

R	E	N	A	R	D	·	S	A	L	V	I	·
O	M	A	N	·	I	·	I	S	·	I	L	O
B	E	·	A	R	A	G	O	N	·	D	U	O
E	·	A	·	A	·	A	N	O	D	O	S	·
S	E	N	E	G	A	L	·	·	A	R	T	E
O	L	I	A	·	O	L	I	D	·	·	R	V
N	·	S	·	P	R	O	·	A	·	R	A	I
·	O	·	·	I	T	·	·	V	A	R	D	A
L	I	B	R	E	A	·	V	I	L	·	O	·
A	T	U	E	L	·	C	A	D	I	Z	·	·

1997

Desfile

● ABANDONO

Cada día es más palpable el abandono en el cual tienen los concesionarios al Canal 4. Esto se puede apreciar en su programación generalmente formulada con viejas y repetidas películas mexicanas.

Si no fuera por las tres horas y media de la serie **Nuestra Gente** y el **Club del Hogar**, el canal con sabor a México nada más funcionaría como un cine de barriada.



NO TODOS los días es simpático el "Loco".

Con la presencia de Manuel Loco Valdés, dentro de la programación en vivo, quisieron levantar a **Nuestra Gente**, pero el cómico casi nada pudo hacer al respecto. A los telespectadores les será simpático una o dos veces, pero **no** todos los días. Sobre todo, cuando su humorismo lo basa en cambiarse de capas y sombreros estrafalarios y de rato en rato ponerse a bailar.

Nuestra Gente, por su parte, semanalmente se diluye en la banalidad y con una manifiesta resistencia a salir del anquilosamiento, los caminos trillados y los lugares comunes.

Ante esto, sorprende que aún haya anunciantes dispuestos a utilizar los servicios del Canal 4, pues, presumiblemente, los patrocinadores pagan por usar un medio de acercamiento al público. Y por la programación de dicho canal es de pensarse que el mismo tendrá todo, menos auditorio.

De la crisis de Canal 4 se salva una sección, transmitida los martes, dedicada a la interpretación de melodías populares. La sección está a cargo de algunos guitarristas, quizá los mejores en su especialidad, como Claudio Estrada, Chamín Correa, David Moreno, y otros. Pero los aciertos logrados en los guitarristas se pierden frente a la labor del resto del plantel, y, en verdad, lástima.

● BARATA

Según un cuadro comparativo publicado por el Instituto Nacional del Consumidor, una cadena de supermercados **no** vende tan barato como afirman en sus anuncios televisivos.

Lo mejor en cualquier compra es seguir las recomendaciones del propio Instituto, o sea, comparar precios y nunca dejarse llevar por las motivaciones publicitarias.

● AUTOMOVIL

Salió otro modelo más de automóvil al mercado, y como suele suceder en estos lanzamientos, hay toda una campaña publicitaria para asegurar la buena aceptación por parte de los automovilistas.

Para la presentación del nuevo auto, una maravilla de ingeniería dicen en el comercial, se pasa un **spot** en la televisión, donde aparece el carro en un veloz recorrido por una explanada.

Este tipo de anuncios es el más socorrido para promover los carricoches de cualquier marca y modelo; a pesar de los millonarios presupuestos de que disponen los publicistas de las fábricas automovilísticas, según se infiere, ya se les secó la imaginación y se les acabó la creatividad.

● TORTITACO

Pero los que sí registran una admirable y prodigiosa imaginación son los publicistas al servicio de la más importante panificadora del país.

Estos señores se las han ingeniado para impulsar la venta y el consumo de varios tipos de pan y similares. Lo cuestionable, como ya se ha dicho en otras ocasiones, es lo nocivo que puede resultar la exagerada ingestión de harinas.

Ahora acaban de sacar la campaña para utilizar el pan empleado en la preparación de los **hot dogs** en la confección de **tortitacos**. O sea, panes rellenos con cualquier cosa, incluso hasta con barras de chocolate.

● MIRON

Canal 13 dio de baja en su programación a la serie **Pláticame un libro**, del popular Severo Mirón. Con sus errores y sus aciertos, esta serie era considerada atractiva por los televidentes, muchos de los cuales seguían sus transmisiones.

Varias personas han solicitado que se haga pública su protesta por la supresión de **Pláticame un libro**, programa cultural y, por lo regular, ameno.