

TELEMUNDO



Juan Navarrete / Productor:
Cuando la pasamos bien en el foro
entonces podemos conseguir alta audiencia

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



Entrevista Exclusiva

Carlos Hidalgo

Sella estilo de fotografía en Cantinflas y Guten Tag...

Campañas Publicitarias

- Campaña México-País
- Chevrolet Corvette
- Laboratorios Chopo-Teletón

Informes Especiales

- Tecnología Grass Valley
- Hechos, a la vanguardia
- Grupos de productos Harmonic

SOLO CON TU PAREJA

LA MUJER DE BENJAMIN

COMO AGUA PARA CHOCO LATE

SEXO PUDOR Y LAGRIMAS

LA LEY DE HERODES

amores perros

MATANDO

Magos GIGANTES

EL INFIERNO

NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

CANTINFLAS

LA DICTADURA PERFECTA

De cañonazo... en... cañonazo...
La Revolución del Nuevo Cine Mexicano

Sección EXPO CINE VIDEO TELEVISION

- Cámara Sony PXW-FS7 • Broadcaster JVC
- Green Screen K-Lux • Cámara Panasonic GH4
- Móviles Televital • Grabadores Atomos
- Monitores Samsung



Animación y Postproducción
La Casa Productora gana Pantalla de Cristal por video Grupo GIN

Reporte de tendencias: a la alza, Azcárraga, Slim, Ricardo Salinas, Loret, Brozo...





Revista Pantalla Profesional Telemundo

Año 23, Nº 139 oct/nov 2014

Director General y Editor
José Antonio Fernández Fernández
 joseantonio@canal100.com.mx
 twitter:@joseantoniofer

Colaboradores, Articulista y Reporteros
Humberto Aguinaga, **Juan Manuel** Borbolla, **Álvaro** Cueva, **Estela** Casillas, **Javier** Esteinou, **Juan** Farré, **Fátima** Fernández, **Jerónimo** Fernández Casillas, **Nicolás** Fernández Casillas, **Leonardo** García Tsao, **Goverra**, **Carlos** Gómez Chico, **Adriana** Nolasco, **Juan** Ibarquengolita, **Lucía** Suárez, **Manolo**, **Benjamín** Méndez, **Bernardo** León, **Florence** Toussaint, **Guillermo** Montemayor G.

Coordinadora Administrativa
Socorro García Bonilla
 socorro@canal100.com.mx

Coordinador Distribución, Tráfico y Archivo
Víctor Manuel Mendoza Paredes
 victor@canal100.com.mx

Coordinación de Diseño, Editorial y Edición de videos de Canal100.com.mx
Adriana Piñas Barrera
 adriana@canal100.com.mx

Diseño
Sandra Araceli Juárez Romero
 sandra@canal100.com.mx

Distribución, Tráfico y Archivo
Martín Rogelio Anzures Pérez

Eventos, Directorio Pantalla, Suscripciones y Talleres Expo Cine Video Televisión, Ciudad Pantalla: **Andrea** Edith González García
 andrea@canal100.com.mx

Fotografía
Víctor Manuel Mendoza Paredes y **Rocío** Magaña

Imprenta: **MBM**

Negativos: **Graphic Solution**

Telemundo, Primera Revista especializada para Profesionales del cine, el video y la televisión, es una publicación de Creatividad en Imagen, S.A. de C.V. Tiraje: 9 mil ejemplares. Precio por ejemplar \$40.00 M.N. Registro ante la Dirección General de Derechos de Autor N° 184-92. Certificado de Licitud de Título N° 6158 y Certificado de Licitud de Contenido N° 4731, otorgados por la Comisión Calificadora de Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Publicación periódica, Permiso Provisional autorizado por SEPOMEX PP09-0106 Derechos Reservados. No se devuelven materiales. Los anuncios son responsabilidad de la compañía que los firma. Impreso en MBM Impresora, Mirador 77, Tepepan. Domicilio Revista Telemundo: Calle Plutón Mz.E.Lt. 3 PH. Col. Media Luna, Coyoacán C.P. 04737, México, D.F.

Entrevista **Carlos Hidalgo**
20 Sello de fotografía Hidalgo identifica a películas El fantástico mundo de Juan Orol, Cantinflas, Gutentag Ramón...

10 **Editorial** **E**ntusiasmos

12 **Pantallas y Comercialización** **L**ealtad con medios

14 **Sección Expo** **G**rabadores portátiles Atomos, Transmisores Teradek, Móviles Televital

28 **Información Estratégica** **Y**a está en curso el proceso de licitación...

30 **Informe Especial** **H**echos de TV Azteca cambia los noticieros

38 **La Colección de Leonardo García Tsao** **D**iez mejores películas de Bergman

40 **Hombres y Mujeres** **F**idela Navarro, Luis Estrada, Candela Márquez, Enrique Peña Nieto, Edith González...

44 **Entrevista a** **J**uan Navarrete: si no nos divertimos en el foro...

50 **Nuevas Tecnologías** **E**ra K: la revolución de los pixeles

56 **Investigación** **T**endencias...

60 **Animación y Postproducción** **L**a Casa Productora gana Pantalla de Cristal por corporativo Grupo GIN

62 **Informe Especial** **G**rupos de productos Harmonic

66 **Informe Especial** **T**ecnología Grass Valley

70 **Noticias...** **V**ideo/entrevistas de Canal100.com.mx

72 **Detrás de Cámaras** **D**e cañonazo en cañonazo, La Revolución del Nuevo Cine Mexicano

74 **Sondeo de Opinión** ¿Cuáles de mis campañas publicitarias me gustan más y por qué? **Parte 17**

78 **Hombres y Mujeres** **C**arlos Slim, Emilio Azcárraga Jean, Héctor Vielma, Olga Durón, Germán Larrea...

80 **TV Cantropus** por **G**overra

Publicidad y Suscripciones
 Tel.: 5528 6050 Fax: 5528 8631 canal100@canal100.com.mx

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

Aviso de Privacidad: Consúltelo en todos los pies de página de Canal100.com.mx

Publicidad con ética y Publicidad salvaje

Los desafíos de la comunicación por el Dr. Javier Esteinou Madrid (jesteinou@gmail.com)

(Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.)

La publicidad es una actividad comunicativa que ha sido necesaria en todas las etapas del desarrollo nacional, a través de la cual se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen para que sean adquiridos por una mayoría de consumidores. Sin embargo, para que dicha intervención publicitaria se realizara de manera equilibrada en México se exigió la actuación eficiente del Estado como instancia reguladora de tal práctica, con el fin de que se evitaran las distorsiones psíquicas que potencialmente puede ocasionar sobre las mentes y emociones de los diversos grupos sociales del país.

No obstante ello, lo que se propició en la República fue la existencia histórica de un sistema publicitario abusivo, fetichista, descontrolado, saturante y altamente fenicio, que llegó hasta extremos salvajes, deformando las conciencias colectivas y provocando grandes alteraciones valorales sobre la estructura axiológica de la cultura nacional, con su consecuente impacto en la vida de los receptores.

Este panorama publicitario altamente abusivo y dañino para la sociedad mexicana tiende a acentuarse drásticamente a partir del 14 de julio del 2014, pues con la aprobación de las Leyes Secundarias de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión, la publicidad podría alcanzar conservadoramente en la radio más del 47% del tiempo de programación y en la televisión más del 25% del mismo. Ello debido a que en el apartado de las Leyes Secundarias, el Artículo 237 señala que “los concesionarios de uso comercial en estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación; y los concesionarios de estaciones de radio, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación”.

Por otra parte, de manera extra el Artículo 247 autoriza que “los concesionarios de radiodifusión comercial que cubran con producción nacional cuando menos un

veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad hasta en dos puntos porcentuales. De igual forma el Artículo 248 puntualiza que “los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión comercial que cubran con producción nacional independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad hasta en cinco puntos porcentuales adicionales”.

Sin embargo, a través de este nuevo marco jurídico la contabilidad de la duración de la publicidad comercial no incluye los espacios dedicados a promocionales propios de la estación, ni los programas de oferta de productos o servicios, lo cual incrementa significativamente los porcentajes aprobados. En consecuencia, sumados el total de espacios el porcentaje final de publicidad comercial autorizada, formal e informalmente, por el Estado en los medios electrónicos podrá rebasar en la radio más del 47% del tiempo de programación y en la televisión más del 25% del tiempo total de transmisiones.

Con todo ello, asistimos a un modelo de publicidad cada vez más salvaje que alimentará notablemente el fenómeno cultural del fetichismo de las mercancías, con las respectivas consecuencias de anarquía mental para la sociedad mexicana de principios del siglo XXI.

De aquí, la necesidad urgente que las instancias responsables del gobierno mexicano intervengan para que los medios de difusión electrónicos retornen a la esencia originaria de la actividad publicitaria que significa dar a conocer rigurosamente los artículos o servicios exclusivamente por sus características objetivas y sus posibilidades de uso estrictamente real, lo que significa fomentar la publicidad con ética; y decir no a la creación de procesos de “mitificación” cultural de productos para ser deseados y adquiridos compulsivamente (publicidad salvaje), método que en el fondo conlleva un gran engaño masivo a los consumidores ■