

★ REVISTA PANTALLA PROFESIONAL ★

TELEMUNDOCINE



El Cofre de Marina
Mención Especial
Pantalla de Cristal

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



Entrevista Exclusiva

Fabián Corres

Mejor Actor en Pantalla de Cristal por película Navegante...

Paco Prieto

• Sí me gustaría que mi novela llegara al cine

Informes Especiales

- Nueva Era RED
- Pantalla Premios RED
- Sistemas Digitales 33



Ganadores del XXIII

Festival Pantalla de Cristal 2021



Sección

EXPO CINE VIDEO TELEVISIÓN

ExpoPantalla.com

- iP9 Studios es Líder • Amtec OTTs
- Sony Venice 2 • Panasonic Kairos
- Gran Foro CTT • Excelencia Proyectos
- ARRI Amira • Magnum Streaming



Animación y Post

Ganadores Post/Animación Pantalla de Cristal



\$50 pesos MN

Investigación: A la Alza, Ciro, Azcárraga Jean, Loret, Aristegui, Maerker, Brozo...



Entrevista **F**abián Corres

56

Mejor Actor en Pantalla de Cristal por Navegante...

Revista Pantalla Profesional TelemundoCine
RevistaPantalla.com

Año 30, Nº 182 Dic/Ene 2022

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

Colaboradores, Articulistas y Reporteros
Álvaro Cueva, Estela Casillas, **Javier** Esteinou, **Juan** Farré,
Fátima Fernández, **Jerónimo** Fernández Casillas,
Nicolás Fernández Casillas, **Leonardo** García Tsao, **Goverra**,
Carlos Gómez Chico, **Juan** Ibargüengoitia, **Lucía** Suárez,
Manolo, **Benjamín** Méndez, **Bernardo** León,
Florence Toussaint, **Guillermo** Montemayor G.

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

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

Eventos, Suscripciones y Talleres
Andrea Edith González García
andrea@canal100.com.mx

Fotografía
Rocío Magaña

Información y Servicio a Clientes
Beatriz Murillo Olguín
beatriz@canal100.com.mx

Impresión: **Graphic** Solution
MBM Impresora

Revista TelemundoCine, revista bimestral / Diciembre - Enero 2022. Editor Responsable: José Antonio Fernández Fernández. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2016-021910131700-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 16723. Domicilio Revista TelemundoCine: Plúton Manzana El lote 3 piso 4 Col. La media Luna Coyoacán C.P. 04737, Ciudad de México. Distribuidor: Servicio Postal Mexicano, Calle Higuera 23 Col. Barrio la Concepción, Coyoacán C.P. 04020, Ciudad de México. Impresa en MBM Impresora, Mirador 77, Tepepan. Xochimilco, CP. 16020 Ciudad de México. Derechos Reservados. No se devuelven materiales. Los anuncios son responsabilidad de la compañía que los firma.

38

Editorial **A**celera

40

Pantallas y Comercialización **H**istorias son imán

42

Sección Expo 

iP9 Studios foros líderes en México...

60

Información Estratégica **M**uy importantes son las televisoras...

62

Informe Especial **P**antallas Premios RED

70

La Colección de **Leonardo** García Tsao **L**as 10 mejores películas de comedias paródicas

72

Hombres y Mujeres **J**acaranda Correa, Irlanda Maya...

76

Entrevista  **R**icardo Arnaiz

78

Archivo Cueva por **Álvaro** Cueva **T**elevisión Abierta

80

Investigación **A** la alza: **Ciro**, **Aristegui**, **Loret**...

84

Informe Especial **S**istemas Digitales 33 Años

88

Animación y Postproducción **G**anadores Post-Animación Pantalla de Cristal

90

Informe Especial **N**ueva Era RED

94

Detrás de Cámaras  **G**anadores del XXIII Festival Pantalla de Cristal

96

Hombres y Mujeres **J**orge César es Presidente de la RED...

98

TV Cantropus  **G**overra

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

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

Mínimos Jurídicos para una Nueva Ley de Publicidad Gubernamental

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, Ciudad de México)

Para cimentar un nuevo modelo de comunicación sobre la publicidad gubernamental en el régimen de la *Cuarta Transformación Histórica*, es fundamental que se quiebre el tradicional binomio tóxico existente entre medios de difusión colectivos y poder político que se armó por los gobiernos anteriores durante la mitad del Siglo Veinte y las primeras dos décadas del Siglo Veintiuno, y se sustituya por una nueva relación virtuosa del Estado-Nación con las empresas de comunicación, especialmente electrónicas. Esto propiciará mayor independencia de los canales de comunicación con respecto al gobierno, vía mecanismos transparentes de asignación de las cuotas publicitarias y la rendición de cuentas.

Con el fin de avanzar en esta dirección normativa es indispensable definir cuáles deberán ser algunos de los contenidos básicos que debe contener la nueva regulación de la publicidad oficial para cumplir con el mandato de la Constitución Política Mexicana. Dentro de los mínimos jurídicos que debe abarcar tal normatividad figuran, entre otros, los siete siguientes:

- 1.- El corazón de la propuesta del cambio en materia de comunicación, no sólo debe centrarse en alcanzar la austeridad en el ejercicio del gasto de la publicidad oficial para obtener ahorros económicos, o en el combate a la corrupción; sino lo fundamental deberá ser modificar la sinuosa relación viciada que durante muchas décadas ha existido entre medios y el poder.
- 2.- La iniciativa tendrá que abarcar todas las formas de comunicación social que utilicen los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno para difundir publicidad oficial y propaganda encubierta. Así, debe contemplar desde los medios tradicionales, hasta los digitales, incluyendo a los medios alternativos y otras formas de difusión y promoción que emplean los distintos niveles de gobernabilidad.
- 3.- El corazón de este marco jurídico debe combatir las violaciones a la libertad de expresión garantizando el acceso a la información completa, equitativa, oportuna, veraz y transparente.
- 4.- La nueva política de comunicación debe evitar convertirse en un mecanismo que premie a los medios subordinados al Poder Ejecutivo y al Poder Legislativo y castigue a los medios críticos o independientes que disienten del gobierno en turno; sino debe operar como un mecanismo estructural que aporte las nuevas bases comunicativas que requiere la sociedad mexicana para sobrevivir en el Siglo

Veintiuno. De lo contrario, esta situación transgrediría frontalmente el Derecho a la Información, los Derechos Humanos y los Derechos de las Audiencias que garantiza la Constitución Política Mexicana confirmando que el país solo habrá evolucionado de la aplicación de la “Ley Chayote” a la ejecución de la “Ley Garrote”.

5.- Es central que la distribución del dinero público que se utiliza para el rubro de comunicación social gubernamental se otorgue de forma equitativa y transparente entre todos los canales de difusión, evitando que se mantenga la pauta discrecional sostenida durante los últimos sexenios donde el mayor porcentaje de recursos se destinó para apoyar a los monopolios de la radiodifusión, y en menor medida, a los medios públicos, a los canales independientes y los medios digitales, particularmente críticos.

6.- El reordenamiento del gasto de la publicidad oficial en el nuevo proyecto de Nación, debe respaldar prioritariamente la operación de los medios de comunicación de Estado que son las instancias de difusión que más fielmente cumplen con los preceptos de los artículos 3º, 5º y 6º de la Constitución Política Mexicana sobre educación, libertad de comunicación, derecho a la información y servicio público que demanda esencialmente la sociedad.

7.- Es necesario generar políticas de comunicación social que permitan conocer a detalle las campañas, sus finalidades, consideren las necesidades de las audiencias a las que están dirigidas, confirmando que la información sea accesible, verificable, comprensible, oportuna, clara, idónea, suficiente y veraz para satisfacer los fines informativos, educativos o de orientación social establecidos en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución.

Con la consideración de tales aspectos correctivos para crear la nueva Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental, se podrá avanzar con mayor equilibrio para contribuir a conformar un nuevo modelo de comunicación colectivo más virtuoso en el Siglo Veintiuno en México, evitando crear herramientas informativas que operen como mecanismos de presión para posicionar abusivamente a otra poderosa “élite política dorada” en la jefatura del país, pero ya no de apariencia “tricolor” o “blanquiazul”, sino ahora de “color moreno”. De no marchar por esta dirección transformadora del viejo modelo de propaganda gubernamental quedará claro que al gobierno de la “esperanza del cambio” no le interesaría crear condiciones de equilibrio informativo, sino preferiría arrastrar los enraizados vicios de la antigua “Ley Chayote” para que la estructura de poder continuara manipulando la opinión pública, pero ahora a favor de Cuarta Transformación ■