

³⁴ “Expo Cine Video y Televisión 2009”, *Telemundo octubre-noviembre 2008*, pp. 14, 16-18.

³⁵ “3 nuevas cámaras Panasonic”, *Telemundo, octubre-noviembre 2008*, pp. 30, 32.

reportajes relativos a títulos televisivos en función de los mismos contenidos como parte de una realidad.

Tal es el caso del número correspondiente a diciembre del 2008 en el que la portada de la revista anuncia un reportaje especial dedicado a la serie 24, protagonizada por Kiefer Sutherland, en la portada ponía “Otro día en la vida de Jack Bauer. 24 Redención”, en sus interiores ya se hace referencia directa al personaje de Jack Bauer y se reseña lo que sería la séptima temporada, y completa con entrevistas además publica una entrevista a su director, curiosamente en este artículo se inserta una promoción para ganarse el DVD de la séptima temporada de la serie.

La misma revista, en su número de noviembre 2008 publica un especial dedicado a series de televisión, presenta avances de las series más populares del momento desde una óptica informativa, sólo se menciona un avance de la próxima temporada.³⁶

Finalmente *Cinemanía* y *Cinepremier*, integran de manera muy tenue la temática de los contenidos televisivos, ambas cuentan con una sección dedicada a reseñar y criticar algunos programas y series de televisión, pero en general no pasan de media cuartilla; *24xSegundo* en definitiva no integra cuestiones relativas a contenidos televisivos, así como tampoco lo hace *Estudios Cinematográficos* y *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, esta última lo hace desde una óptica meramente científica y sólo como elemento para comprobar alguna repercusión en el aspecto social, como lo hizo en el caso del análisis de las campañas políticas.

Las cuestiones relativas al cine pueden dividir su interés editorial en tres partes que coinciden con la cobertura de los contenidos y su interés comercial, estamos hablando de la pre-producción, la producción y la post-producción. Bajo este esquema las publicaciones de cine parecen haber adaptado sus contenidos a la perfección.

³⁶ Jesús Nevares, “Especial Series de TV”, *SIN*, Noviembre 2008, pp. 36-41.

Si pudiéramos equiparar el funcionamiento de esta industria con los contenidos de las revistas, podríamos decir que sus tres grandes temáticas son: películas en rodaje, películas en exhibición y películas a la venta en DVD, las publicaciones tradicionales de cine se han encargado de cubrir los tres, y las demás sólo alguno de ellos.

En el caso de *Cinepremier* su sección Viewfinder publica las reseñas de las películas que se anuncian en cartelera, mientras que su sección Play DVD reseña las películas a la venta y a la renta, y sus textos sin sección que también son películas en exhibición, abarcarían alrededor de un 42 por ciento del total de los contenidos.

Cinemanía tiene sus secciones En el Set y Proyecciones, la primera visita a las producciones que se encuentran en rodaje, la segunda las que ya están en cartelera, y Galería del Ocio DVD reseña las películas para el hogar, juntas las secciones abarcan aproximadamente un 41 por ciento.

24xSegundo cuenta con Previsiones para los proyectos previos al estreno, Eureka!, Desde la Silla del Director y sus artículos sin sección específica para las películas en exhibición, y finalmente DVDTK informa sobre los títulos disponibles a la venta y renta, juntos suman cosa de un 60 por ciento del total de la revista.

SIN, debido a su tratamiento de múltiples temáticas sólo incluye películas de cartelera y DVD en su sección Media, donde además integra reseñas de videojuegos, CD, música y libros, en suma, lo dedicado al cine abarcaría un escaso 16 por ciento del contenido de la revista, más las ocasiones que ocasionalmente le dedica el artículo de portada, que tendría un valor aproximado de 10 por ciento, que sumaría un 26 por ciento del total.

Estudios Cinematográficos dedica sus páginas un 100 por ciento a la temática de cine, no en cuanto a la referencia de películas de cartelera o DVD, sino en forma de ensayos en torno a la temática que plantea en su portada.

Etcétera y *Mexicana de Comunicación* ocasionalmente dedican una parte a las cuestiones cinematográficas a las cintas en cartelera o a la industria de manera general dando espacio en sus interiores a reportajes acerca de temáticas diversas; lo mismo pasa con Telemundo.

Una cuestión resalta en cuanto a los contenidos referentes a la industria cinematográfica. En lo referente a televisión, encontramos sus reseñas y comentarios con una tradición periodística en *Etcétera*, *Mexicana de Comunicación* y *Telemundo*, pero también encontramos una tradición de análisis profundo en *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. En el caso concreto del cine y el entretenimiento digital, tenemos publicaciones que se han enfocado a la cuestión informativa, pero no hay publicaciones que se hayan dedicado al análisis de fondo y muy en particular en el caso del cine, *Estudios cinematográficos* trabaja con otra línea editorial, pero no llega al nivel del análisis.

Desde que este tipo de publicaciones aparecieron en el entorno nacional, en la década de los 20, se concentraron en la síntesis informativa y la crítica periodística por ser extensión de las revistas dedicadas a los espectáculos de aquellos años, toros, teatro y ópera eran las temáticas dentro de las cuales se insertaba el cine.

Con el *boom* de la industria hollywoodense, el cine adquiere su independencia temática y se publica en medios con esta tradición informativa y de reseña, muchos con vidas muy cortas y algunos pocos con muchos años de presencia en el mercado, pero de ellos ninguno toma la tradición del análisis del cine a fondo.

2.2 Alcances y limitaciones editoriales de ciencia y especialización

Los estudios en Ciencias de la Comunicación han tenido un alcance limitado debido a que el panorama editorial se ha plagado de publicaciones comerciales que tienen una visión más funcional para los negocios, pero al mismo tiempo sacrifican sus contenidos.

Nuestra publicación seleccionada, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, cuenta con una distribución restringida, pues sólo se encuentra en las librerías de la UNAM, lo que deja ver la poca visión que tiene del negocio; cosa que no es privativa de esta publicación, sino que es un factor común de las demás revistas que sobresalen en cuestiones de ciencias de la comunicación, pues otras son editadas por instituciones de educación superior como la Universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.

Mexicana de Comunicación y Etcétera son las otras publicaciones que tienen una larga tradición en el mercado.³⁷ En ellas las limitaciones que encontramos ya no dependen tanto de la visión comercial pues ya están dentro de la oferta de medios impresos para este campo, pero a la par del resto de las revistas comerciales quedan en desventaja por cuestiones de estilo, público meta y diseño, entre otras.

Al hablar de estudios de comunicación, estamos hablando de una disciplina que se ha enmarcado dentro de los estudios de la sociedad, lo que a su vez se ha dado como resultado de un cúmulo de conocimientos, conceptos y términos que le han dado forma al lenguaje propio de estas ciencias, es hablar de la construcción de un andamiaje metodológico fundamental que sea capaz de articular argumentaciones sólidas factibles de convertirse en aportaciones valiosas al quehacer científico.³⁸

Los trabajos publicados actualmente por las revistas que dominan el sector, hablando en específico del campo de la producción científica, están envueltos

³⁷ Daniel E. Jones, "Revistas mexicanas de comunicación", <http://www.etcetera.com.mx/pag82ne37.asp>, acceso 5 de febrero del 2009.

³⁸ María de la Luz Casas Pérez, "Un camino por construir", *Revista Mexicana de Comunicación*, diciembre 2008 – febrero 2009, pp. 27.

entre otros trabajos que suponen mayor impacto nacional, un listado de trabajos publicados por *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* muestra que los trabajos con más número de descargas no tienen que ver con cuestiones de medios, más bien se inclinan por cuestiones de política y sociedades.

Para marzo del 2009 el artículo más descargado de la publicación fue “*La vigencia de la tradición cultural mesoamericana en Milpa Alta, pueblo antiguo de la ciudad de México*”, con 70 visitas, seguido de “*El aumento del desempleo en México durante 2001-2005 ¿en que nos afecta?*” Con 68 visitas; para febrero de 2009 el más descargado fue el mismo que en enero, pero ahora con 85 descargas, y le siguió “*Reseña de "Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países"* de Arend Lijphart con 55 descargas.³⁹

Ante las afirmaciones que hace el Conteo de Redalyc podemos concluir que una de las grandes limitaciones en la difusión de los estudios en ciencias de la comunicación es la poca audiencia social de la que goza en comparación con las disciplinas con las que comparte el campo, como lo son la sociología y la ciencia política, ante éstas los resultados de la investigación en medios sigue siendo marginal y socialmente irrelevante, incluso para las mismas instituciones académicas que la realizan, pues mientras que en otras instituciones que también juegan en el panorama de investigación en medios, tienen una publicación dedicada sólo a ese campo, en el caso de la UNAM, la misma comparte terreno con otras disciplinas sociales.

En los últimos números de *Ciencias Políticas y Sociales* destacaron artículos como: “*Gobernanza y territorios. Notas para la implementación de políticas de desarrollo, Gobernabilidad, transparencia y construcción del Estado*”, es lo que corresponde a la sección Política y sociedad de la revista, lo que representa alrededor de un 30 por ciento de la revista, mientras que las cuestiones relativas a los estudios de comunicación se encuentran dentro de su sección “*Perspectivas*

³⁹ “Historial de descargas de los artículos de la revista *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, años 2007, 2008 y 2009”, <http://redalyc.uaemex.mx/estadisticas/PaginaArticulos.jsp?claveRevista=421>, acceso el 12 de marzo 2009.

teóricas”, que sería equivalente a un aproximado de un 33 por ciento. El resto de la publicación integra contenidos relativos a diversas disciplinas sociales y reseñas de novedades editoriales.

Los artículos que publica *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* son limitados en comparación con el total de la revista y cuentan con diferentes características que los hacen inaccesibles al entendimiento de cualquier estudiante con conocimientos básicos como su manejo del lenguaje es muy elevado y el manejo de conceptos y teorías, construyendo un discurso especializado lleno de tecnicismos que claramente dejan ver que no es un artículo ni una publicación planeada para divulgación del conocimiento.

El lenguaje es quizá el mayor limitante de este tipo de publicaciones, a través de él se crea una percepción de impenetrabilidad a este tipo de conocimiento creando una serie de mitos alrededor de la ciencia que dan una idea distorsionada de la misma, haciendo creer que su tránsito al mundo exterior no se da de manera natural, o termina desnaturalizándola; ésto y la falta de entendimiento de lo que hace la ciencia en nuestras sociedades dificulta el quehacer de la divulgación, que es un llevar de aquí para allá lo que los productores del conocimiento hacen y que implica que quien recibe el conocimiento sepa apropiarse significativamente de él.⁴⁰

Esto nos revela lo poco claro que resultan los conocimientos impartidos por estas publicaciones, cumpliendo pocas de las funciones que caracterizan a los informadores; hay que tener siempre presente que la exigencia de las masas se ha acrecentado, por lo cual se hace necesario encontrar nuevos métodos de comunicación de la ciencia tomando como base las funciones tradicionales de los periodistas (Formar, informar y entretener) y con estas publicaciones se cubre la primera, ocasionalmente se logra la tercera y rara vez se tiene en cuenta la segunda.

⁴⁰ Carlos López Beltrán, *La divulgación de la ciencia: ¿educación apostolado o...?, La comunicación de la ciencia, revisitada, México DF, UNAM, Cuadernos para Divulgadores, 2003, p. 18-21.*

Los artículos tienden a elegir entre claridad y exactitud y para la divulgación una claridad comprensible es preferible a una exactitud obnubiladora, con lo cual se logre acortar la distancia entre el público y los expertos.⁴¹

La construcción de conocimientos desde el particular punto de vista de esta disciplina, y desde cualquier otra, elimina de su percepción todos los fenómenos y características ajenos a su objetivo, empobreciendo la percepción del fenómeno, sacrificando eficacia comunicativa, y es que el hablar de un lenguaje especializado a estas alturas es como compararlo con una red de conocimientos, en la que cada concepto, cada teoría, y cada palabra de más, forman un tejido menos en una red que se lanza al mar con el objetivo de capturar peces-lectores.⁴²

El lenguaje es indispensable para el funcionamiento de la comunicación de las ciencias, a través de él se filtra lo que se conoce de la realidad científica para poder tener una mayor percepción global e integral del mundo.

Por su parte, el lenguaje especializado actúa como repelente profano, por su mirada específica, sus conceptos, términos y su falta de percepción común al abandonar la esfera científica, lo cual desmotiva al lector más motivado.

Además, los comités evaluadores someten a rigurosas medidas a los trabajos científicos ya que de ellos depende la asignación de recursos y el arbitraje de los diferendos, y cualquier investigación generada fuera de estos círculos no tiene valor para las instancias evaluadoras, por lo que queda claro que la divulgación científica no presenta las mismas operaciones, realidades y finalidades que la comunicación entre especialistas, por lo cual cabe la posibilidad de hacer una labor paralela a la publicación de los resultados, con una publicación que divulgue los resultados aceptados, donde se pueda tener mayor flexibilidad de operación.

El lenguaje especializado, que es compartido por los iniciados, actúa también como repelente del profano, por su mirada específica, el conocimiento rompe con

⁴¹ Manuel Calvo Hernando, "Conceptos generales", en *Divulgación y periodismo científico: entre claridad y exactitud*, México DF, UNAM, 2002, pp. 17.

⁴² Pierre Fayard, "La comunicación pública de la ciencia, de la divulgación a la mediatización", *La comunicación pública de la ciencia. Hacia la sociedad del conocimiento*, UNAM, 2004, pp. 25.

otras formas de percepción común. Sus conceptos son monosémicos y se refieren a experimentos reproducibles. Sin el uso de una lengua común no podrán existir comunidades científicas... es como una "babelización".⁴³

Una de las concepciones de las revistas académicas es que éstas forman parte del proceso de producción científica al funcionar como la difusora de sus resultados, pero el caso es que en este proceso son arrastradas a mantener ciertos estándares que a la larga resultan ser muy perjudiciales para su crecimiento; y lo cierto es que antes que nada son vehículos de comunicación, una forma de enlace que más allá de las propias instituciones que las fomentan, reflejan una parte del movimiento de la disciplina, sin ellas, la circulación de las ideas es más restringida y más lenta.⁴⁴

Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales fue creada en 1955 por un grupo de alumnos de la entonces Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, quienes pretendían que fuera un órgano de extensión de la visión y los alcances de la escuela, que al contar con una especialización en Periodismo se necesitaba una órgano informativo donde éstos pudieran comenzar su experiencia,⁴⁵ después de pasar por varias administraciones, nombres, formatos y estructuras llegó a lo que conocemos hoy.

Con una periodicidad bastante interrumpida y la ausencia de una programación en el trabajo del personal, la integración de los trabajos en la agenda de los investigadores de la revista resulta aleatoria, eso, aunado a sus poco eficaces canales de distribución y una crisis presupuestal, afecta las posibilidades de su publicación lo cual frustra el alcance de sus objetivos con eficacia y propicia una constante falta de interés de su comunidad universitaria, por lo que gran parte de

⁴³ Pierre Fayard, pp. 27

⁴⁴ Alfredo Andrade Carreño, "Comunidades académicas en sociología, su integración a través de revistas especializadas", en Juan Felipe Leal Hernández y Alfredo Andrade, et al, *la sociología contemporánea en México. Perspectivas disciplinarias y nuevos desafíos*, México, UNAM FCPyS, 1994, pp. 195.

⁴⁵ Sergio Colmenero, *Historia, presencia y conciencia*, UNAM-FCPyS, 1991, p. 58.

su tiraje es almacenado en bodegas y no llega a difundirse óptimamente entre su público interesado.⁴⁶

Los patrones a los que se ven obligadas a apegarse las revistas tienden a ignorar una realidad imperante en el país: los hábitos de lectura son muy diversos, es incomprensible como es que muchas de las publicaciones de este tipo se basan en la premisa de que hay un solo modelo de lector, cuando la realidad cultural de México es que hay una gran diversidad de hábitos y cultura de la lectura, se lee de diferentes modos, en diferentes soportes, por diferentes motivos y en diferentes intensidades; no podemos pretender que el tipo de lecturas que difunden los resultados científicos sean captadas por alguien que tiene condicionado su tiempo de lectura en la pantalla de un ordenador, o a alguien que tiene que viajar de un lado a otro de la ciudad y el tiempo que ocupa para leer es precisamente el que le transita de un lugar a otro.

En la Encuesta Nacional de Lectura 2006, realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) y la UNAM a través de su Instituto de Investigaciones Jurídicas, se pone de relieve la existencias de diversos hábitos de lectura.

La encuesta fue realizada a partir de dos cuestionarios: uno de hogar y otro de opinión. El cuestionario de hogar incluye 33 preguntas que indagan sobre las condiciones de vida de los hogares y su equipamiento, servicios con los que se cuenta, tenencia, número de personas en la vivienda, gasto común, habla de lengua indígena y variables sociodemográficas para cada uno de los integrantes de la vivienda, pudiendo identificar el parentesco y a los miembros de las diversas generaciones que habitan en la vivienda.

El cuestionario de opinión está orientado a recoger las prácticas de lectura, así como las opiniones, actitudes y valores de los entrevistados. Este cuestionario incluye preguntas de tres tipos: a) 80 preguntas cerradas, estructuradas, diseñadas para recoger características de las prácticas lectoras; b) 25 preguntas

⁴⁶ Irma Osnaya Cornejo, "La importancia de las revistas que se editan y publican en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y su vinculación con el quehacer académico", UNAM-FCPyS, 2001, pp. 99.

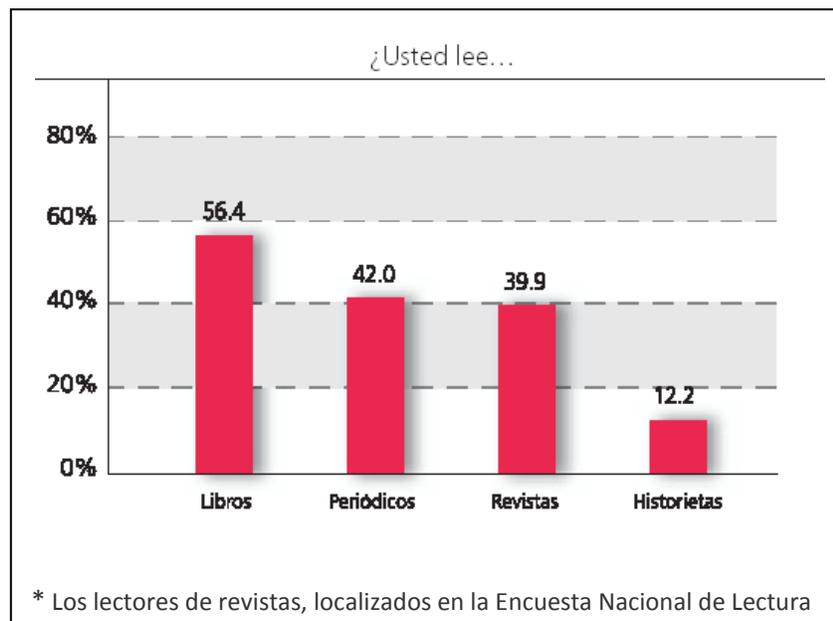
abiertas dirigidas a indagar las representaciones sociales y valoraciones de la lectura y modalidades del consumo; y c) dos preguntas de léxico, abiertas, diseñadas para captar en forma espontánea las asociaciones con las palabras lectura y lector.⁴⁷

Se aplicaron 4057 cuestionarios a personas mayores de 12 años en 29 estados, 136 municipios y 6 regiones del país con las siguientes variables:

- Variables sociodemográficas y socioeconómicas de la población objeto de estudio.
- Materiales, preferencias y frecuencias de lectura.
- Acceso y posesión de materiales de lectura.
- Representaciones sociales de la lectura.
- Proceso y factores de socialización de la lectura.⁴⁸

Centrando los resultados en el perfil del lector que corresponde a las revistas, en el Estudio del Conaculta y la UNAM, 39.9 de los encuestados lee revistas en un rango de edad de 18 a 22 años se registra el 53.5% de los casos y llega a un mínimo de 52.8% para mayores de 55 años.

Los niveles educativos ubican al público de las revistas en un 51.9% dentro de las instituciones



⁴⁷ Encuesta Nacional de Lectura 2006, CONACULTA-UNAM, p. 13 <http://sic.conaculta.gob.mx/>, acceso 31 de marzo 2009.

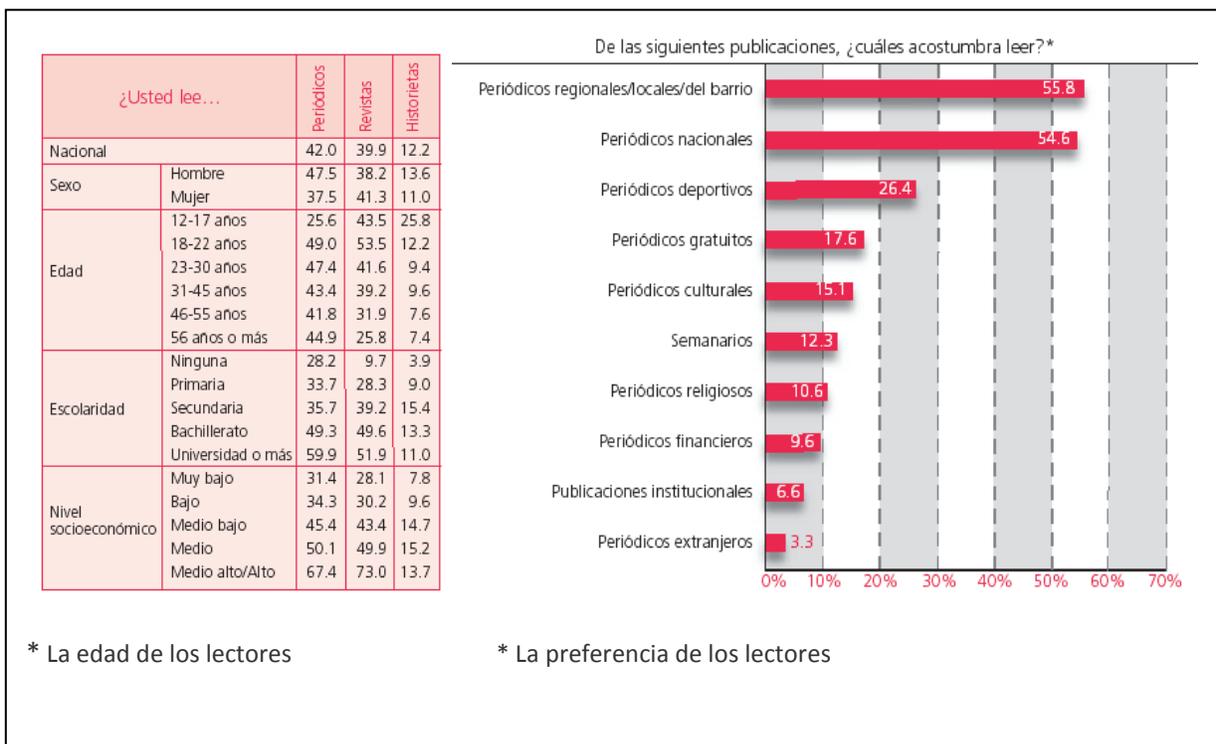
⁴⁸ *Ibidem*, p 15.

universitarias y con un 73.0 por ciento en un nivel socioeconómico medio-alto y alto y pertenecen mayoritariamente al DF con un 52.9 por ciento y a la zona noreste con un 45.0 por ciento

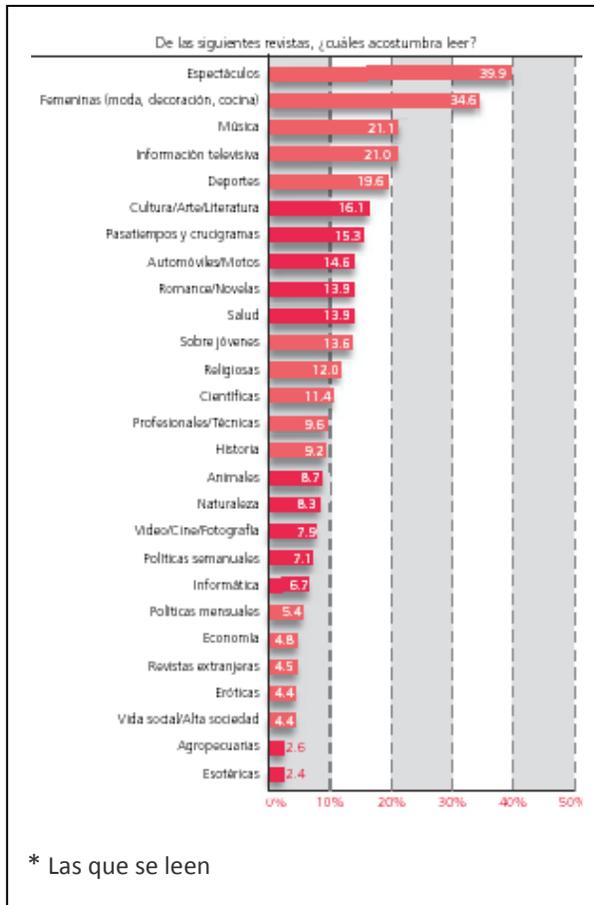
Los estados con una densidad poblacional de menos de 2500 habitantes reportan el 47.4 por ciento del consumo de revistas, y se ubican principalmente en la ciudad de México con 51.7 por ciento y en Monterrey con un 49.7 por ciento.

En cuanto a la preferencia temática de las revistas, el estudio ubica a las publicaciones de espectáculos con un 39.9 por ciento de las preferencias (Acotado como “que lee alguna revista”), un 34.6 las femeninas, con un 21.1 por ciento las de música, las científicas ocupan el lugar 13 con 11.4% y las referentes a cine, video y fotografía un lugar 18 con 7.9 por ciento.⁴⁹

Los jóvenes de entre 18 y 22 años reportan alrededor de 6 horas de lectura con un grado universitario de educación de niveles socioeconómicos medios y altos. Frecuencia de lectura de revistas. Entre quienes declaran que leen revistas lo hacen en mayor proporción una vez a la semana: 6.1 por ciento lee con esta



⁴⁹ *Ibidem*, pp. 20, 25-29.



frecuencia revistas de espectáculos, 4.3 por ciento femeninas, 3.7 por ciento de deportes y 3.4 por ciento de música.

Entre quienes leen revistas una o algunas veces al mes las femeninas aparecen en primer lugar con 4.9 por ciento, seguidas de las de espectáculos con 4.2 por ciento y las de jóvenes con 2.2 por ciento.

El panorama cultural de la lectura que nos deja ver el estudio, evidencia la existencia de hábitos de lectura muy específicos a los que difícilmente pueden adaptarse las publicaciones científicas actuales con sus textos extensos, su lenguaje plagados de tecnicismos, su escasa distribución y su elevado costo que juegan en contra de los

nuevos estilos de vida que dejan al ciudadano una hora para leer (14.3 por ciento) periódicos gratuitos (2.4 por ciento), por lo general en las tardes (31.2 por ciento) entre semana (32.5 por ciento) para informarse (24.6 por ciento); que lo hace porque le atrae el tema (58.2 por ciento) generalmente en su cuarto (75.9 por ciento) y ocasionalmente en el trabajo u oficina (32.0 por ciento), en la sala de espera (22.7 por ciento) o en el camión (25.9 por ciento).

Mientras las publicaciones comerciales con su extensa cobertura, su financiamiento, su estructura editorial y sus profesionales de la comunicación, se mueven entre la generación de contenidos originales y la comercialización de la información (*Etcétera y Mexicana de Comunicación*) y otras sólo utilizan a la publicación como plataforma publicitaria para los productos de novedad (*Telemundo*) o no profundizan sus contenidos, convirtiendo a la publicación en una más del mercado, sin expectativas a convertirse en algo más que revistas de información de actualidad (*Cinemanía, Cinepremiere, 24xSegundo*).

En sus contenidos predomina la publicación de artículos cortos, lo que cierra la posibilidad a las publicaciones metodológicas, ya que el adaptarse a ellos, implicaría publicar solamente los resultados, lo que presupone carencias en los métodos o técnicas; por otro lado, predomina una constante repetición de temas, lo que deja ver la falta de capacidad de estas revistas de generar estudios nuevos y realmente contribuir al andamiaje teórico propio de cualquier disciplina, sacrificando éste por mantener su periodicidad y vigencia en el mercado.

De esta manera, las repeticiones no dejan lugar muchas veces a planteamientos nuevos y temas inéditos, con lo que el abanico de asuntos tratados -y el modo de hacerlo- se estrecha y no permite analizar a fondo los procesos reales de comunicación, con todos los lazos de diferente tipo que encierran y las consecuencias que de ello pueden extraerse.⁵⁰

De hecho, una de las grandes limitaciones de la divulgación científica, tanto en éste como en cualquier otro sector, es la poca diferenciación entre instituciones académicas. Es evidente que existe una amplia gama de instituciones que va desde las dedicadas de manera exclusiva o predominante a la realización de investigaciones de alto nivel, hasta instituciones cuya labor, nada despreciable, se orienta al adiestramiento físico, manual o técnico, sin mayor profundización intelectual y, ciertamente, sin ninguna intención de generar nuevos conocimientos el cual es el fin de la investigación científica.⁵¹

⁵⁰ Casas Pérez, *op. cit.*, pp. 203.

⁵¹ Loría Díaz, *op cit.*, p. 78.

2.3 De lo científico a lo editorial

Una de las preguntas de la Encuesta Nacional de Lectura fue con qué palabra se asociaba “Lectura”. El primer lugar fue “Libro”, con un 44.9 por ciento, muy por encima del segundo lugar, para “Leer”, con un 16.9 por ciento, por otro lado, la palabra más asociada con “Lector” fue “Libro” con 15.7 por ciento, seguido de “Estudiante” con un 13.7 por ciento.⁵²

La predisposición que tiene la gente común ante temas tan estereotipados como cultura y ciencia se refleja precisamente en las respuestas a estas interrogantes y el romper esta concepción dogmática es acercar las investigaciones realizadas en los altos círculos científicos al entendimiento popular, es decir, reducir las páginas de una publicación con fines científicos, a una con fines comerciales.

Claramente la tarea resulta un tanto complicada si no nos detenemos a pensar que la ciencia está en todo lo que nos rodea y que el interés, llamado en estos niveles curiosidad, siempre está latente y sólo hace falta un poco de estimulación para que los lectores comiencen a ver que la diferencia entre ambos extremos del conocimiento no es tan extrema. Basta transitar por un camino que va de lo científico a lo editorial.

Antes que nada debemos entender que los propósitos de ambas disciplinas son muy distintos, la difusión de la ciencia se caracteriza por priorizar la exactitud, por otro lado, la divulgación se pronuncia por la claridad; en la primera se necesitan los ensayos con un discurso argumentativo, mientras que en la segunda se opta por notas y reportajes con un discurso informativo y narrativo que corresponden al ejercicio periodístico.

En el lenguaje periodístico existe una interrelación entre estilos, actividades y géneros, que se clasifica en cuatro niveles: el primero corresponde a un primer nivel informativo que justamente corresponde a la actividad de informar y relatar los hechos que se condensan en una nota informativa y un reportaje objetivo, con

⁵² Encuesta Nacional de Lectura 2006, CONACULTA-UNAM, p. 13 <http://sic.conaculta.gob.mx/>, acceso 31 de marzo de 2009

un discurso narrativo y descriptivo de acciones, citas y seguimientos que también se plasman en reportajes cortos y entrevistas, responden más a la exigencia de prontitud, sin una reflexión filosófica ni científica.⁵³

El segundo nivel corresponde a uno informativo cuya actividad ya pretende analizar e interpretar y cuyo reflejo en los géneros se deja ver en la crónica y un reportaje interpretativo que expone hechos y razones, y donde una de sus finalidades es también explicar la prontitud de la nota informativa.⁵⁴

El tercer nivel es el editorializante con el cual se busca opinar y persuadir a través de artículos, comentarios, columnas y editoriales con un discurso argumentativo de ideas y razones, que pretenden influir en la percepción de la realidad.

El cuarto nivel es el identificado como amenizante y literario que busca entretener, divulgar y llegar a una creación retórica por medio de artículos intelectuales, ensayos y divulgación. Son narraciones de ficción, novelas, cuentos, tiras cómicas, poemas y columnas personales.

Los periodistas bien podrían ser llamados especialistas en palabras, por su capacidad de encontrar términos y frases que simplifiquen el entendimiento de ciertos conceptos de difícil acceso al conocimiento popular, este estilo que pone por encima de todo la claridad, está definido por ciertas características que se han ido anexando con el paso del tiempo.

Podríamos hablar del uso de adjetivos esenciales, un lenguaje elegante, uso de la voz pasiva (Acción no focalizada), uso del gerundio y del participio; pero en cuanto a cuestión de las características discursivas que debe tener esta corriente informativa, citamos las más notables.⁵⁵

El entendimiento es la herramienta que se utiliza dentro de este discurso, pues de éste depende que el conocimiento no sólo quede como un conjunto de teorías que

⁵³ Edgar Ernesto Liñan Ávila, *Géneros periodísticos, interpretaciones de la realidad, México Edo. Mex., UNAM 2002*, p. 16.

⁵⁴ *Ibidem*, pp. 26.

⁵⁵ Manuel Calvo Hernández, *Divulgación y periodismo científico: entre claridad y exactitud*, México DF, UNAM, 2002, pp. 55.

alejan al individuo de la realidad, sino que se acerque a la realidad a la cual hace referencia.

La manipulación semántica, contraria a la concisión, muchas veces utilizada en aras de la búsqueda de un estilo periodístico distintivo, provoca ambigüedades y más que remitir a los lectores a un concepto unívoco, trae a la mente la imagen que cada uno tiene de los conceptos que se manejan.

La densidad argumentativa reflejada en un excesivo uso de oraciones subordinadas da como resultado párrafos cuya extensión hace difícil mantener en la mente la idea original de la exposición, por lo cual se recomienda disminuirla al máximo posible

Ser exacta, es una de las cualidades de las que la ciencia siempre se ha jactado, como, es por eso que cuando se habla de lenguaje exacto en las descripciones y la terminología suele chocar con las características de una buena comunicación como lo es la claridad, pues esto significa decir en las palabras precisas y adecuadas al contexto de referencia lo que la ciencia entiende en sus propios términos.

La recomendación hecha por los especialistas en el lenguaje es la oración compuesta por un sujeto, un verbo y un complemento pues el introducir adjetivos puede obstaculizar el entendimiento, otra recomendación para lograr sencillez es el correcto manejo de arcaísmos, tecnicismos y neologismos, los cuales sirven solo si al apropiarse de ellos se adaptan a los requerimientos de la época y el lugar en donde son empleados.

Las columnas periodísticas manejan la entonación y con ello hacen ver y sentir al lector al crear vínculos emocionales pues la naturalidad y originalidad con la que están escritas no elevan su conocimiento a límites inaccesibles para un público generalizado.

Ritmo y color tiene que ver con mantener al lector a la expectativa durante toda la narración a partir de una entrada y un estilo aderezado con acontecimientos particulares y frases ya sea sorprendentes, humorísticas, irónicas o sarcásticas.

Generalmente pensamos que una revista cumple su misión cuando ésta ha sido comprada, nada más falso, pues después de que eso sucede viene un proceso de información, en el cual después de haber sido leída, la revista debe ser leída y su contenido comentado y discutido, cosa que no se logrará si su contenido no tiene sonoridad, si no es capaz de ser recordado con facilidad por lo lectores.

El detallismo de un hecho noticioso es el que consiste en tratar al hecho en los planos textual, contextual y estilístico; el primero interpreta la actualidad del hecho y lo trata de manera respetuosa para sus lectores, el segundo que lo entiende en función de todo lo que lo rodea y el tercero que cuida sus propiedades expresivas.

Para las tareas de difusión, los límites del lenguaje parecen ir más allá de lo mencionado para los trabajos de divulgación, pero al compartir una misma plataforma comunicativa se ven obligados a mantenerse dentro de los límites del periodismo si es que no quieren perder vigencia y actualidad.

La diferencia que se encuentra dentro de esta labor en comparación con su compañera es la utilización de un género propio para su realización: el ensayo. Hay quien afirma que el ensayo periodístico no existe y que por sus características no comparte ni la prisa ni la actualidad que dominan al periodismo, sin embargo cualquier ensayo de filosofía, literatura o política puede convertirse en un ensayo periodístico, a causa de la confusión son sus características como el ser publicados en suplementos y revistas.

El punto de confusión es que el género responde a exigencias que son propias de un público más reflexivo y más abierto a la lectura con la exposición seriada de un juego de ideas y argumentos entre especialistas en torno a un tema o asunto determinado; función que ha sido dejada de lado por el periodismo escrito.

Sus características pueden ubicar al ensayo entre una exposición documentada propia de una visión semántica y el análisis de una visión más intuitiva, mismo que se vale de un sólido aparato crítico, pero con el libre juego de ideas y del lenguaje que le da una verdadera dimensión a partir de sus propias ideas.

Al considerar estas características es obvio que estas páginas son consideradas como periodismo, con la particularidad muy implícita que buscan a un lector, no a un simple oyente.⁵⁶

El ensayo periodístico cumple una función soslayada por el periodismo en una constante era de actualización, informatización y vertiginoso cambio; en este contexto, la publicación de un libro implicaría volverlo inactual con el tiempo, que es lo que generalmente sucede con las investigaciones científicas, mismas que se publican en complejas obras con una densa argumentación y un lenguaje técnico; características que limitan su comprensión y limitan su alcance.

El dilema es entonces cómo llegar a una óptima adaptación de estas obras a un contexto más amplio; como ya hemos visto ha habido intentos de integrar estas obras a publicaciones comerciales que salgan del esquema tradicional de las obras científicas que limitan su distribución; sin embargo, parece ser que los esfuerzos hasta ahora hechos no han sido suficientes o no han tenido el alcance que debieran tener en el hecho de que los medios influyen de manera unánime en los jóvenes y es a ellos a quienes más se les ha dificultado el acceso a estos materiales de investigación ya sea por la falta de interés derivado de la dificultad de su comprensión o bien por la mala planeación y distribución del medio que se dedica más a buscar el prestigio científico de quienes colaboran en él en vez de integrarse a la dinámica de la planeación de las publicaciones seriadas..

Es por eso que uno de los objetivos en este trabajo es proponer una “fórmula” para llegar a los jóvenes de manera más directa y precisa; valgan pues las siguientes recomendaciones:

⁵⁶ Liñan Ávila, *op. cit.*, pp. 42 – 44.

Antes que nada, estamos convencidos de que no toda la investigación realizada en cualquier campo de conocimiento es relevante para todo el mundo, es por eso que se delimita, dentro del campo de la comunicación, a los medios audiovisuales, pues son estos los que más presencia tienen en los jóvenes y en la sociedad en general.

Es así que como primer paso la tarea es buscar, identificar y comprender las investigaciones que se han hecho en este particular campo de investigación, la ciencia de la comunicación abarca muchos tópicos, desde el estudio del lenguaje hasta las clásicas teorías sobre las que la misma investigación se sustenta, pero nuestro interés está focalizado a aquellas cuestiones que haga referencia explícita a medios audiovisuales por la indiscutible presencia que estos tienen en el imaginario popular.

Como segundo paso tenemos que es necesario apropiarse del conocimiento de la obra: leerla, comprenderla e identificar los puntos clave en el planteamiento del problema, y los resultados con base en sus procedimientos; no sus procedimientos con base en sus resultados, en otras palabras poner de relieve los resultados de la investigación por encima de sus procedimientos, en ciencia ocurre exactamente lo contrario.

El tercer paso es una correcta adaptación de la obra, en donde se condensen los puntos básicos de la obra o ensayo a un modelo periodístico con las características de ese mismo lenguaje, brevedad, sencillez y las anteriormente mencionadas.

Para efectos de Derechos de Autor será necesario hacer referencia directa al autor, y a la publicación de donde se tomó el texto original pues la publicación no pretende inscribirse en el ámbito de la competencia de las publicaciones científicas al tomar la investigación de otros y hacer la pasar como propia, sino que se busca insertar la investigación de los científicos sociales e insertarla en el contexto de la competencia de las publicaciones de alto tiraje.

Dos cuestiones cobran especial importancia en este procedimiento y son, por un lado la cuestión de la adaptación, donde el manejo del lenguaje se manifiesta como el arma que determinará el éxito o fracaso de nuestro esfuerzo comunicativo; ya la cuestión de la referencia de la fuente, que tiene que ver directamente con la Ley Federal de Derechos de Autor.

Las recomendaciones para el manejo del lenguaje según el centro técnico de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) son:

- Escribir frases cortas.
- Preferir lo simple a lo complicado.
- Preferir lo concreto y desechar lo absurdo.
- Usar palabras comunes.
- Omitir palabras innecesarias.
- Emplear verbos en voz activa.
- Redactar con sencillez, naturalmente.⁵⁷

Para la cuestión del tratamiento de los contenidos se recomienda:

- Escribir lógicamente, tratar a la divulgación como un género.
- Prestar atención a los niveles de receptores de los mensajes, cada uno de tales niveles exige una determinada graduación, tanto de la exposición de los razonamientos como del lenguaje.
- Empezar por el final con una entrada o “lead” o exponiendo hechos curiosos o anecdóticos y asombrosos que es lo que tiene que ver con relacionar la investigación con el contexto en el que se desarrolla.
- Tener en cuenta la unidad de la materia.

⁵⁷ *Ibidem*, pp. 61.

- Utilizar los recursos del periodismo; la pura información, la documentación complementaria, la opinión informada y documentada.
- Tener presente los aspectos humanos del investigador.
- Contar una historia hilvanada en lugar de revisar solamente los experimentos más relevantes que se quieran difundir.
- Recordar que el estilo pueden formar parte negligencias pero no faltas.
- Debe evitarse generalizar las primeras consideraciones cuando no se tiene nada más que considerar.
- Otra sugerencia es utilizar recursos literarios como la analogía, la metáfora, la paradoja, la transposición⁵⁸.

En cuanto a la citación de los artículos de relevancia es necesario valerse de la Ley Federal de Derechos de Autor, dicho código describe qué obras no son sujetas de derecho de autor, cuáles sí y por qué medios se puede valer la reproducción de la misma.

Aquellas obras que no son sujetas a derecho de autos son:

- I. Las ideas en sí mismas, las fórmulas, soluciones, conceptos, métodos, sistemas, principios, descubrimientos, procesos e invenciones de cualquier tipo.
- II. El aprovechamiento industrial o comercial de las ideas contenidas en las obras.
- III. Los esquemas, planes o reglas para realizar actos mentales, juegos o negocios entre otros.

Las que sí están protegidas son: las concordancias, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que entrañen,

⁵⁸ Ibidem. p. 63-65.

por parte de su autor, la creación de una obra original, y el contenido informativo de las noticias, pero sí su forma de expresión.

En su artículo 15 explica: Las obras literarias y artísticas publicadas en periódicos o revistas o transmitidas por radio, televisión u otros medios de difusión no pierden por ese hecho la protección legal.

Por otro lado en su artículo 27 dice: Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:

I. La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar. Fracción reformada DOF 23-07-2003.

II. La comunicación pública de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:

- a) La representación, recitación y ejecución pública en el caso de las obras literarias y artísticas;
- b) La exhibición pública por cualquier medio o procedimiento, en el caso de obras literarias y artísticas, y
- c) El acceso público por medio de la telecomunicación.

En otras fracciones recalca:

VI. La divulgación de obras derivadas, en cualquiera de sus modalidades, tales como la traducción, adaptación, paráfrasis, arreglos y transformaciones, y

VII. Cualquier utilización pública de la obra salvo en los casos expresamente establecidos en esta Ley.

Mientras, en el capítulo III, artículo 148 dice:

Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho

patrimonial y sin remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterar la obra, sólo en los siguientes casos:

- I. Cita de textos, siempre que la cantidad tomada no pueda considerarse como una reproducción simulada y sustancial del contenido de la obra;
- II. Reproducción de artículos, fotografías, ilustraciones y comentarios referentes a acontecimientos de actualidad, publicados por la prensa o difundidos por la radio o la televisión, o cualquier otro medio de difusión, si esto no hubiere sido expresamente prohibido por el titular del derecho;
- III. Reproducción de partes de la obra, para la crítica e investigación científica, literaria o artística;
- IV. Reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, de una obra literaria o artística, para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro. Las personas morales no podrán valerse de lo dispuesto en esta fracción salvo que se trate de una institución educativa, de investigación, o que no esté dedicada a actividades mercantiles;
- V. Reproducción de una sola copia, por parte de un archivo o biblioteca, por razones de seguridad y preservación, y que se encuentre agotada, descatalogada y en peligro de desaparecer;
- VI. Reproducción para constancia en un procedimiento judicial o administrativo, y
- VII. Reproducción, comunicación y distribución por medio de dibujos, pinturas, fotografías y procedimientos audiovisuales de las obras que sean visibles desde lugares públicos.

Para publicar sin autorización la ley acota en su artículo 149:

Podrán realizarse sin autorización:

- I. La utilización de obras literarias y artísticas en tiendas o establecimientos abiertos al público, que comercien ejemplares de dichas obras, siempre y

cuando no hayan cargos de admisión y que dicha utilización no trascienda el lugar en donde la venta se realiza y tenga como propósito único el de promover la venta de ejemplares de las obras, y

- II. La grabación efímera, sujetándose a las siguientes condiciones:
 - a) La transmisión deberá efectuarse dentro del plazo que al efecto se convenga;
 - b) No debe realizarse con motivo de la grabación, ninguna emisión o comunicación concomitante o simultánea, y
 - c) La grabación sólo dará derecho a una sola emisión.

La grabación y fijación de la imagen y el sonido realizada en las condiciones que antes se mencionan, no obligará a ningún pago adicional distinto del que corresponde por el uso de las obras.

Las disposiciones de esta fracción no se aplicarán en caso de que los autores o los artistas tengan celebrado convenio de carácter oneroso que autorice las emisiones posteriores.

Y finalmente en el artículo 50 sentencia:

No se causarán regalías por ejecución pública cuando concurren de manera conjunta las siguientes circunstancias:

- I. Que la ejecución sea mediante la comunicación de una transmisión recibida directamente en un aparato monorreceptor de radio o televisión del tipo comúnmente utilizado en domicilios privados;
- II. No se efectúe un cobro para ver u oír la transmisión o no forme parte de un conjunto de servicios;
- III. No se retransmita la transmisión recibida con fines de lucro, y
- IV. El receptor sea un causante menor o una microindustria.⁵⁹

⁵⁹ Ley Federal de Derechos de Autor, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Texto vigente, última reforma publicada DOF 23-07-2003.

En otras palabras lo que la ley sentencia es que la citación de obras literarias sin permiso se puede hacer sin fines de lucro. En el caso contrario es necesario llegar a un acuerdo con los autores e invariablemente citar la fuente del artículo original.

Para efectos de llegar a la publicación que requiere nuestra atención, es necesario establecer acuerdos previos con los investigadores que son autores de las obras de nuestro interés para llegar a un acuerdo en la publicación de su material intelectual para generar nuevas maneras de llegar al público.

2.4. Entre diseños y sinsabores

En la dura competencia por la continuidad dentro del mercado editorial, la primera impresión es determinante en la sobrevivencia de una revista, el poder distinguir un fascículo por la creatividad del diseño en cada uno de sus números, es contar con una ventaja en comparación con sus pares.

El diseño de una publicación se hace pensando tanto en la personalidad del medio como en la funcionalidad y los objetivos de la publicación, estableciendo estilos en el impacto visual de sus portadas y en la organización de sus interiores.

El trabajo editorial se ha valido de diversos elementos para realizar con éxito su tarea, y se ha generado una serie de conceptos que son utilizados para lograr el objetivo de toda publicación: ser vista, hojeada, comprada y finalmente leída.

Stacey King en su libro “Diseño de revistas, pasos para conseguir un mejor diseño” propone las cuatro F del diseño de revistas, las cuales son:

Formato: Las opciones de diseño que se aplican a todos los números y definen el aspecto general de la revista constituyen su formato. Comprenden el logo, los titulares en portada, el tamaño de la revista, los títulos de las secciones y el pie de página

Función: Es, simplificando, lo que una revista busca conseguir y el mensaje que trata de transmitir.

Fórmula: resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial, tipo y extensión de los artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones, todo contribuye a la forma.

Frame (Marco): Es la norma de márgenes exteriores e interiores. Algunas revistas usan los mismos márgenes a lo largo de todo el ejemplar, utilizando márgenes altos para los artículos a fin de diferenciar la parte central. La regla de uso de los márgenes establece una coherencia entre los números sucesivos.

Las cuatro F establecen un aspecto y un estilo de conjunto -de hecho una identidad de marca- para la revista, pero es aquí donde el diseñador de revistas se enfrenta con la auténtica prueba. Cada artículo de cada número debe estar de acuerdo a la identidad de la marca.⁶⁰

El Formato es el primer elemento que se debe tener en consideración en el diseño de una publicación pues es el tamaño del material que vamos a producir; la historia de la prensa escrita nos ha mostrado la diversidad de formatos que puede tener un material editorial, desde los grandes formatos de mediados del siglo XIX que se tradujeron con el nombre de sábanas, hasta los modernos diarios de formato Tabloide que se adaptaron a las exigencias de portabilidad.

En el caso de las revistas el formato más usual es el tamaño carta, las publicaciones en este formato son muy funcionales debido a que su espacio estándar permite a los editores integrar un buen campo de texto y una buena cantidad de motivaciones visuales que en el negocio de las revistas es muy necesario para hacer al texto llamativo y entendible.

Hay revistas, más comúnmente las de reciente creación, que exploran la posibilidad de formatos más pequeños, como a media carta o medio oficio, estas publicaciones suelen ser muy funcionales, pero el inconveniente de su tamaño es que difícilmente se logra un buen equilibrio entre lo visual y lo textual.

La Función de una revista se establece por los objetivos que tradicionalmente persiguen los medios: formar, informar y entretener, y por el objetivo que busca el consumidor a la hora de comprar una revista, ya sea motivado por un interés profesional y laboral o por mero ocio en busca del consumo de su tiempo libre y sus pasatiempos.

La Fórmula es a lo que está enfocada la revista y su reflejo en el diseño editorial, y tiene que ver directamente con el Frame o Marco; si su objetivo está enfocado a informar, tendrá un diseño, si su objetivo es formar, tendrá otro, y si su finalidad es entretener será uno muy distinto.

⁶⁰ King Stacey, *Diseño de revistas, pasos para conseguir un mejor diseño*, pp. 10 – 11.

El la última consideración sobre el marco o Frame, los elementos de los que se valen los creadores son muy numerosos, de los cuales haremos un breve recorrido para entender su funcionalidad.

La caja es la estructura que ha de tener el texto en los interiores de la revista, esta organización va directamente relacionada con el objetivo que persigue la revista y el público al cual está dirigida; en ese sentido se toman en cuenta dos tipos de lectores, los lectores altamente experimentados y los lectores aficionados.

Los libros por lo común exigen un alto nivel de entrenamiento; los perceptores poco experimentados pierden con mucha facilidad la secuencia de sus renglones. Para estos lectores se escriben artículos cortos y se construyen párrafos breves, como los de los periódicos y revistas. Los textos se exhiben en columnas estrechas y, de preferencia, con caracteres grandes para generar frecuentemente el más grande de los estímulos: la sensación de avanzar.⁶¹

Los métodos para obtener una medida idónea para la organización del texto en columnas tiene que ver directamente con teorías que se han manejado a través del tiempo y que en la actualidad se han dejado de lado ya sea bajo el pretexto de conservar la científicidad de los contenidos, o por el contrario se han ignorado para buscar el utilitarismo en cada una de las publicaciones.

Los márgenes son elementos que significan mucho para una publicación, aunque sean meros espacios en blanco, mismos que, en la tradición europea, son considerados como un elemento mismo de la narración visual del contenido mientras que en América Latina son vistos como un vacío y un desperdicio de material, lo que viene a significar algo significativo en el contexto de la crisis mundial que se vive en la actualidad.

Los espacios en blanco que crean las estructuras de los márgenes pueden resumir su participación en un proyecto editorial en los siguientes puntos:

1. Evitar que partes del texto se pierdan en el momento de cortar el papel.

⁶¹ Jorge de Buen Unna, *Manual de diseño editorial*, pp. 157.

2. Dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página.
3. Ocultar posibles imprecisiones en la tirada.
4. Evitar que la encuadernación obstruya la lectura.⁶²

El especialista en diseño editorial y ortotipografía de la UAM, en su “Manual de diseño editorial” un de 50 por ciento de manera armónica ya que un 70 por ciento significa una composición caótica y lo que se busca es obtener los elementos necesarios para adaptar la estructura al buen entendimiento de los lectores, por lo cual incluso es válido reducir el tamaño de la tipografía sin sacrificar la armonía de la caja de texto y su juego con los márgenes en blanco.

Para la creación de una caja los clásicos colocaban el rectángulo tipográfico fuera del centro vertical y horizontal, buscando que cumplan con las siguientes cuatro reglas:

1. La diagonal de la caja debe coincidir con la diagonal de la página,
2. La altura de la caja debe ser igual a la anchura de la página,
3. El margen exterior o de corte debía ser el doble del margen interior o de lomo,
4. El margen superior o de cabeza debía ser la mitad del margen inferior o de pie.⁶³

Para lograr estas reglas, los diseñadores han empleado varias técnicas para seccionar un pliego de papel.

Método de la diagonal: Con el simple hecho de que ambas diagonales, la de papel y la de la caja descansan sobre la misma línea se construye un ordenamiento algo armónico de la página.

Método de la doble diagonal: El sistema anterior se complementa trazando una diagonal a doble página desplegada. El formato de la doble diagonal suele aplicarse a formatos de proporción áurea.

⁶² *Ibidem*, p. 165.

⁶³ *Ibidem*, p. 168.

Sistema normalizado ISO 216: Cuando se cumplen las cuatro reglas de sobre un formato ISO 216, la mancha de texto resultante tiene la medida del siguiente rectángulo de la serie.

Canon ternario: Donde el margen de pie resulta igual a la suma de los márgenes laterales. Una de las consecuencias es que la página resulta dividida en nueve partes tanto horizontales como verticales dando lugar a 81 rectángulos en proporción áurea, donde sólo se ocuparán 36 de estos para el texto.

Escala Universal: Consiste en dividir la página en una cantidad igual de secciones verticales y horizontales, la cual debe ser múltiplo de tres. Hecha la división se reserva una sección en sentido vertical para el margen del lomo y dos para el margen de corte; una sección horizontal para el de cabeza y dos para el de pie.

Sistema 1 - 3 - 4 - 6: Corresponden a las medidas relativas de los márgenes es fácil aplicar estos márgenes en cualquier trabajo editorial hecho al vapor, se le asigna a la unidad un valor cualquiera y luego se multiplica esa cantidad por 2, 3, 4 y 6 para encontrar el corte, cabeza, lomo y pie respectivamente.

Método de Vander Graaf: Se trazan las seis diagonales a doble página desplegada, el método es igual a dividir la página en novenos y a repartir los márgenes según las cuentas del canon ternario, un noveno para los márgenes menores y dos para los mayores.

Márgenes invertidos: En los libros de mucho espesor para evitar inconvenientes en su encuadernación es posible invertir los márgenes, haciendo que los blancos interiores sean más espaciosos que los exteriores.

Márgenes arbitrarios: El diseño debe supeditarse a la función; si no es así, no hay diseño, sino arte... o basura. El uso de márgenes arbitrarios debe limitarse a las obras que contengan textos cortos, las cuales puedan ser leídas completamente en pocos minutos o parcialmente en sesiones breves.⁶⁴

⁶⁴ *Ibidem*, pp. 171-176.

La retícula es un juego invisible de guías, impreso normalmente en un patrón de papel o en un fichero de plantilla, su finalidad es guiar a los diseñadores a colocar texto e imágenes, ayuda a definir el formato de la revista, su aspecto y su imagen en conjunto.⁶⁵

Algunos teóricos han arremetido contra estos recursos al calificarlos recursos extravagantes y primitivos, pero dentro del para el diseño editorial han venido a significar sólo una herramienta de organización textual.

Después de definir la organización textual, se considera la organización y extensión de los textos en sí mismos.

La organización del texto es un elemento de singular importancia en una publicación ya que éste es finalmente el que, al tener una buena organización y planeación, hará de fácil entendimiento el contenido de la revista.

Las revistas al tener la finalidad de difundir el conocimiento bajo estrategias específicas deben de considerar los diversos niveles de estructuración de sus lecturas. Hay lecturas estructuradas para altos lectores y bajos lectores, en el primer sitio tenemos a los experimentados y en el segundo a los aficionados; las revistas tienden a ser construidas para el segundo segmento.

Los libros por lo común exigen un alto nivel de entrenamiento; los perceptores poco experimentados pierden con mucha facilidad la secuencia de sus renglones. Para estos lectores se escriben artículos cortos y se construyen párrafos breves, como los de los periódicos.⁶⁶

Un párrafo puede tener diversas formas según sus preferencias y las cuales pueden estar descritas en las siguientes formas de párrafo:

El Ordinario, donde se abre con una sangría en el primer párrafo.

El Moderno donde desaparece la sangría.

⁶⁵ Stacey King, op. cit. pp. 31

⁶⁶ De Buen Unna, op. Cit., pp. 160

Los párrafos separados por un renglón en blanco.

El párrafo francés que se construye sangrando todos los renglones con excepción del primero.

El párrafo epigráfico que se justifica en la columna, párrafos quebrado en bandera que quedan parejos del lado izquierdo.

En la elección del párrafo a utilizar deben de tomarse en cuenta la agilidad visual de los lectores promedio, ya que los lectores debe tener facilidad para identificar los inicios y los finales de cada párrafo, así que en ese sentido, algunos modelos quedan discontinuados como el epigráfico, además de este formato de párrafo no se pueden identificar ni los inicios ni los finales, lo mismo podría ocurrir con el párrafo moderno.

Según Jorge de Buen Unna, en su obra citada, el párrafo ordinario puede ser una buena solución para agilizar la lectura porque con éste se identifican fácilmente el inicio del párrafo, y por otro lado en los párrafos separados se identifican fácilmente los inicios y los finales.

La organización en columnas es otra estrategia de organización del texto, este recurso tiene una larga tradición en las publicaciones impresas, ya que desde los primeros textos impresos ha estado presente este recurso editorial.

Es desde la aparición del modelo del *The Times* en 1785 cuando se sientan las bases del nuevo formato de periódicos, solo que con la ausencia de blancos y de ilustraciones, y es hasta 1905 que el *ABC* estructura la primera página casi modular a cinco columnas.

Para 1945 se publica *Le Monde* con el formato de las 8 columnas, y es el mismo diario que hasta 1994 publica la primera fotografía en primera plana.

En 1976, *El País* es el primer diario tabloide y el 1982 el *USA Today*, aunque de vida corta, su lenguaje tomado de la TV con abundantes gráficos, brevedad de textos, lo sitúan como el de mayor audiencia en Estados Unidos.

Con la adopción del nuevo formato de las publicaciones periódicas a ocho o cinco columnas, algunos estándares de calidad se hacen necesarios, como aquel que dice que cualquier composición a una sola columna, el renglón de 66 caracteres es el ideal y que en publicaciones de varias columnas el intervalo se reduce hasta quedar en 45 a 60, lo mismo aplica para las publicaciones periódicas.

La tipografía es otro de los elementos a considerar dentro de la planeación de un proyecto, para este apartado, los diseñadores han identificado algunos tipos.

Según Cristian Tournier en su Manual de Teoría del diseño en su número de clasificación tipográfica, Francis Thibaudeau se basó en el contraste de las astas y, especialmente, en la forma de los terminales, para ordenar los estilos en cuatro grupos básicos:

1. Góticas
2. Romanas
3. Cursivas o de escritura
4. De Fantasía

Esa tipología principal ha sobrevivido hasta nuestros días con algunas anexiones, en 1962 se publica otra lista:

1. 1 Humanas
2. Garaldas
3. Reales
4. Didonas
5. Mecánicas
6. Lineales
7. Incisas
8. Caligráficas
9. Manuales
10. Fracturas
11. Extranjeras
12. Antiguas.

En general, todas las tipografías, salvo excepciones como las antiguas, caligráficas y manuales, son iguales, o con algunas ligeras diferencias, en la aplicación de los interiores la más dominante es la lineal, en cuestiones de cuerpo del texto: para resaltar los titulares puede valerse del resto del catálogo tipográfico y utilizar un diseño propio para diferenciar el contenido del artículo.

Los anunciantes son parte importante de un proyecto editorial, pues de ellos depende buena parte el óptimo funcionamiento del medio; sin embargo, muchas veces se ha sobrevalorado el poder que tiene en el entorno mediático, sobreponiendo sus valores e intereses a la política editorial, lo que de algún modo no ha permitido el desarrollo de nuevas visiones ni direcciones en la creación de proyectos.

En la actualidad se habla de publicidad contextual, un nuevo modelo de publicidad en sintonía con las búsquedas en Internet, cualquier cosa que se busque en la red, arrojará como resultado alternativo publicidad de productos y servicios relacionados con la búsqueda que se realiza.

Dentro de publicaciones periódicas, la industria cada vez se enfrenta a públicos más exigentes y con gustos más refinados. Hoy el anunciante está comprando mucho más que simplemente el espacio en blanco de una página para colocar anuncio, está alineando el producto o servicio que intenta vender con el resto de los contenidos de la revista -tanto el contenido editorial como el del resto de los anunciantes que comparten el espacio con él- y se está identificando con un conjunto de valores y creencias que el lector asocia a la revista.⁶⁷

Es por lo anterior que una de las recomendaciones es armonizar los contenidos editoriales con la colocación de publicidad, hacer que ésta no sea tan diferenciada de los contenidos, pues por un lado, funciona como un descanso visual y por otro, investigaciones han demostrado que los lectores la quieren dentro de sus páginas.

El integrar publicidad de esta manera no sólo ayuda al funcionamiento editorial, sino ayuda a crear publicidad cautiva, es decir, anunciantes que se identifiquen

⁶⁷ Leslie Jeremy, *Tómame... Las revistas como imagen de marca, Nuevo diseño de revistas 2*, p.12.

con el medio y más aun con los contenidos que se publican, lo cual ciertamente garantiza la continuidad de anuncios dentro de la publicación.

La tipología de los exteriores es un asunto a considerar un tanto apartado del diseño de los interiores, ya que viene a significar el primer impacto visual que se tiene de la publicación. Dentro de los estudios de supervivencia de las revistas, este recurso ha jugado un papel de primera importancia, pero también significa uno de los últimos.

El diseño de las portadas ha atravesado por varias etapas dentro de la prensa periódica, desde las grandes portadas de los diarios a ocho columnas hasta llegar a las planeaciones más dinámicas de la actualidad.

En general podemos identificar dos tipos de planeación de una portada y son: las de superficie fragmentada y las de cartel,⁶⁸ las primeras se caracterizan por presentar varios puntos de atención; mientras que las segundas se posicionan como un recurso propio de las publicaciones de espectáculos a una imagen que cubre toda la plana y en ocasiones incluso el título de la misma.

En una sociedad visual, el impacto de las primeras de cartel es muy funcional en comparación con las otras portadas, sin embargo, como sucede con muchas publicaciones, no se cumple con la proyección que se da en la primera impresión.

Como la portada sirve para vender la publicación por primera vez, el siguiente paso es atrapar al lector con la organización de los contenidos, columnas, ilustraciones, maquetación y finalmente el contenido mismo; la temática y la agilidad de la lectura.

Un diseño de impacto de la portada puede ayudarnos a vender la revista por primera vez, pero el riesgo es que en los interiores el lector quede decepcionado y abandone la continuidad de la publicación.

Es importante entender la importancia del diseño entre los factores que determinan la sobrevivencia de una revista, pero lo que a final de cuentas va a ser

⁶⁸ De Buen Unna, *op. cit.*, p. 200

que no solamente sea una sobrevivencia sino una supervivencia van a ser los contenidos insertados en un buen diseño visual.

En la aplicación de estos estándares a las publicaciones seleccionadas podemos determinar que las características son combinadas, en todas predomina el uso de las columnas, en su distribución textual predomina la composición de tres columnas en adelante, ocasionalmente se respeta alguna regla de márgenes que deja abundantes blancos que son utilizados con inserciones con temas alusivos al artículo en cuestión.

Cinemanía y Cinepremier llegan a dividir sus páginas en cinco columnas cuando se trata de incluir textos pequeños o recomendaciones sobre algunas cintas, sus ilustraciones son abundantes y los textos son cortos.

Por su parte *SIN* opta más por la libre maquetación, encierra sus contenidos en cuadros de texto, lo que de alguna manera le da mayor dinamismo a su lectura, sus ilustraciones son igualmente abundantes y ágiles.

En cuanto al material de portada, predomina el uso de las primeras de cartel, aunque *Telemundo* se ha guiado por la primera segmentada, con un patrón fácilmente reconocible en comparación con las demás donde su fuerza visual radica en identificar la tipografía de su nombre, en *24xSegundo* es fácilmente identificable los dos primeros números.

Por el lado de las otras publicaciones *Etcétera*, *Mexicana de Comunicación*, *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* y *Estudios Cinematográficos*, predomina el uso de las columnas de un modo más discreto y aunque en *Mexicana de Comunicación* se utilizan tres columnas, la falta de color e ilustraciones empobrece la calidad visual del contenido, en el resto de las publicaciones domina la distribución a dos columnas, en *Etcétera* aun se encuentran esporádicas ilustraciones y la inserción de color en sus interiores le da un poco de vida al texto, pero tanto en *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* como en *Estudios Cinematográficos* sus rígidas dos columnas sin color y realmente con la práctica ausencia de ilustraciones, le dan al texto un formato

rígido y cansado, que ciertamente significa poco esfuerzo en el diseño de interiores.

Por lo que respecta a los exteriores, todas mantienen como primeras las de cartel, sin embargo *Etcétera* y *Mexicana de Comunicación* han optado por un diseño propio, generado por ellas mismas, mientras que en las publicaciones comerciales se opta por imágenes de cortesía o a diseños altamente elaborados; *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* opta por ilustraciones mexicanas que nada tienen que ver con sus interiores y que no son capaces de llamar la más mínima atención.

En cuanto a *Estudios cinematográficos* pasa prácticamente lo mismo que en Ciencias Políticas, solo que en este caso las ilustraciones si intentan llegar al tema de la revista. Pero al no ser imágenes de actualidad o gran impacto comercial, fallan en llamar la atención.

En general hay mucho en lo que podría mejorar ambos grupos de revistas, ya sea en la parte de contenidos o en la parte del diseño para que puedan llegar a un público mayor, por eso es que traemos una propuesta.

En una entrevista publicada en el Manual de Diseño Editorial de Jorge de Buen Unna con Samir Husni, mejor conocido en el mundo editorial como “Mr. Magazine”, hace referencia a la teoría de los cuatro “me” por las que tiene que pasar una revista para asegurar su sobrevivencia, dichas terminaciones obedecen a la terminación de los siguientes verbos: Mirame, Cogeme, hojeame y cómprame; por lo que respecta a las cuestiones de diseño puede ser muy aplicable este modelo muy de las publicaciones comerciales.

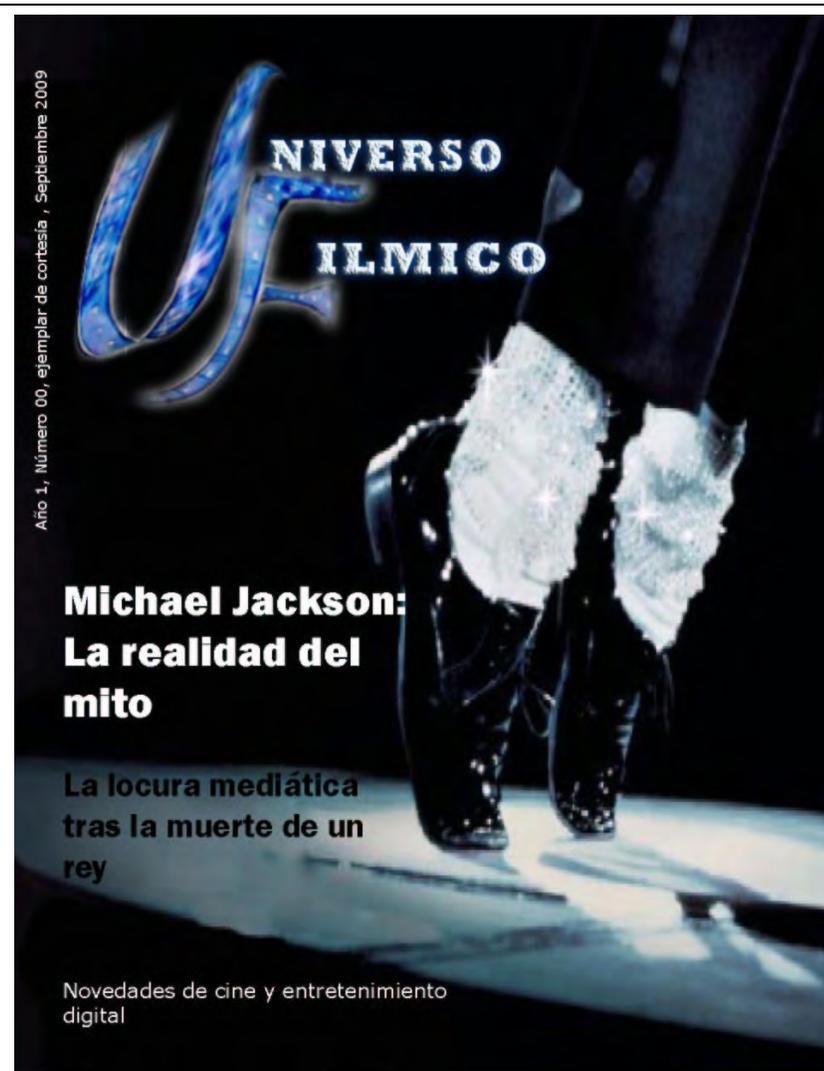
En nuestro caso particular podríamos seguir sobre esa misma línea proponiendo dos terminaciones más, las cuales corresponderían a los imperativos de “Léeme” y “Coméntame” cerrando así un ciclo de comunicación de la ciencia con base en la repetición y proliferación de nuestros contenidos adaptados.

La imagolectura que propone el académico de la universidad de Misissippi, es la lectura a través de las imágenes que facilitan la interpretación y la retención de los textos más allá de las barreras del lenguaje. Ésta herramienta es válida para fanatizar el éxito comercial de una publicación, es necesario llevarla a nuevos horizontes para asegurar la permanencia del conocimiento en los lectores.

Capítulo 3 Universo Fílmico, Nueva propuesta

Presentamos una nueva propuesta en la que se conjunta un esfuerzo editorial en pro de la investigación científica, y a su vez integramos contenidos comerciales que resultan interesantes y llamativos al público joven, que es al que identificamos como un nicho potencial para este tipo de contenidos adaptados.

Con una estrategia de diseño que armoniza la publicidad con los contenidos y pretende hacerlos del interés del lector, esta publicación reconcilia los intereses de la publicidad con los editoriales, al tomar un poco de cada uno de ellos y ponerlos de manera directa en las manos de los lectores interesados y los potenciales consumidores que requieren de marcas y servicios que se ofrecerán en las páginas de *Universo Fílmico*.



*Lo nuevo: Lo científico y lo editorial en una publicación.

3.1 Manual de identidad

Nombre: Universo Fílmico

Justificación:

Los estudios de investigación en medios de comunicación están destinados, por lo general, a quedar encerrados en las publicaciones que se especializan en su producción; por tal razón y ante el creciente número de estudiantes interesados en el tema de los medios de comunicación, se presenta *Universo Fílmico*, como una alternativa para estas publicaciones de darle mayor difusión a sus contenidos, mientras que para los estudiantes significa tener una ventana de más fácil acceso a estos materiales que sin duda influirán en su concepción de los medios masivos.

Objetivo general:

Construir una publicación que sea puente de comunicación entre los especialistas en el estudio de la comunicación y el cine, y los aficionados y estudiantes de esta disciplina y que se encargue de divulgar las propuestas, los avances y los estudios que en otras publicaciones no alcanzan al público mencionado.

Objetivos particulares:

- Incorporar el concepto de divulgación de la ciencia dentro de los artículos que se manejarán en la revista.
- Crear un mercado específico de lectores para los especialistas en comunicación y relacionarlo con los productos que en ella se puedan expender.
- Armonizar la publicación y los contenidos con la colocación de la publicidad, creando un ambiente de armonía entre ambas partes de la editorial.
- Adoptar un mecanismo de distribución de mano en mano focalizándolo en las cercanías donde se haya identificado el público potencial al que esté dirigido el producto.

Filosofía editorial:

Adaptar el conocimiento científico generado dentro de las ciencias sociales a un contexto de comunicación más amplio que asegure su consumo masivo y despierte el interés por estas ciencias en los estudiantes de las disciplinas relacionadas con ella.

Facilitar el acceso a este tipo de conocimiento a través de un método de adaptación y divulgación basado en el diseño tanto de la imagen como del vocabulario.

Visión:

La prioridad de *Universo Fílmico* es lograr una efectiva comunicación entre los especialistas y un público más amplio y joven, es llevar a cabo de manera efectiva el concepto de divulgación de la ciencia, o la comunicación pública de la ciencia, a través de artículos adaptados que sean de fácil comprensión para sus jóvenes lectores y que despierten el interés al mismo tiempo que ofrecen un pasatiempo en los pocos espacios para la lectura que nos ha dejado el ajetreado ritmo de la vida moderna.

Misión:

Despertar el interés por las investigaciones científicas en medios audiovisuales en la juventud que estudia la comunicación y el cine a través de versiones adaptadas de los artículos más interesantes y actuales que produzcan las universidades e instituciones de educación superior encargadas de producir estos materiales.

En un compromiso con la actividad científica en México, se pretende informar de los avances intelectuales con total claridad, sencillez, objetividad y de la manera más amena que atraiga al lector a nuestras páginas y que a su vez atraiga a la planta publicitaria por el arraigo que los lectores sientan por nuestra revista y sus contenidos, creando así un margen de respeto a la filosofía editorial de la publicación.

Valores

Honestidad, respeto, sencillez, objetividad, relevancia y sobre todo claridad.

3.2 Enfoque

Definición del público meta:

Universo Fílmico es una publicación dedicada a la divulgación científica de las investigaciones en comunicación audiovisual y cinematográfica, por tal motivo el mercado de lectores se ubica en un rango de edad de 20 a 30 años, por ser ésta la edad en que se cursan los estudios superiores, se colocará en un público de poder adquisitivo medio, medio-alto, por eso enfocaremos su colocación en puestos de revistas aledaños a universidades particulares.

Mercado lectores:

- Estudiantes universitarios o que acudan a las universidades de comunicación y cine preferentemente de escuelas particulares.
- Escolaridad medio superior y superior.
- Nivel socio económico medio, medio – alto.
- De ocupación estudiantes y profesores interesados en el tema.
- Sexo indistinto.
- Distribuido en el DF.

Mercado anunciantes:

- Cerveza Corona.
- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.
- Coca Cola.

- Blockbuster.
- Sony.
- Panasonic.
- Paramount Pictures.
- Columbia Pictures.
- Warner Bros Pictures.
- Cinépolis.
- Cinemex.
- Festivales de cine (Ambulante, Festival Internacional de Cine de Morelia, Festival Internacional de Cine de Guadalajara, etc...).

Carpeta de clientes:

El perfil de la revista obedece a un público que tiene como principal referente de entretenimiento a los medios audiovisuales y digitalizados, como es el caso del cine, la TV y los videojuegos, en ese sentido es común ver entre nuestros clientes a corporaciones como Cinemex, Cinépolis, y a distribuidores como Blockbuster.

Además, por tratarse de un mercado joven que ritualiza por de más el uso de estos medios, se anexaron compañías como Coca Cola y Corona, además en este apartado podrían entrar una serie de clientes relacionados con la industria alimenticia.

Investigación de mercado.

Necesidad / satisfactor:

Se pretende atacar la necesidad del trabajo que los investigadores tienen, dar a conocer la información que producen y, por otro lado, la necesidad que el estudiantado tiene de saber de la existencia de estos materiales teóricos.

Se ofrece una publicación con determinadas características: Un diseño atractivo, una publicidad que financie la difusión del contenido especializado. Este contenido a su vez deberá tener ciertas características. Deberá ser lo más breve posible, evitando la profundidad de la argumentación y las oraciones subordinadas que dan como resultado párrafos largos y de difícil lectura, además tratará de sintetizar sus párrafos a ideas generales con una breve descripción, con lo cual se pondrá en la mira de los estudiantes por su agilidad para ser consumida.

Un tamaño plenamente portable es otra de las características de la publicación, al ser tamaño medio oficio, cabrá en todos lados y será fácilmente sostenible para poder hojear en cualquier lado, incluso en el transporte público; además su brevedad de contenidos se traducirá en un máximo de 20 hojas.

Análisis FODA:

Fortalezas: Somos una publicación visualmente atractiva, con un contenido que pretende ser adecuado para la especialidad de los estudiantes, pero al mismo tiempo, su tratamiento y actualidad puede abarcar gustos de distintos sectores de la población, lo que nos da un mayor rango de acción, después de todo, los medios audiovisuales están en la vida diaria de cualquier estrato de la población.

Oportunidades: El creciente número de estudiantes en comunicación la hace una de las disciplinas más demandadas; además las enseñanzas rara vez se complementan en el ámbito teórico, por lo que la revista bien puede funcionar como un complemento de la enseñanza que no se transmite en las universidades.

Debilidades: El hecho de ser calificada como una publicación de “Divulgación científica” y con el tratamiento que le daremos a las temáticas que se integren a cada número, nos hace susceptibles de ser consideradas una revista de bajo perfil y de poca seriedad para fiarse de ella como una fuente confiable.

El mismo hecho de tener integrada la palabra “Científica” en el concepto, asusta a los anunciantes, quienes pueden ver en nuestra publicación una revista de demasiada seriedad para llegar al público que estamos asegurando llegar.

En cuanto a la densidad del contenido, el resto de las publicaciones similares nos lleva la ventaja por el hecho de ser publicaciones consolidadas que tienen mucho más páginas en las que pueden profundizar más en los temas.

Amenazas: Otras publicaciones de la misma temática pueden tener el mismo contenido, y por ser semanales pueden ganar la primicia, además el mayor número de páginas se presta para poder darle mayor profundidad a las reseñas y artículos tradicionales; sin embargo la oportunidad no debe ser sinónimo de conocimiento.

Investigación Cuantitativa:

La competencia directa de nuestro proyecto son las revistas que tratan temas de cine como *Cinemanía*, *Cinepremiere* y *SIN*, las cuales, además de tener al cine, extienden sus páginas a temas relacionados con el entretenimiento digital. Dichas revistas tienen un manejo particular de la publicidad en sus interiores, generalmente son espacios que se van a página completa.

Como dato de referencia tenemos que la extinta *24XSegundo* dedicaba en promedio 7 páginas de su contenido a publicidad (8.75 por ciento) y 10 páginas para promover las novedades en DVD, actividad en la que se fundamentaban sus relaciones públicas.

SIN es una publicación cuyo caso particular es de llamar la atención, pues a pesar de que su espectro temático es más amplio, carece de anunciantes pues se han llegado a registrar 2 páginas de publicidad pagada (2.50 por ciento)

Por otro lado *Cinemanía* dedica en promedio 19 páginas de su contenido a publicidad (19.79 por ciento) y a la publicación de las novedades dedica alrededor de 4 páginas (4.17 por ciento).

Cinepremiere, es la que apuesta más por la publicidad al dedicarle 32 páginas de su contenido a la misma (28.57 por ciento), mientras que dedica 8 páginas (7.14 por ciento) a publicar las novedades de DVD. Esta publicación es la que cuenta con una cartera más amplia de clientes pues no sólo va con anunciantes de su

sector, sino que incluye a empresas de automóviles, telefonía y de canales de televisión de paga.

La situación con estas inserciones que salen del contexto de la temática de la publicación es algo que podría debilitar a nuestra publicación, por lo que se propone hacer una plataforma contextual en donde los clientes vean su publicidad camuflada o armonizada con los contenidos de la publicación.

Investigación Cualitativa:

Como lo hemos mencionado en otro momento de este trabajo, los contenidos que procuran estas publicaciones es mayoritariamente de cine, ya sea en su estadia en pantallas o en su promoción en DVD; en el caso de *Cinepremiere* y *SIN*, éstas están dejando extender sus contenidos a temas de más cotidianidad como las series de televisión o las curiosidades de la red.

Sin embargo, la ligereza con la que son tratadas tanto unas como otras, convierte a estas publicaciones en una cartelera extendida y en mero catálogo de novedades en el mercado, por tal motivo la alternativa que se ofrece en el nuevo proyecto es buscar las profundidades de cada una de las películas con base en estudios previos publicados por universidades e institutos de investigación, el reto es que estos contenidos tienen que pasar como versiones cortas novedosas y actuales de lo que algunas vez fueron.

Periodicidad y tiraje:

Mensual, ya que la selección de los artículos tiene que ser minuciosa y su adaptación conlleva un trabajo delicado, además que las revistas de ese sector se distribuyen semanalmente contribuyendo a una sobrecarga de información para los lectores.

Tiraje: 5,000 ejemplares.

Por el momento sólo se contempla este tiraje por ser el mínimo funcional que otorga la editorial para su impresión y es el mínimo con el que se puede encontrar a la competencia en un directorio especializado.

Contenidos:

Estamos hablando de una publicación que se especializa en el estudio de los medios audiovisuales, por lo tanto los contenidos tendrán temáticas que van desde el cine de cartelera en sus diversas variantes, el cine en DVD, series de televisión al aire y en DVD, las novedades visuales que se distribuyen en la red.

Tamaño: Hoja medio oficio, con un contenido de 18 páginas sin contar los forros

Trámites legales:

Derechos de autor: El Instituto Nacional de Derechos de Autor realiza un Dictamen Previo para Publicaciones o Difusiones Periódicas, Nombres Artísticos y Denominaciones de Grupos Artísticos, el cual tiene un costo de \$148. También realiza: Reserva de Derechos al Uso Exclusivo para Publicaciones y Difusiones Periódicas, éste con un costo de \$1,403.

Registro de nombre: El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial estudia una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título, y tiene un costo de \$2,167. Por el estudio de una solicitud de nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la publicación, se cobra un monto de \$358.26.

Registro de licitud: Se realiza frente a la Secretaría de Gobernación y según el portal de la dependencia para aquellos medios impresos nacionales y aquellos extranjeros que obtengan su Certificado de Reserva al Uso Exclusivo del Título otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Ambos Certificados se expiden en un mismo trámite. El certificado de licitud maneja un costo de \$2,178 pesos y el de contenido de \$2,722.

Para cualquier trámite frente a esta dependencia, toda publicación debe cumplir con:

- Título de la publicación (igual al certificado de reserva otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor).
- Fecha de impresión y periodicidad.
- Nombre completo del editor responsable designado en la solicitud.
- Número del certificado de reserva otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.
- Número de certificado de licitud de título.
- Número de certificado de licitud de contenido.
- Domicilio de la publicación.
- Nombre y domicilio de la imprenta.
- Nombre y domicilio del distribuidor.

3.3 Planeación

Mecanismos de financiamiento:

Se propone la venta de espacios publicitarios como único medio de financiamiento, ya que al ser gratuita su distribución no se pretende ningún costo por venta de ejemplares, este esquema de financiamiento se fundamenta en la base de que al ser un medio de mercadotecnia directa la funcionalidad de su impacto está asegurada.

Carpeta de ventas:

Anunciante	Tamaño	Ubicación	Color	Orientación
Warner Bros Home	Plana Completa	2ª de forros	Selección de color	
Paramount Home Entertainment	¾ de plana	Impar	Selección de color	Horizontal.
Paramount Home Entertainment	Doble plana	Par e impar	Selección de color	
Modelo	2/3 de plana	Par	Selección de color	Vertical
Cinépolis	1 Plana	Impar	Selección de color	
Sony	½ Plana	Impar	Selección de color	Horizontal
Toronto International Film Festival	½ plana	Impar	Selección de color	Horizontal
Paramount Pictures	1 Plana	Impar	Selección de color	
Nacional Geographic DVD	1 Plana	3ª de forros	Selección de color	
Sony Bravia	1 Plana	4ª de forros	Selección de color	

La publicación tiene un equilibrio de 50% publicidad y 50% contenido, ya que sólo contempla financiamiento a través de publicidad y publibreportaje, mismos que se insertarán dentro del porcentaje de publicidad.

Diseño:

Tipografía: Veranda sin patines.

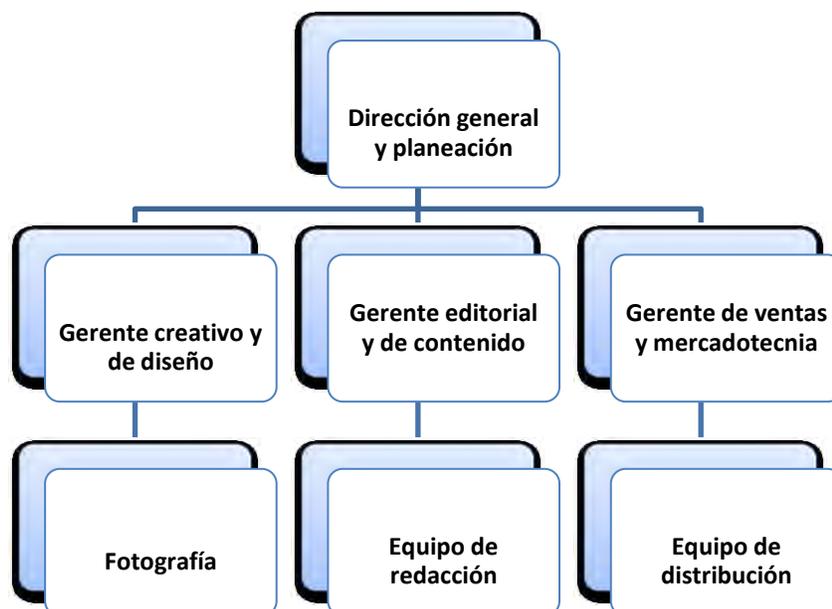
Color y Formato: Ambos libres para tener una mayor libertad de diseño.

Ritmo: En un discurso expositivo de manera sencilla se presentarán los temas abordados con sencillez y brevedad, intercalando imágenes y publicidad acorde con las temáticas de la publicación.

Ilustraciones: pretenden ser fotografías de actualidad o diseños contruidos para el número en particular, serán de fondo y rebasarán la caja de contenido para darle un contexto al contenido.

Diagramación: Formato libre para construir figuras que puedan armonizar con el contenido, y al mismo tiempo darle su espacio a las imágenes que dan vista a la publicación.

Organigrama de operación



Logística o programación:

Actividad mensual	Nº 1	Nº 2
Reunión de consejo editorial	1	13
Recaudación de información	2-5	14- 15
Revisión de información	6 y 7	16-17
Readacción	8-10	18-19
Corrección de estilo y revisión final	10-12	20-22
Diagramación	10-15	20-25
Impresión y encuadernación	16-20	26-30
Distribución	21-24	1-4

Servicio de impresión y encuadernación

Con base en una cotización de la empresa editorial Rotodiseño y Color, el costo de la impresión de 5000 ejemplares sería:

Concepto	Precio millar	Precio 5 millares
Preprensa		
4 Láminas CTP 72 x 102	2160	2160
4 Láminas CTP 72 x 52	1800	1800
1.25 pruebas de color	500	500
Papel		
500 ó 900 hojas de papel couché brillante 70x95 cm, 135 grs.	2556	12780
Impresión		
Arreglo de máquina 4 colores	560	560

Impresión de 1/2 pliego a color	1370	1370
Impresión pliego de 16 páginas	1620	1620

Acabados:

Laminado en plástico brillante frente y vuelta en portadas	402	402
Doble de pliegos	80	80
Encuadernación a grapa	500	2500
Subtotal		23772
IVA	1732	8660
Total		32432

Papel y encuadernación:

El papel será couché brillante de una densidad de 135 grs. con acabados en plástico brillante en los forros de la publicación. La encuadernación se hará a grapa.

Contenido editorial:

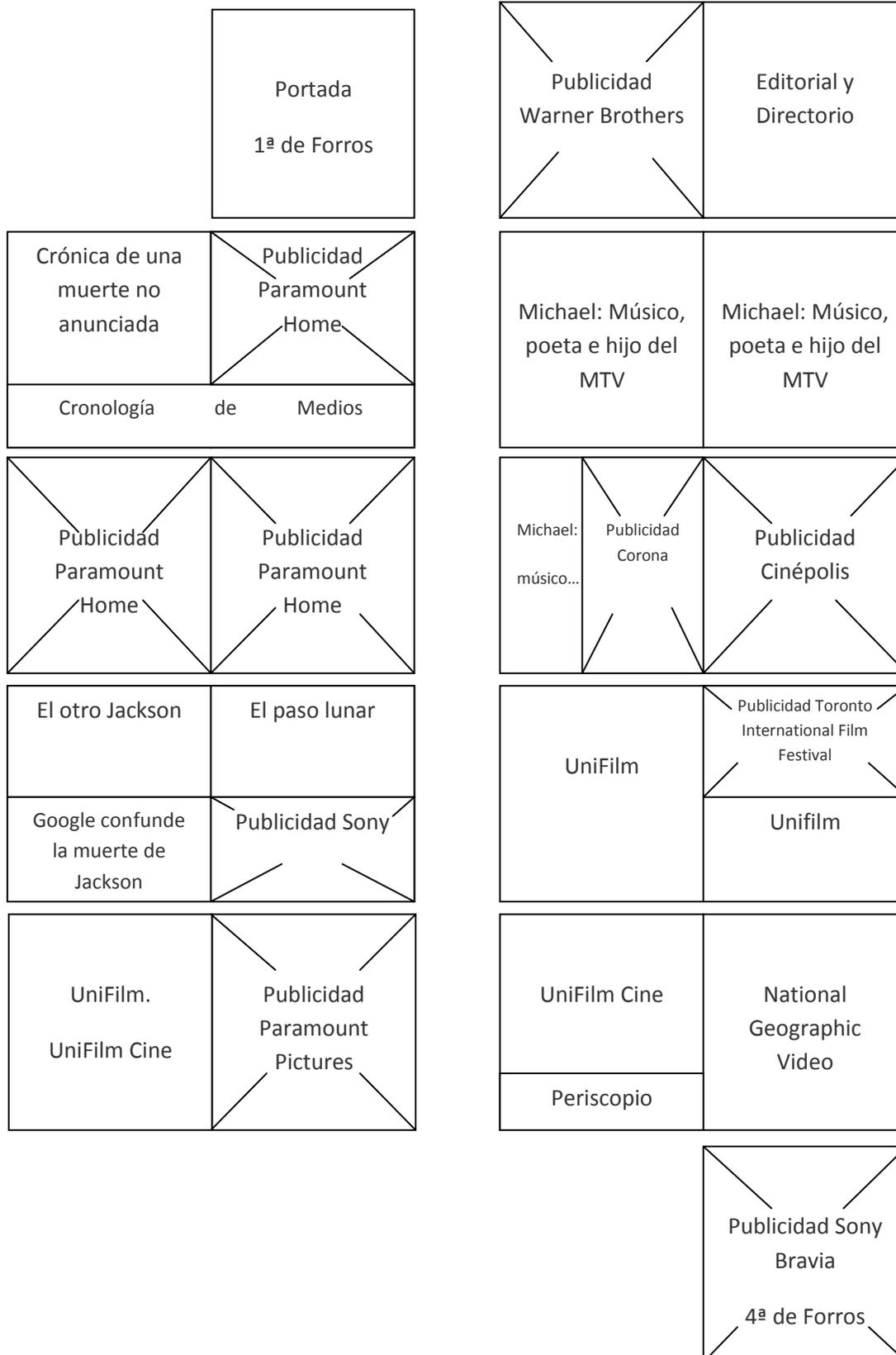
La temática que abarcará la revista es como ya se ha mencionado: el cine, la televisión y los videos, abordados desde una perspectiva social y científica, con artículos adaptados que hagan referencia a los temas que mencionamos.

DVD será el sustento de relaciones públicas, con el cual se pretende establecer contacto con las casas productoras y distribuidoras.

Pauta

1	Primera de forros, portada.
2	Publicidad Warner Brothers Home, Moon Walker DVD, plana completa.
3	Editorial y directorio
4	Crónica de una Muerte no anunciada, noticias en los medios
5	Noticias en los medios, 3 publicidad de, Paramount Home Entertainment. ¾ de plana horizontal
6	Reportaje Michael: Músico, poeta e hijo del MTV, 1
7	Reportaje. Michael: Músico, poeta e hijo del MTV, 2
8	Publicidad Paramount Home Entertainment 1, plana completa Iron man.
9	Publicidad Paramount Home Entertainment 2, plana completa Iron man.
10	Reportaje. Michael: Músico, poeta e hijo del MTV, 3, publicidad 2/3 de plana vertical Modelo.
11	Cinépolis, Plana completa.
12	Reportaje: El otro Jackson, noticias de Google.
13	Reportaje: El paso lunar, Publicidad Sony, Media Plana Horizontal
14	Unifilm: Novedades en DVD
15	Unifilm: Novedades en DVD, Publicidad Toronto International Film Festival ½ plana horizontal.
16	Unifilm y Unifilm Cine.
17	Publicidad Paramount Pictures plana completa.
18	Unifilm Cine y Periscopio
19	Publicidad National Geographic Video, plana completa.
20	Publicidad Sony Bravia plana completa.

Cuadrícula



Edición

Revisión de contenidos:

Previa junta de consejo editorial y habiendo determinado las temáticas próximas a ser abordadas por el equipo de redacción, se mantendrá en constante comunicación con los colaboradores para revisar sus avances y se concretarán periódicas citas con el objetivo de realizar, correcciones y ajustes en la densidad de los contenidos en el estilo de los mismos.

Originales y Pruebas

Cuando se ha hecho el cierre de edición, se procede a terminar la diagramación y a realizar ajustes en el diseño de la publicación. El jefe de diseño pedirá aprobación al Gerente editorial de contenido para autorizar la impresión.

Impresión:

Con el proyecto terminado, revisado y corregido, se envía el archivo a la editorial responsable de la impresión del mismo. Ésta podrá realizar las pruebas de impresión necesarias antes de obtener el Visto Bueno para el tiraje total de la revista.

Distribución:

10 distribuidores a repartir en 3 días de la semana en distintos puntos de la ciudad identificados en los alrededores de las universidades elegidas.

El objetivo de esta fuerza de distribución es generar una penetración más definida y enfocada a nuestros potenciales lectores.

Los distribuidores, previa capacitación, lograrán identificar a las personas con las características que definen a nuestro público meta: Jóvenes universitarios, estudiantes de comunicación, con un poder adquisitivo por encima del promedio.

El esquema que alcanza esta planeación obedece a las estrategias de mercadotecnia directa o mejor conocida como *Below The Line*, la cual se

caracteriza por alcanzar nichos de mercado, previamente diseñados y con características muy particulares.

Tarifas

Tamaño de la página	1 Vez	2 Veces	3 Veces o paquetes
Segunda de forros	10,000	9,500	9,000
Tercera de forros	12,000	11,500	11,000
Cuarta de forros	15,000	14,500	14,000
½ Plana vertical	8,000	7,500	7,000
½ Plana Horizontal	8,000	7,500	7,000
1/3 de plana	6,000	5,500	5,000
¼ de plana	4,000	4,000	3,500
Publirreportaje	9,000	8,500	8,000

Como podemos ver, la nueva propuesta de revista es un intento por acercar los contenidos científicos al público en general por medio de estrategias tanto de imagen como de contenido, a la vez que integra en su planeación la venta de espacios publicitarios para integrar elementos de mercadotecnia a la divulgación de la ciencia en la rama de las ciencias sociales, misma herramienta que servirá para darle una mayor proyección a los estudios y avances que se den en esta área de conocimiento.

Conclusiones

Derivado del estudio de las publicaciones comerciales y científicas, y del desempeño de su papel, podemos concluir que aunque con buenas propuestas, los estudios se limitan sólo a una parte de la solución, pues aunque se le han dedicado libros enteros en la que se puede llegar a los lectores; poco se ha especificado en la cuestión de cómo es que los lectores se pueden apropiar del conocimiento.

En una sociedad dominada por el consumo y la inmediatez, los materiales que se han logrado en esta materia han sido pobres en función de que los materiales se siguen encasillando en sus modelos tradicionales, como lo demuestra la descripción de los contenidos de *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *Etcétera*, *Revista Mexicana de Comunicación y Estudios Cinematográficos*.

De estas revistas son sumamente rescatables sus contenidos, sus temáticas y sus esfuerzos en general para sacar adelante dichas publicaciones; pero en general se ha dejado de lado la parte de la construcción de los contenidos, ese oficio de divulgar con todas sus palabras e implicaciones. El llevar un conocimiento a la mano directa de quien es el interesado y hacer que, por medio de construcciones gramaticales y estrategias de lectura dinámicas, se queden con ellos, los retengan, los comenten y los reproduzcan con sus semejantes.

Además no basta hacer alianzas con universidades, congresos y demás entidades académicas sino estamos pensando en que, cuando la revista ya está en la mano del consumidor puede que no pase ni de la página 20.

Al presentar un producto especializado en un campo de estudio tan específico como son los medios audiovisuales no resulta tan fácil reconciliar los intereses de la difusión científica y la comercialización de productos relacionados con este ámbito de estudio; por el contrario es un doble reto porque actualmente los jóvenes tienen una formación audiovisual y están perdiendo el gusto por los materiales exclusivamente impresos.

Cinemanía, *Cinepremiere*, *24XSegundo* y *SIN* dan la pauta para los diseños, mientras que las revistas anteriormente mencionadas nos guían en la selección de los contenidos, el esfuerzo extra para concretar esta corriente divulgativa proviene de nosotros como especialistas en el lenguaje y en las estrategias de comunicación para así poder conjuntar los esfuerzos realizados en estos campos de estudio y formar una base de atracción para los jóvenes que sin saberlo, se han inmerso en un campo de estudio tan fascinante en el sentido comercial como en el científico.

Universo Fílmico ofrece este espacio novedoso que deja ver los contenidos científicos dentro de un diseño que permite competir con las grandes revistas dejando claro que aunque lo comercial este presente con la venta de publicidad, la prioridad es comunicar novedades que aporten nuevos elementos en el campo de estudio de las ciencias sociales.

Al presentar esta propuesta intento contribuir en poco con la divulgación científica; sin embargo, debe seguir enriqueciéndose con la exposición al público al que va dirigido, no obstante es una primera aproximación al largo camino que falta por recorrer en esta materia que ha sido muy relegada en las preferencias de los estudiantes de la carrera por la falta de interés generada por su ignorancia en los temas o por la dificultad que encuentran al momento de ejercer la actividad profesionalmente.

Las nuevas generaciones prefieren los campos periodísticos donde el espectáculo y la inmediatez garantizan cierta comodidad en el ejercicio de la profesión, lo que a su vez contribuye a una degradación del ejercicio profesional de la carrera, dejando de lado campos con tanta importancia y campo de acción profesional como lo es la ciencia, misma que puede ser tan fascinante y recreativa con un poco de esfuerzo y creatividad en la elaboración de proyectos como el presente trabajo.

Fuentes de consulta

Bibliográficas:

Calvo Hernando, Manuel, *Periodismo científico*, 222 p, México, Paraninfo, 1977.

Calvo Hernando, Manuel, *Divulgación y periodismo científico: entre claridad y exactitud*, 222p, México, D.F. UNAM, Dirección General de Divulgación de la Ciencia, 2002.

Campell Federico, *Periodismo escrito*, 191 p, México, Alfaguara, 2002.

De Buen Unna Jorge, *Manual de diseño editorial*. 696 p, México, Santillana, Abril 2000.

Fayard Pierre, *La comunicación pública de la ciencia. Hacia la sociedad del conocimiento*. 275 p, México, D.F, UNAM, Dirección General de Divulgación de la Ciencia, 2004.

Lallana García, Fernando, *Tipografía y diseño*. 256 p, Madrid, Síntesis, 2002.

Leñero Vicente, *Manual de periodismo*, 651 p, México, Grijalbo, 2001.

Liñán Ávila, Édgar Ernesto. *Géneros periodísticos, interpretaciones de la realidad*, 66 p, México, UNAM, 2001.

R. Randolph, Karach, *Manual de artes gráficas*, 434 p, México, Trillas, 1979.

Sánchez Islas, Liliana Andrea, *La presencia de las ciencias sociales en la divulgación de la ciencia*, 186 p, México, UNAM, 2009

Stacey King, *Diseño de revistas, pasos para conseguir un mejor diseño*, 160 p, México, Gustavo Gill, 2001.

Compilaciones

Estrada Luis ed. *La divulgación de la ciencia: ¿educación apostolado o...?*, 47 p, México, UNAM, Dirección General de Divulgación de la Ciencia, 2003.

Loría Díaz Eduardo ed. *Viejos y nuevos dilemas de las revistas Académicas*, Estado de México, UAEM. UAEM. abril 2001.

Hemerografía

Etcétera.

Director General Marco: Levario Turcott.

Número 96, *"Inseguridad, la hora de los medios"*, Octubre 2008.

Número 98, *"2008, las noticias que conmovieron al país"*, Diciembre 2008.

Número 99, *"La lucha en la arena de los medios"*, Enero 2009.

InformaBTL

Director General: Raúl Oliva.

Número 43 *"Contact Centers"* Mayo 2009

Letras libres.

Director General: Enrique Krauze.

Número 120, *"La civilización del espectáculo"*, Febrero 2009.

Merca2.0.

Director General: Malesino Julieta.

Número 76, *"Redes Sociales"*, Agosto 2008.

Número 77, *"Salu2 conoce el éxito hi-tech"*, Septiembre 2008.

Número 78, *"Fashion Marketing"*, Octubre 2008.

Edición especial 2009. *"50 grandes directivos de la industria del MKTG"*

Número 80, *"El consumidor ha muerto... ¡Vivan los nichos!"*, Diciembre 2008,

Número 81, “*Agencia de publicidad multinacional del año*”, Enero 2009.

Número 82, “*Sueldos 2009, ¿Cuánto podrás ganar?*”, Febrero 2009.

Número 84, “*Inversión en medios 2009. Periodo de oportunidad*”, Abril 2009.

Suplementos

Reforma, *Descubre por qué cada cabeza es un medio...* Director General: Junco de la Vega Alejandro. Septiembre 2008.

Cibergrafía

- <http://www.conacyt.mx/>
- <http://www.etcetera.com.mx/>
- <http://www.latindex.unam.mx/>
- <http://www.conaculta.gob.mx/>
- <http://www.dgbiblio.unam.mx/clase.html>
- <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- <http://redalyc.uaemex.mx/>
- <http://www.razonypalabra.org.mx>



NIVERSO

ILMICO

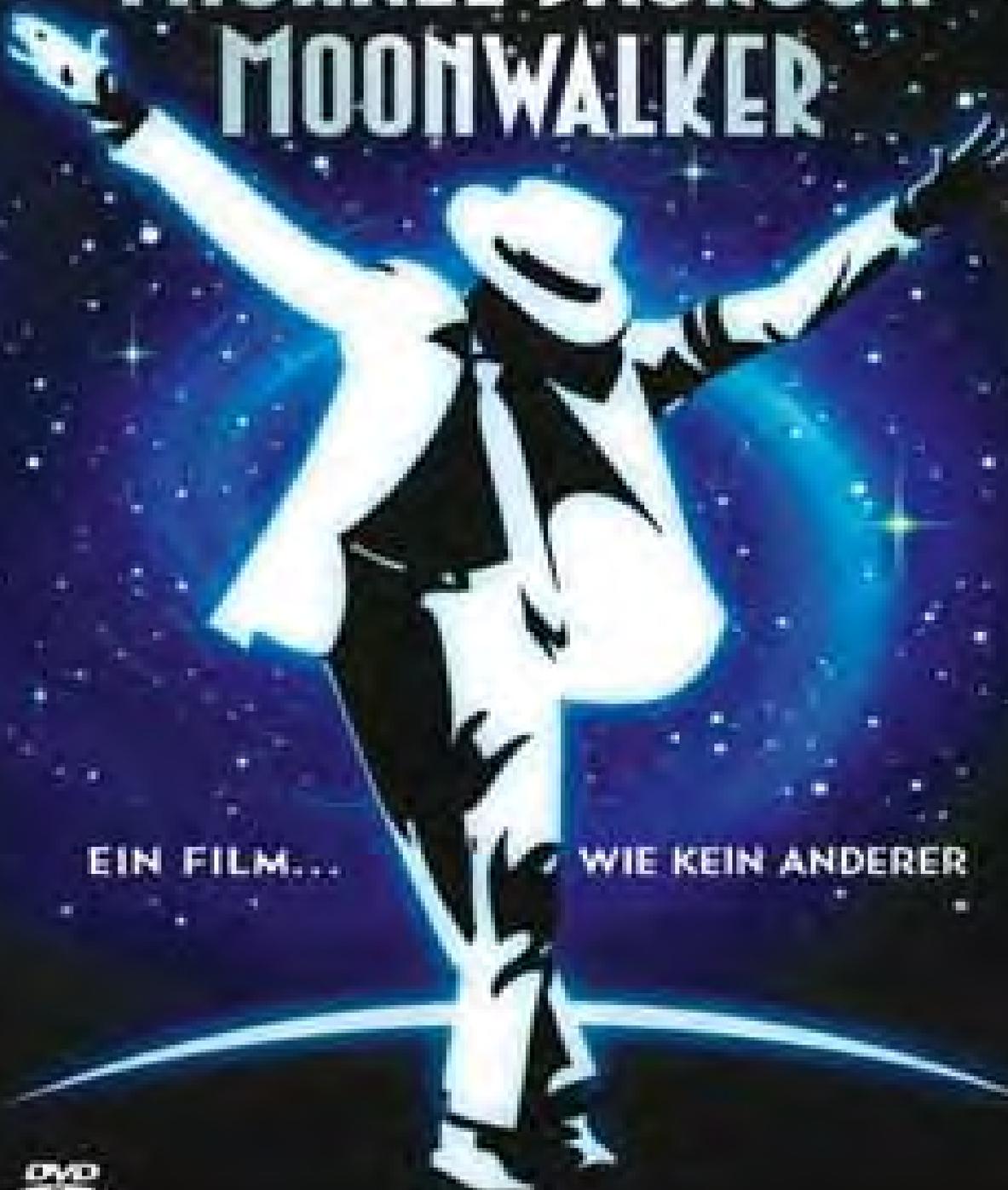


Michael Jackson: La realidad del mito

**La locura mediática
tras la muerte de un
rey**

Novedades de cine y entretenimiento
digital

MICHAEL JACKSON MOONWALKER



EIN FILM...

WIE KEIN ANDERER

DVD
VIDEO

Editorial

La figura más grande de la música en los últimos 50 años ha fallecido, su brillo se ha apagado y con él muere una leyenda, Thriller, Smoot Criminal, Beat-it ya no se escucharán más.

Como siempre pasa en estos casos, el árbol ha caído, y toda la fuerza informativa se ha dado cita al lugar para poder sacar su pedazo de leña, lo que ha puesto en evidencia la poca importancia que ha dejado su legado musical que dejó uno de los mejores y más espectaculares géneros de producción visual: el videoclip.

En Universo Fílmico entendemos que el escándalo acompañó siempre a Michael Jackson y lo acompañarán por el resto de su historia, pero entendemos que hay una parte que también lo acompañará y que no merece menos atención.

Sus contribuciones musicales han estado siempre cargadas de una dosis de ideología. En este número tratamos de exponer brevemente estos elementos sin los cuales el fenómeno de Michael Jackson no podría entenderse jamás.

Más allá de los secretos y escándalos, lo que realmente permanecerá en nuestra memoria son aquellas notas musicales de melodías tan universalmente conocidas, esta es su verdadera herencia... el rey ha muerto... ¡viva el rey!

Universo Fílmico es una revista de divulgación científica especializada en Cine, Video y Televisión. Reserva al derecho en Derechos de Autor en Trámite. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores. Teléfono 0445528645003. Correo electrónico: editorial@universofilmico.com.mx.

Directorio

Director General

Héctor Miguel Serrano Ojeda

Arte y Diseño

Damián Morales

Colaboradores

Héctor Miguel Serrano Ojeda

Edgar Raúl Soriano Trejo

Claudia Gabriela Cortazar

Osornio

Ventas y Marketing

Jacqueline Galeana

Crónica de una muerte no anunciada

EOnline.com y PerezHilton.com, están más lentos de lo normal. La causa es, seguramente, el interés que atrae la noticia de la hospitalización de Michael Jackson.

Los canales de noticias muestran tomas de paparazzis de TMZ, X17Online.com y Hollywood.tv mostrando el séquito de gente que traía a Jackson al hospital.

Un vocero del departamento de bomberos de Los Angeles dice que hubo una llamada de la casa de Michael Jackson a las 12:21 pm.

Joe Jackson habló con E!News "Estoy en Las Vegas, pero sí, hay gente en Los Angeles que me ha llamado y están con Michael. Se lo llevaron al hospital. Su madre va al hospital."

Reportes iniciales indican un paro cardíaco.

El NYT minuto a minuto

6:11pm Un Michael Jackson inconciente fue llevado al hospital por paramédicos que le dieron maniobras de resucitación cardiovascular.

6:15pm Diversos medios, incluido LA Times, reportan que Michael Jackson está en coma.

6:24pm LA Times reporta la muerte de Michael Jackson. El periódico cita al departamento de policía de Los Angeles.

6:29pm "Se va a decir mucho de Michael Jackson mientras sepamos más de esta historia," afirma Brian Williams en NBC.

6:37pm AP reporta la muerte.

6:38pm Esperen maratones de toda la discografía de Jackson en los siguientes días. MTV ya empieza a poner "Thriller" y "Beat It", seguido de un gráfico de "Breaking News".

6:56pm La página principal de la BBC empieza a transmitir un especial acerca de la vida y muerte de Michael Jackson.

7:00pm Un oficial de Los Angeles confirma la muerte de Michael Jackson. También señala que murió a la 1:07pm, hora del pacífico.

7:06pm "Estoy absolutamente devastado de esta trágica e inesperada noticia", dice el productor de música Quincy Jones. Agrega que, "Lo tenía todo: Talento, gracia, profesionalismo y dedicación".

Carlos Díaz, corresponsal de Extra, sugiere que "el día que la música del pop murió"



El personaje devoró al músico y la voracidad por conocer cada detalle de su vida y de su muerte ha llevado al público a demandar información constante y a los medios a ofrecerla, exista o no.

El País publica 'Jackson regresará a Neverland', donde dice que el entierro será en el conocido rancho. A las pocas horas se desmiente en su web argumentando continuas especulaciones.

The Sun publicó los resultados de la supuesta autopsia, aseguraba que el cadáver pesaba 51 kilos y estaba lleno de cicatrices. A las pocas horas TMZ lo desmintió



CELEBRANDO
MÁS DE
40 AÑOS
DE VIAJAR POR
LAS ESTRELLAS

STAR TREK



BITÁCORA DEL CAPITÁN
5 DISCOS
27 EPISODIOS
SELECCIONADOS
POR LOS CAPITANES
Y LOS FANS DE LA SERIE.

¿Quién dice que el lujo y la distinción no es para TODOS?



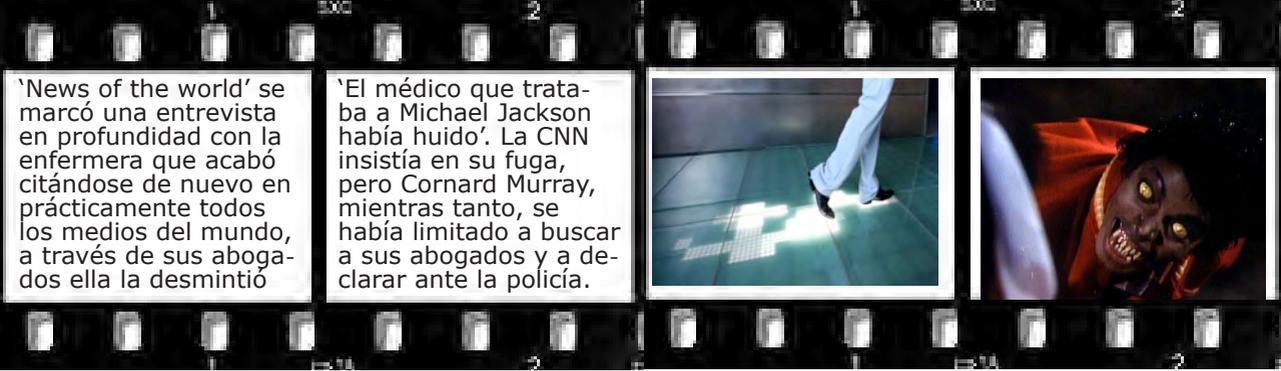
Cómprala en DVD y Blue Ray



Basada en un hecho real



Ahora en DVD y Blue Ray



'News of the world' se marcó una entrevista en profundidad con la enfermera que acabó citándose de nuevo en prácticamente todos los medios del mundo, a través de sus abogados ella la desmintió

'El médico que trataba a Michael Jackson había huido'. La CNN insistía en su fuga, pero Cornard Murray, mientras tanto, se había limitado a buscar a sus abogados y a declarar ante la policía.





Michael: Musico, poeta, e hijo del MTV

Más allá de sus excesos, sus excentricidades y sus escándalos, Jackson hizo invaluable aportaciones a la música de la época, sin las cuales sería imposible entender la estética de la actualidad. Gracias a él, las historias se pueden contar en minutos... de baile.

El rey del pop fue la sensación del baile de la década de los 80's, y a la par que revolucionaba la industria musical creó un género visual.

El inusual Thriller viene a inaugurar el nuevo género del video musical al sentar las bases del video-clip narrativo en una duración inédita de la producción de 14 minutos, donde integra elementos heredados del cine como los diálogos que se ven al inicio de la producción.

El video de Jackson, muestra en una pequeña historia como un chico se transforma en un zombi a la salida del cine, justo después de observar una escena similar dentro del filme, la novedad: los zombis bailan.

Otro video de similares características es Beat-it, donde se muestra como un adolescente (Jackson) sale de su casa para evitar una riña entre pandillas que terminan bailando a su paso.

Finalmente un recordado clip es They don't Care About Us, donde se muestra al cantante dentro de una prisión lanzando reglamos al ritmo de la música. La segunda versión de este musical, fue grabada en una favela de la capital de Brasil, al ritmo de tambores.

La explosión de este nuevo género vino a convertirse en una industria donde se requería del servicio de grandes personalidades en la dirección, la actuación y producción y es que enmarcada en el contexto del surgimiento del MTV, esta nueva industria tenía una importante misión: limpiar las asperezas en la música juvenil de la época.

El surgimiento de una nación... de videos

En Agosto de 1981 se lanza el MTV (Warner Amex Satellite Entertainment Company Launched Music Televisión), sin embargo fue hasta 1988 que se incluyó de manera oficial la música negra caracterizada por el rap, de tal modo que a través de esta inclusión se difundía el modo de vida de la población negra, pero siempre a través de una rigurosa selección con la intención de conformar un "estilo joven preferente".

La estrategia del MTV para crear este estilo único y universalmente aceptado por el sistema se basó en tres operaciones.

Una fue una selección de la agenda musical tomando lo más conveniente para integrar al canal de música, otra fue el uso de todas las técnicas del videoclip para crear cierta espectacularidad en torno a los fenómenos musicales y finalmente se buscaba formar una especie de público global manejando un estilo que pudiera ser identificado fácilmente por los jóvenes de todo el mundo.

Del hombre lobo a la noche de los muertos vivientes.

En este contexto las aportaciones de Michael Jackson fueron vitales al darle una vuelta de 180 grados a la forma de visualizar la música.

Thriller fue su aportación más valiosa ya que como dijimos revolucionó la forma de hacer videos musicales. En él se plantea una historia dentro de otra historia, que a su vez es un sueño que al parecer es real, ¿Cómo?

Se plantea la historia de una chica siendo perseguida por un hombre lobo y (aunque no se ve) se escucha como es devorada por el licántropo.

Finalmente es una película que observan Jackson y su novia quien sale del cine horrorizada por las escenas y se encaminan a casa, mientras el cementerio deja escapar a los muertos vivientes y empieza el cerco que sirve de escenario para el despliegue coreográfico de Jackson... esto, es historia.

Una persecución de los zombis a la chica hacen que esta se oculte en una cabaña abandonada donde empieza a ser sitiada por éstos.

Cuando el Zombi de Jackson se va sobre de ella despierta y finalmente parece ser solo un sueño, sin embargo cuando Jackson voltea a la cámara lo delata una mirada diabólica.

Esta es una de las primeras aseveraciones que podemos hacer de Michael Jackson, aunque fue un Videoclip bastante largo, se alejó de las narraciones clásicas del momento y estructuró una minipelícula, lo que dio inicio a la industria centrada en este material visual, ocupando para su realización a directores y escritores especializados en este trabajo.

Sombra aquí y sobra allá, maquillate,
maquillate...

Los videos que merecen especial atención para su análisis respecto de la integración de las culturas al estilo de vida del MYV son:

Beat-it, They dont't Care About Us y el espectacular promocional para su compilación histórica editada en 1995, donde marcha sobre la Plaza Roja de Moscú

El primer video nos muestra una clásica riña de pandillas personificada por un negro y un blanco, Jackson sale de su habitación para interponerse en la pelea

diciendo que no importa quien gane o quien perdía simplemente se trata de pelear, y aquí nuevamente vienen los clásicos pasos de baile.

El segundo es más peculiar, pues su narrativa es aún más clara que la subjetividad de sus imágenes. En primer lugar el escenario donde se desarrolla es una Favela Brasileña, lo que sería más o menos como una ciudad perdida o un asentamiento irregular, el caso es que Jackson canta que lo único que quiere decir es que "realmente no tienen que preocuparse por nosotros"

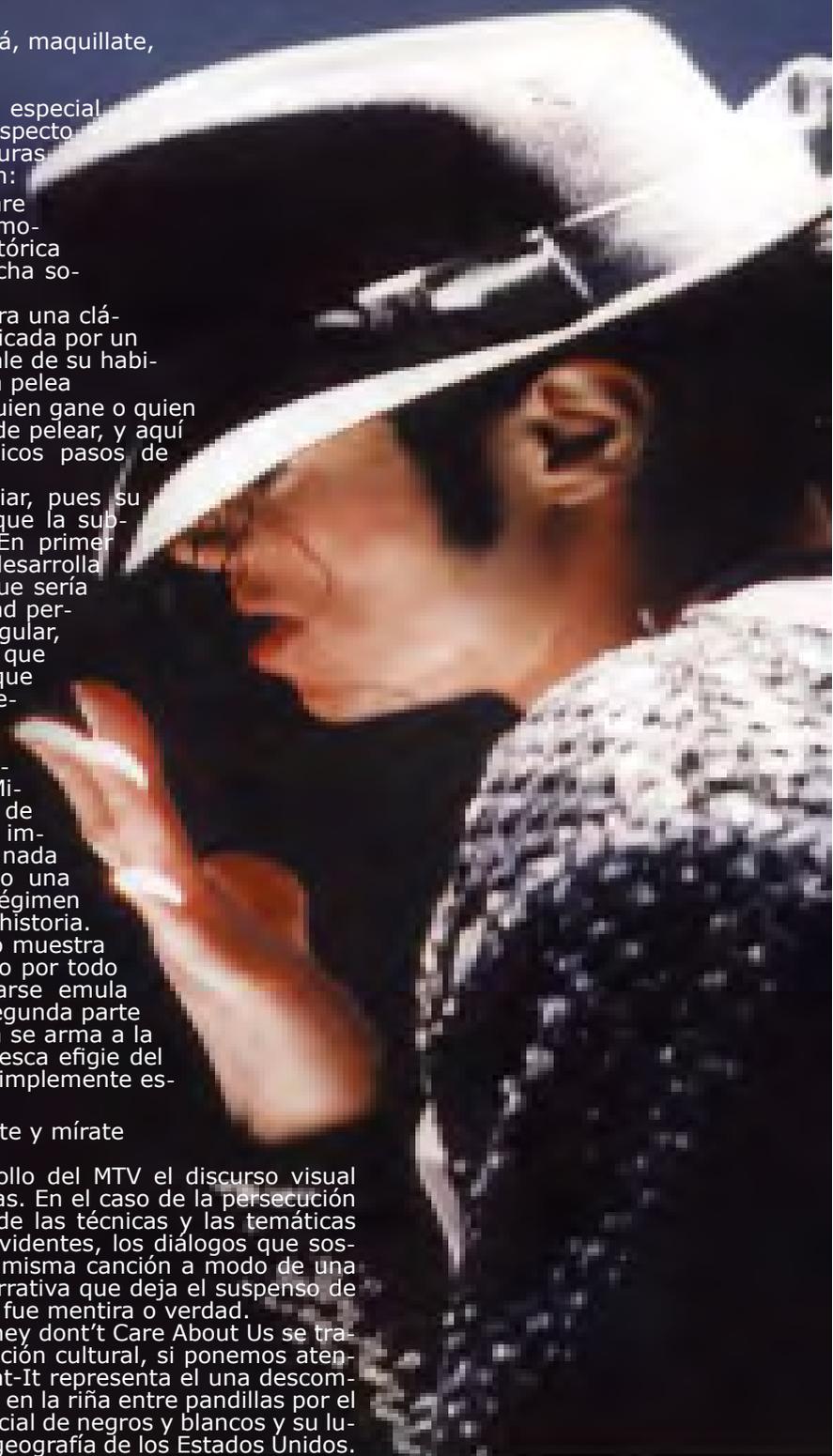
Finalmente el espectacular promocional que se desarrolla para la compilación Michael Jackson History On Film de 1995, se despliega sobre la imponente plaza roja de Moscú, nada más y nada menos haciendo una clara alegoría del derrotado régimen comunista... pero eso es otra historia.

La primera parte del video muestra a un Jackson siendo escoltado por todo un ejército que al posicionarse emula una de sus coreografías; la segunda parte muestra como una revolución se arma a la hora de descubrir una gigantesca efigie del ídolo pop, la producción fue simplemente espectacular.

Un espejo de cristal y mírate y mírate

En el contexto del desarrollo del MTV el discurso visual viene a significar muchas cosas. En el caso de la persecución de los zombis la adaptación de las técnicas y las temáticas del cine de la época fueron evidentes, los diálogos que sostiene Michael con la chica, la misma canción a modo de una descripción y la estructura narrativa que deja el suspenso de saber si la historia finalmente fue mentira o verdad.

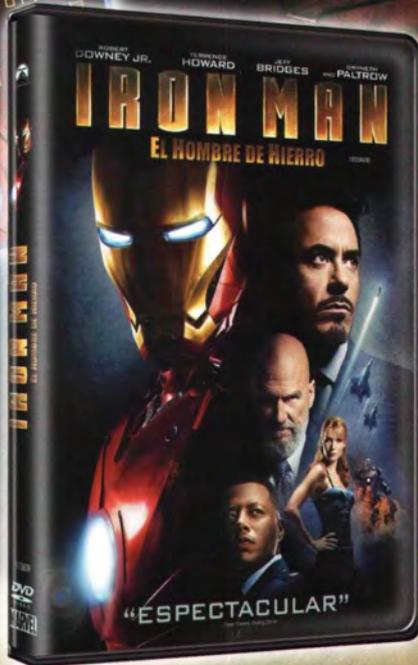
Al hablar de Beat-it y de They dont't Care About Us se trata de un fenómeno de adaptación cultural, si ponemos atención a la narración visual, Beat-It representa el una descomposición social que se acentúa en la riña entre pandillas por el territorio, la representación racial de negros y blancos y su lucha por la representancia en la geografía de los Estados Unidos.



HAZ TUYA LA ACCIÓN

IRON MAN

EL HOMBRE DE HIERRO



**Los Héroes
no nacen,
se hacen...**

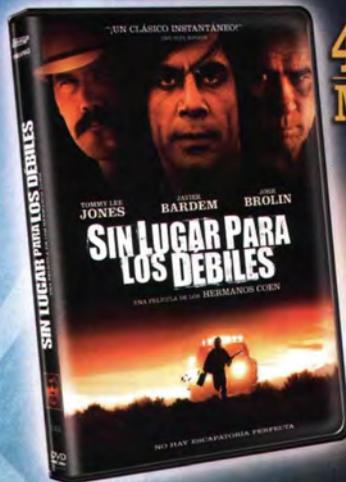
MARVEL

Iron Man, la Película © 2008 MVI Film Finance LLC. Iron Man, el Personaje: TM & © 2008 Marvel Entertainment. Todos los Derechos Reservados.
Logo de Paramount y diseño de empaque TM, ® & Copyright © 2008 por Paramount Pictures. Todos los Derechos Reservados.

Y también disfruta de
estos fabulosos estrenos...

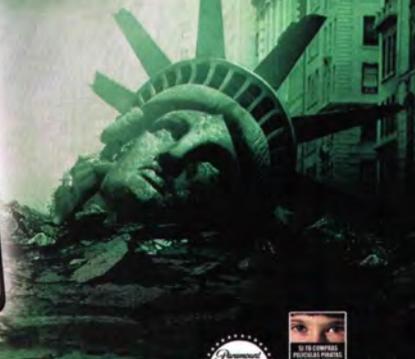
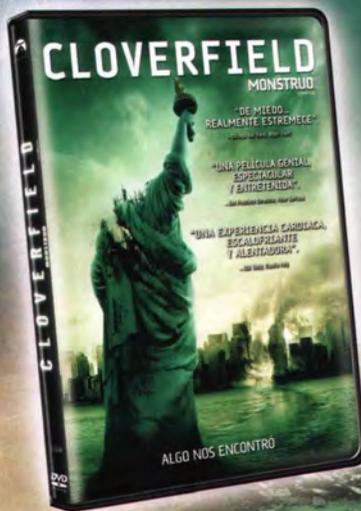
SIN LUGAR PARA LOS DEBILES

4 GANADORA DE
1 PREMIO DE LA ACADEMIA
MEJOR PELÍCULA



CLOVERFIELD MONSTRUO

del Genio
J.J. Abrams
(Lost, Alias)



¡CÓMPRALAS
YA!

DVD
VIDEO

Blu-ray Disc

www.paramountvideo.com.mx

TM, ® & Copyright © 2008 por Paramount Pictures. Todos los derechos reservados.
"Oscar®" es marca registrada y al servicio de la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas.

El tomar como escenario a una favela de Brasil es algo aún más particular, pues éstas son en realidad escenarios donde impera el crimen, la violencia, el narcotráfico y la discriminación racial, un lugar donde se concentra la sociedad marginal de una ciudad

Jackson aparece haciendo gala de su coreografía y diciendo sugerentemente "realmente no tienen que preocuparse por nosotros" es en este contexto narrativo que el video clip musical de la mano del MTV viene a simplificar la realidad desprovista de una crítica social, pues todo se resuelve... bailando.

El extremo llega con el promocional de la compilación, pues antes que nada se escenifica en la plaza roja de Moscú el símbolo más grande del comunismo; Jackson aparece escoltado por un ejército como si se tratara del mismo Lenin o Stalin, mientras un grupo de obreros trabaja arduamente en algo...

La segunda parte de este promocional hace alusión a una revolución, pero el objetivo está muy lejos de ser una igualdad de clases si es que pensamos en la Rusia Comunista, finalmente el objetivo es simplemente ver la estatua del nuevo ídolo

Esta efigie de gigantescas proporciones instalada en pleno corazón comunista viene a banalizar todo el imaginario referente a la revolución rusa y el comunismo, una conquista mediática y simbólica del capitalismo sobre el socialismo, y nuevamente desprovista de una visión crítica.

¡Válla! ¡Eso sí que es osado!

Dame una cita...

Si te interesa el tema del videoclip, Miguel Fandos Igaipo hace una interesante recomendación en la revista española Comunicar, Número 1, de Octubre de 1993, donde propone estudiar con ellos! Conoce su propuesta en dicho número, o para mayor facilidad consulta:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=1&articulo=01-1993-13>

**LA TENDENCIA MARCA AZUL
MODELO LIGHT EN BOTE, AHORA ES AZUL**



TODO CON MEDIDA
083300201 C0805

MODELOLIGHT.COM
SÓLO PARA MAYORES DE EDAD

UN MUNDO
DIFERENTE®

Ven a Cinépolis
¡todas las veces
que quieras,
todos los días!

Activa tu Membresía
hoy mismo

desde **\$ 75** al mes*



Si ya cuentas con tu Tarjeta Club Cinépolis sólo **actívala**, si aún no la tienes **adquiere**la en el Módulo de Atención a Clientes para vivir la emoción del cine todos los días.

*Consulta términos y condiciones en www.clubcinépolis.com
Aceptamos efectivo, tarjetas de Crédito y Débito.

Cinépolis
LA CAPITAL DEL CINE

El Otro Jackson

El rey del pop no sólo fue un buen productor de escándalos que alimentaron en morbo de la prensa Rosa, he aquí algunos de sus talentos no tan desconocidos

Michael Jackson escribió dos libros: *Moonwalk*, autobiografía que relata su vida hasta 1988, y *Dancing in the dream*, un libro de poemas y reflexiones sobre diversos temas, como la vida, los niños, el mundo y los animales.

Como guionista escribió el argumento de su película *Moonwalker* así como de muchos de sus videoclips. Asimismo redactó el storybook *E.T. el extraterrestre*, por el que ganó un Grammy como "Mejor grabación para niños".

Michael Jackson acaba de cruzar en ese concierto, literalmente caminando hacia atrás, hacia una nueva audiencia y había roto todos los paradigmas de la música hasta entonces conocidos.

Ese fue el gran final con el que el Rey del Pop cautivó a millones, y creó el movimiento que lo inmortalizaría en el mundo del pop.



Google confundió muerte de Michael Jackson con ataque masivo

La muerte de Michael Jackson afectó a muchas redes sociales que tendieron a colapsar el jueves a medida que los sobre su muerte empezaban a circular. Google se vio afectado por la situación.

A través de un comunicado, el buscador mostró algunas de las estadísticas del 25 de junio, en el que se ve un salto enorme en la búsqueda de "Michael Jackson" a eso de las 15:00, su servicio de búsqueda de noticias confundió este evento con un ataque de denegación masivo, por lo que habría bloqueado todas las búsquedas de noticias relacionadas al tema por varios minutos, obligando a los navegantes a responder un captcha antes de poder continuar con su búsqueda.

El paso lunar

En 1983, cuando Michael Jackson se encontraba disfrutando del éxito que significaba su álbum Thriller, 47 millones de norteamericanos tuvieron la oportunidad de presenciar su primer performance de Billie Jean en la historia, en un concierto que celebraba los 25 años del surgimiento del Motown.

En uno de los últimos puentes musicales de Billie Jean sorprendió a la multitud con un paso en el que parecía que caminaba hacia enfrente, pero su cuerpo iba hacia atrás.

Esa noche inmortalizó su famoso Moonwalker.

Michael Jackson acaba de cruzar en ese concierto, literalmente caminando hacia atrás, hacía una nueva audiencia y había roto todos los paradigmas de la música hasta entonces conocidos.

Ese fue el gran final con el que el Rey del Pop cautivó a millones, y creó el movimiento que lo inmortalizaría en el mundo del pop.

Celebra la Navidad con Sony



Visita las tiendas Sony Style
y VIVE con tu familia una Navidad inolvidable.

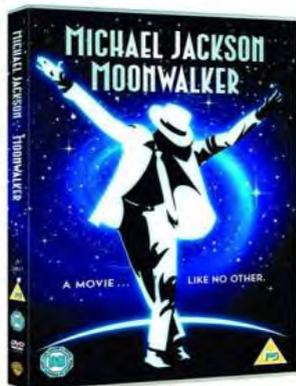
ANTARA POLANCO | ARCOS BOSQUES | PERISUR | PLAZA SATELITE

www.sonystyle.com.mx

o llama al 01 800 759 7669 (SONY)



Unifilm DVD



Moonwalker, también conocida como Michael Jackson: Moonwalker, es una película lanzada en 1988. En vez de tener una narración continua, la película es una colección de videos cortos sobre el artista, varios de los cuales están en versiones extendidas de videoclips del disco de Jackson Bad.

Se estrenó en 1988, al mismo tiempo que Michael Jackson sacaba su disco Bad y se embarcaba en una gira mundial. Moonwalker no estuvo disponible en video en EEUU y Canadá hasta el 10 de Enero de 1989, justo cuando acabó su gira mundial.

La película fue estrenada en Europa y Sudamérica. En abril de 1989 se habían vendido 800.000 videos en EEUU, se compone de un collage de historias cortas, en lugar de ser una historia continua. Cada uno de los segmentos se describe en las subsecciones a continuación.

Man In The Mirror. El video musical es parte de la apertura de la película. Este corto cinematográfico estelari-

za un montaje para los niños de Africa, Mohandas Gandhi, Martin Luther King, Jr., John Lennon, y otras figuras históricas.

Badder Una parodia del video musical para la canción del título de Bad, con los niños interpretando los papeles de los diversos personajes del clip original.

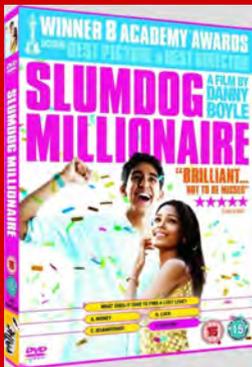
Speed Demon En la película, Michael, en un intento de evitar excesivos aficionados (incluso The Noid), se oculta a sí mismo como un conejo (llamado Spike), pero provoca la persecución de aficionados.

Smooth Criminal Un grupo de niños (entre ellos Sean Lennon) ven como sale Jackson en una tienda de música, y de repente mafiosos lo atacan con ametralladoras. En una discoteca abandonada, se revela que Jackson es en realidad un mágico gángster, que se basa su poder en estrellas fugaces. En El Club lleno de bailarines Jackson participa en un baile de despegue con los demás miembros del club, que desde ahí comienza el video musical de "Smooth Criminal".

Come Together La película se cierra con Jackson, realiza una portada de The Beatles "Come Together" canción.



SLUMDOG MILLIONAIRE

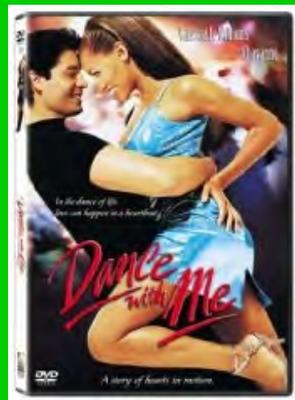


Quisiera ser millonario, 2008.

Dirigida por Danny Boyle.

Actúan: Dev Patel, Freida Pinto, Anil Kapoor, Irrfan Khan, Ayush Mahesh Khedekar, Tanay Chheda, Saurabh Shukla, Mahesh Manjrekar, Ankur Vikal, Madhur Mittal

Bombay 2006, Jamal Malik concursa por el premio mayor de un programa de televisión, al estar a punto de ganarlo despierta sospechas de fraude entre la producción del programa y es detenido por la policía quien lo tortura dando por sentado el fraude, enfrentado con la tortura, Jamal solo confiesa "Yo sabía las respuestas" ¿Cómo es eso posible?



Baila Conmigo, 1998

Dirigida por Randa Haines

Actúan: Vanesa L. Williams, Chayanne, Kris Kristofferson, Jane Krakowski, Beth Grant, Joan Plowright

Ruby Sinclair es una ex-campeona del Campeonato de baile latino internacional que se dedica a dar clases en una academia. Un joven latino llega a la academia a trabajar como limpiador, y todos desconocen que es un magnífico bailarín. Y un importante campeonato está cerca...

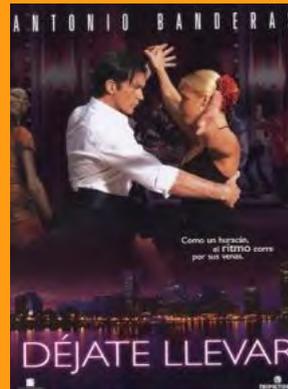


¿Bailamos? 2004

Dirección: Peter Chelson.

Actúan: Richard Gere, Jennifer López, Susan Sarandon, Stanley Tucci, Bobby Canvaller, Omar Benson Miller, Anita Gillette y Richard Jenkins.

El abogado de Chicago John Clark sabe que su vida es casi perfecta y a veces John se pregunta si esto es todo lo que hay, hasta que una noche, se atreve en secreto a concretar un sueño: se anota para tomar clases de danza. De pronto, John es lanzado a un mundo completamente nuevo, de movimiento, música, camaradería y pasión.



Déjate llevar, 2006

Dirección: Liz Friedlander.

Actúan: Antonio Banderas, Rob Brown, Yaya DaCosta, Dante Basco, John Ortiz, Laura Benanti, Marcus T. Paulk, Jenna Dewan, Alfre Woodard, Katya Virshilas.

Drama basado en la verdadera historia de Pierre Dulaine, un inspirador profesor de baile que ofrece clases gratuitas a los alumnos más conflictivos de las escuelas de Nueva York. Al principio es tratado con escepticismo, pero su compromiso y dedicación poco a poco derrumban las barreras que les separan.

UniFilm CINE



Fuerza G cuenta la historia de un programa secreto del gobierno que entrena animales para que puedan ser espías, para lo cual cuentan con la más moderna tecnología y equipos de investigación. El escuadrón formado por Darwin, Blaster, Juárez, Speckles y Mooch, descubrirán que la seguridad del mundo está en sus pequeñas garras.

Recomendación: Una película muy apta para niños de hasta 10 años, por lo demás se recomienda otra opción



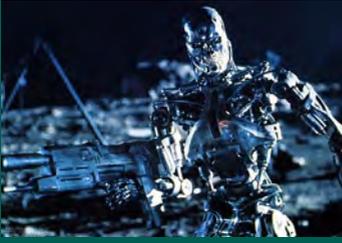
Cuenta la vida de los famosos gangsters americanos John Dillinger, Baby Face Nelson y Pretty Boy Floyd durante la ola de crímenes que tuvo lugar en la década de 1930. El aclamado cineasta Michael Mann dirige a Johnny Depp, Christian Bale y a la oscarizada Marion Cotillard en el thriller de acción Enemigos públicos, la historia del legendario bandido de la época de la Gran Depresión, John Dillinger, el carismático atracador de bancos que se convirtió en el objetivo número uno del incipiente FBI.



Un mortal combate de voluntades da comienzo cuando Anna regresa de una institución psiquiátrica e investiga las circunstancias que rodean la misteriosa y prematura muerte de su madre.

Mientras Anna se recupera de la tragedia, su padre se enamora de Rachel, la antigua enfermera de su madre, y se la lleva a vivir a su casa.

El disgusto de Anna se transforma en horror al aparecersele el fantasma de su madre clamando venganza y señalando a Rachel.



John Connor está destinado a liderar la resistencia de los humanos contra Skynet y su ejército de Terminators. Pero el futuro en el que a Connor le enseñaron a creer se ve alterado en parte por la aparición de Marcus Wright, un extraño cuyo último recuerdo es haber estado en el corredor de la muerte, y que afirma haber estado con Kyle Reese, el padre de John. Connor debe decidir si Marcus ha sido enviado desde el futuro o rescatado del pasado, todo en una carrera contrareloj



Desde el desierto egipcio hasta lo más profundo de las capas polares, el equipo élite G.I. JOE utiliza lo último en armas y la nueva generación de artefactos para espías con el fin de combatir al corrupto traficante de armas Destro y la creciente amenaza de la misteriosa organización Cobra. Estos valientes guerreros demostrarán su potencial con el fin de prevenir que Destro y Cobra hundan al mundo en el más terrible caos.



Aquí se narra la historia de siete personajes en crisis que en algún momento ven entrelazadas sus vidas debido a las decisiones que tiene que tomar.

En este film se pueden ver las actuaciones de Demián Bichir, Verónica Merchant, Ximena Sariñana, Blanca Sanchez, José María de Tavira y Roberto Sosa. Y aquí les dejamos el trailer como un adelanto de lo que pronto podrán ver.



Voldemort estrecha su dominio sobre el mundo mágico y el de los muggle. Harry sospecha que los peligros pueden estar dentro del castillo, pero Dumbledore está más atento a prepararle para la batalla final que sabe que se avecina. Trabajan juntos para encontrar la llave que

libera las defensas de Voldemort y, para este fin, Dumbledore cuenta con su viejo amigo y colega, el sibarita, confiado e influyente profesor Horace Slughorn, del que Dumbledore cree que posee información crucial. Mientras tanto, los estudiantes sufren el ataque de hormonas.

Periscopio:

Gracias queridos lectores por acompañarnos en esta primera aventura de Universo Fílmico. En el próximo número tenemos musicales famosos y el desarrollo del MTV, además de recomendaciones de cine y DVD. ¡Hasta la próxima!

El Editor



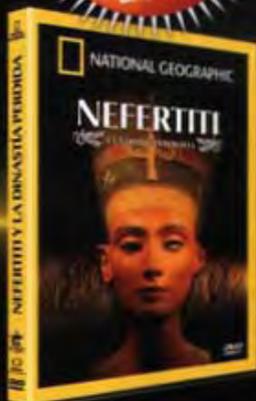
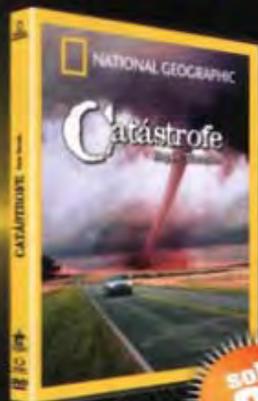
 NATIONAL
GEOGRAPHIC

DVD
VIDEO

¿TE LO IMAGINAS?

Nuevos lanzamientos

más de
60
títulos
disponibles



solo
\$99

Cómpralas ya!



TENEMOS PARA TI LO MEJOR DEL ENTRETENIMIENTO Y LA CULTURA AL MEJOR PRECIO!!!

VISITA NUESTRA PAGINA www.peliculasenpantalla.com

© En Pantalla Producciones Internacionales S.A. de C.V. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. Inauguramos San Isidro, SCS. Cal. Amaluzco, San Isidro, C.P. 82010, Mérida, Yucatán. Tel: 6755 5887-5771 5887-5772 5887-5774 5887-5776

encuétralas en:



Comercial Mexicana

COSTCO



WAL-MART

GIANTTE

Liverpool

Mariposa

Planet Fitness

Santitas

SEARS

SONY

BRAVIA

Motionflow
120Hz

Full HD
1080p

Bond. In BRAVIA Full HD Detail.



Somos parte de la emoción de filmar una película, y de la que tu sientes al verla en tu casa.

www.sony.com.mx/quantum
Cada BRAVIA Full HD, además de ser de Alta Definición, tiene toda lo que Sony significa.

Sólo en Cines

QUANTUM
TM

Quantum of Solace ©2008 Sony. Todos los derechos reservados. "Cinemas Sony" y "BRAVIA" son marcas registradas o marcas de

Sony Corporation