«*Oso Pardo de Asturias*» al filme «El maravilloso mundo de los pájaros», de Félix Rodríguez de la Fuente (España).

El Jurado Internacional de Cortometraje premió con:

«*Pelayo de Oro*» a «Quand le ciel se fache», de Pierre Rihouet (Francia).

«*Pelayo de Oro*» a «El monigote de nieve», de Herminia Tyrlova (Checoslovaquia).

«*Pelayo de Oro*» al filme para TV «Alegría de invierno», de Jean Dansereau, Bernard Gosselin (Canadá).

El Jurado Infantil, compuesto por cincuenta niños y niñas de ocho a catorce años, adjudicó los premios:

«*Platero de Plata*» al largometraje «Dos alas», de Pascual Cervera (España); al cortometraje «Mortadelo y Filemón, Agencia de Información», de R. Vara y A. Carretero (España), y a la película de 16 mm. para TV «Alegría de invierno» (Canadá).

El Jurado de la Federación Nacional de Cine-Clubs concedió el Premio de la Federación Gijón 1966 a la película «Catalina y el cocodrilo» (Checoslovaquia).

El Jurado de la Delegación Nacional de Juventudes otorgó los premios «*Arquero*» así:

«*de Oro*» a la película «Dos alas» (España).

«*de Plata*» al largometraje «Catalina y el cocodrilo» (Checoslovaquia).

«*de Bronce*» al filme «El maravilloso mundo de los pájaros» (España).

El Jurado del Círculo de Escritores Cinematográficos adjudicó su *premio* a la película «Dos alas» (España).

La revista «Cine en 7 días» otorgó su premio a «Catalina y el cocodrilo» (Checoslovaquia).

En resumen, catorce premios se han repartido entre tres títulos españoles y cuatro extranjeros, sin incluir seis menciones especiales a otras tantas películas españolas. «Catalina y el cocodrilo», de la checoslovaca Vera Simkova, está a la cabeza, con cuatro distinciones, seguida por «Dos alas», del español Pascual Cervera, con tres premios.

Los jurados tuvieron palabras elogiosas también para las películas no premiadas, y destacaron la producción cinematográfica española presentada a este IV Certamen Internacional de Cine y Televisión para niños.

Encuadradas en este Certamen, se han celebrado también en Gijón las IV Conversaciones Internacionales sobre el tema. En el discurso de apertura el Presidente de las mismas se abogó por aprovechar la experiencia de unos resultados precedentes no satisfactorios, para convertir el fracaso en éxito. Las conclusiones de la asamblea indicaron después, en efecto, que la general falta de colaboración debe ser superada. Incentivos especiales para distribución, contacto con los exhibidores, coordinación de la programación de TV.E con las horas de exhibición en locales cinematográficos, creación del Centro Nacional de Cine para la juventud e incluso inserción de la enseñanza del cine en los planes del Ministerio de Educación y Ciencia son conclusiones de las más destacables entre los proyectos que se han visto como deseables a través de estas Conversaciones.

PERIODISMO NACIONAL

RECTIFICACION DEL PLAN DE ESTUDIOS EN LA ESCUELA OFICIAL DE PERIODISMO

SE DIVIDE EN VARIOS CURSOS Y CATEDRAS LA ASIGNATURA "EL MUNDO ACTUAL"

Por una Orden del Ministerio de Información y Turismo que publicó el "Boletín Oficial del Estado", el 25 de octubre último, se rectifica el plan de estudios vigente en la Escuela Oficial de Periodismo. En el preámbulo se dice que el Reglamento de la Escuela, aprobado por Orden de 18 de agosto de 1962, estableció en el anejo segundo el plan de estudio. La experiencia ha demostrado que la asignatura "El mundo actual" tiene un contenido tan vasto, que requiere urgentemente su división en varias cátedras. Como, por otra parte, sería imposible dar dichas cátedras sobre los contenidos de "El mundo actual" en el mismo curso, se hace necesario distribuirlas a lo largo de los tres años de la carrera periodística y darle a cada una su denominación específica.

Asimismo se ha visto la necesidad de darles a los estudiantes de Periodismo una enseñanza más concreta sobre la "Teoría de la opinión pública", sobre la "Historia de las ideas políticas y de la diplomacia" y sobre la "Propaganda y las relaciones públicas".

Por otra parte, algunas de las asignaturas del Plan de 1962 adolecen de vaguedad en su denominación conviene darles la concreción necesaria para delimitar su contenido.

Por todo lo cual, a propuesta de la Dirección de la Escuela Oficial de Periodismo, y previo informe del Director general de Prensa, he tenido a bien disponer:

Artículo 1.º La asignatura que en el plan de 1962 se denominaba "El mundo actual" quedará desglosada en las siguientes:

"Estructuras políticas y sociales del mundo actual".

"Historia universal contemporánea".

"Geografía política y económica del mundo actual".

"Historia y crítica de la literatura española contemporánea".

"Literatura universal contemporánea".

Art. 2.º El plan de estudios de la Escuela Oficial de Periodismo marcado en el anejo segundo del antedicho Reglamento vigente quedará, por tanto, modificado en la forma que a continuación se expresa:

Primer año.

"Estructuras políticas y sociales del mundo actual".

"Historia de la España contemporánea".

"Teoría de la información y técnica de la noticia".

"Redacción y estilo periodístico".

"Tipografía, huecograbado y otras artes de imprimir".

"Historia y crítica de la Literatura española contemporánea".

"Inglés".

"Francés".

Seminarios y cursos monográficos:

"Historia del reporterismo".

"Arte de la lectura y grabación de la palabra".

"Normas de archivo".
"Análisis hemerográfico".
"Historia de América".
"Historia del cine y de la crítica cinematográfica".

Segundo año.

"Religión: dogma católico y deontología periodística".
"Sociología y sociografía".
"Técnica del periodismo impreso".
"Técnica del periodismo audiovisual".
"Géneros periodísticos: teoría y práctica".
"La propaganda y las relaciones públicas".
"Historia universal contemporánea".
"Teoría de la opinión pública".
"Diseño y armado de seminarios y revistas".
"Inglés".
"Francés".

Seminarios y cursos monográficos:

"Técnicas publicitarias en el periodismo".
"Normas de dirección de periódicos".
"Técnica del trabajo intelectual en los medios de comunicación social".

Tercer año.

"Historia del periodismo".
"Organización y técnicas de la transmisión de noticias".
"Cultura española contemporánea".
"Principios de Derecho y régimen jurídico de la información".
"Estructura y organización económica de la empresa informativa".
"Geografía política y económica".
"Literatura universal contemporánea".
"Historia de las ideas políticas y de la diplomacia".
"Diseño y armado de diarios".
"Inglés".
"Francés".

Seminarios y cursos monográficos:

"Organización y técnicas de las agencias informativas".
"Reporterismo gráfico e ilustración".
"Historia y crítica del teatro".
"Historia y reglas de los principales deportes".

Art. 3.° A los alumnos que hubiesen aprobado la asignatura "El mundo actual" se les da por válida la que figura en el nuevo plan de estudios de primer año con el nombre de "Estructuras políticas y sociales del mundo actual". Asimismo a los alumnos que hubiesen aprobado el curso monográfico sobre "Literatura contemporánea española" se les da igualmente el pase de la que en el nuevo plan figura con el nombre de "Historia y crítica de la Literatura española contemporánea".

Art. 4.° Los alumnos que cursen segundo o tercer año por primera vez quedan sometidos totalmente al nuevo plan.

Art. 5.° Los alumnos de segundo y tercer año a quienes les hubieran quedado pendientes dos asignaturas o más por curso de las que figuraban en el anterior plan de estudios habrán de matricularse y aprobar las asignaturas que en el nuevo plan se citan con la denominación de "Historia universal contemporánea", "Teoría de la opinión pública", "Geografía política y económica" y "Literatura universal contemporánea".

Art. 6.° Cualquier duda que surgiere respecto de la aplicación concreta de las modificaciones del plan de estudios será resuelta de modo definitivo por la Dirección de la Escuela Oficial de Periodismo después de oída la Junta académica.

Don Julio Merino, jefe de Prácticas en la Escuela Oficial.

Don Julio Merino, redactor del diario madrileño "Arriba", ha sido nombrado por el ministro de Información y Turismo, a propuesta del director general de Prensa, jefe del departamento de Prácticas y bibliotecario de la Escuela Oficial de Periodismo, en la que el propio señor Merino obtuvo su titulación profesional en la promoción de 1964, en la obtuvo el número 1.

Aguirre Bellver, director de la Escuela de Preparación.

La Delegación Nacional de Juventudes ha nombrado director de la Escuela de Preparación Periodística a don Joaquín Aguirre Bellver, y jefe del Gabinete de Información Juvenil, a don José Luis Navas, a quienes, en unión de otros mandos de la misma delegación, dio posesión el propio delegado nacional, don Eugenio López y López.

SOLIS PRESIDIO LA RECEPCION DEL DIA DEL PERIODISTA EN AMERICA

El ministro secretario general del Movimiento, señor Solís Ruiz, asistió a la recepción organizada por la Asociación de Corresponsales de Prensa Iberoamericana con motivo del "Día del Periodista en América". Al acto, subrayado como de "confraternidad periodística hispanoamericana", asistieron también el secretario general de la Organización Sindical, señor Espinosa Poveda, agregados de Prensa de las embajadas acreditadas en Madrid; consejero de Prensa e Información de la RAU y otros de países de Hispanoamérica. El secretario general de la Asociación, señor Urbaneta, pronunció unas palabras de bienvenida a los invitados y ofreció preciosos ramos de flores a las señoras y señoritas asistentes al acto, que terminó con brindis por el acercamiento de todos los países americanos y la Madre Patria.

Los informadores municipales agasajaron al director de "Madrid".

Con motivo de haber sido designado nuevo director del diario "Madrid", en el que venía desempeñando antes el cargo de redactor-jefe, don José Manuel Miner Otamendi fue agasajado por sus compañeros en la sección de información municipal de los diarios y emisoras madrileños. El decano de éstos, el redactor de Radio Nacional de España don Rafael Chico, dedicó el homenaje, y los señores Aguinaga, del diario "Arriba", y López Izquierdo, de "El Alcázar", pronunciaron alocuciones en las que pusieron de relieve las cualidades morales y las dotes de inteligencia y laboriosidad del señor Miner Otamendi, quien, finalmente, expresó a todos su agradecimiento más sincero y se reiteró a disposición de todos desde su nuevo cargo de director de "Madrid".

Agasajo del Consejo de la Agencia EFE a Sentís.

Don Carlos Sentís, director del diario "Tele-Exprés", de Barcelona, fue objeto de un homenaje organizado por el Consejo de Administración de la Agencia EFE, S. A., cuya presidencia había ostentado hasta su designación para dirigir el rotativo barcelonés.

Presidió el acto el subsecretario de Información y Turismo, don Pío Cabanillas, consejero de la propia Agencia EFE, y asistieron entre otras personalidades, con don Carlos Mendo, director gerente de la entidad, los señores Halcón, Ramos, Serrano Guzmán, Ruiz de Valdivia, Rioja, Bergareche, Marzal y Altes. En su breve alocución de ofrecimiento del agasajo, el señor Cabanillas exaltó las cualidades profesionales del señor Sentís y en nombre de la Agencia EFE le agradeció su eficacísima labor al frente del Consejo de Administración. Don Carlos Sentís agradeció el homenaje y rindió cálido tributo a los profesionales que le habían precedido sucesivamente en la dirección y la presidencia de la propia Agencia.

Homenaje a don Vicente Gutiérrez.

Asimismo, los informadores de Prensa habituales en la sección municipal de los diarios madrileños celebraron un almuerzo en homenaje al redactor de "A B C" don Vicente Gutiérrez Lores, con motivo de haber cumplido éste veinte años en aquella especialidad de la información del Ayuntamiento en el citado diario. Ofreció el agasajo don Rafael Chico, quien pronunció frases de elogio para la eficaz labor realizada por el señor Gutiérrez Lores en estos cuatro lustros. El propio homenajeado cerró luego el acto con palabras de gratitud y reiteración de afecto hacia sus compañeros.

Homenaje de los corresponsales iberoamericanos a López Ballesteros.

La Asociación de Corresponsales de Prensa Iberoamericanos, ofreció en el Club Internacional de Prensa un almuerzo-homenaje a don Luis López Ballesteros, nombrado recientemente jefe del Servicio Exterior del Ministerio de Información y Turismo y de la Sección de Prensa Extranjera de la Di-

rección General de Prensa. Presidieron el acto, con los directivos de la Asociación, el subdirector general de Prensa, señor Segú, y, en representación de la Oficina de Información Diplomática, el señor Urbina.

El presidente de la Asociación, señor Miralles Bravo, habló a los postres para exaltar los méritos profesionales del señor López Ballesteros, a quien hizo entrega de la insignia y la tarjeta de miembro de la Asociación de Corresponsales de Prensa Iberoamericanos. El señor López Ballesteros agradeció el agasajo y la distinción de que se le había hecho objeto, y prometió su decidida colaboración a los profesionales de la agrupación.

"A B C" crea el Patronto Doce de Octubre.

El diario "A B C", de Madrid, ha fundado el Patronato Cultural Doce de Octubre, que se dedicará a fomentar el estudio y la investigación de los descubrimientos de América. Este nuevo organismo tendrá carácter internacional y formarán parte de él destacadas y prestigiosas personalidades de la investigación histórica, con preferencia, españolas e hispanoamericanas.

Ya están en marcha los dos primeros proyectos del Patronato. Se trata de la "Operación Juan de la Cosa", que permitirá realizar una historia gráfica de los descubrimientos en América, y la "Operación San Salvador", cuya finalidad será la identificación de la primera isla que fuera descubierta por Cristóbal Colón en el Nuevo Continente.

"El Español", en su nueva etapa.

La revista "El Español" lanzó sus primeros números de la nueva etapa, de su edición por la Prensa y Radio del Movimiento bajo la dirección de don Carlos Rivero. En el inicial de dichos números, el semanario proclama sin circunloquios "su empalme con una tradición de ideales y objetivos que vienen determinados por su advocación bautismal".

El mismo primer número de "El Español" inserta interesantes artículos de la máxima actualidad en política, letras, literatura, hogar, cine, teatro, deportes, etc., que prometen un felicísimo camino nuevo para la revista.

Extraordinario de "3E" dedicado a Cataluña.

Dedicado a la actualidad industrial y mercantil en el área catalana, el diario de información económica "3E" ha publicado un número extraordinario con noventa y seis páginas en huecograbado. En el mismo figuran artículos de palpitante interés y actualidad máxima firmados por prestigiosas figuras de la economía y la industria, y una serie de interviús con descollantes personalidades del mundo económico y financiero de Cataluña. La utilidad informativa del extraordinario de "3E", a escala nacional, rinde un destacado servicio a los lectores de dentro y de afuera de aquella región.

José Luis Dávila, en "Madrid".

Desde el mes de octubre, uno de los grandes maestros de la difícil especialidad de la caricatura periodística, José Luis Dávila, comenzó a firmar sus originales en el prestigioso diario de la noche "Madrid".

Méndez Domínguez, jefe de información política y diplomática de "Ya".

Don Luis Méndez Domínguez, que ha sido corresponsal de la Agencia EFE y de "Ya" en varios países en los últimos años, ha vuelto a Madrid para desempeñar en el mismo diario "Ya" la jefatura de información política y diplomática, puesto equivalente al que en la gran prensa anglosajona se denomina del "diplomatic correspondant".

El señor Méndez Domínguez, treinta y ocho años profesional de la Prensa, desempeñó su primera corresponsalía en la Gran Bretaña, donde justamente tuvo la última hasta ahora. Entre ésta y aquélla inicial, fue corresponsal en Francia, Portugal y Estados Unidos, amén de haber recorrido otros países en viajes profesionales.

Edición aérea de "La Región", para Europa.

A finales del pasado mes de octubre comenzó a publicarse la edición aérea que el

diario "La Región", de Orense, llevaba un año preparando meticulosamente con la intención de convertirla en el diario de los españoles en Europa. La tirada del primer número se elevó a 60.000 ejemplares, editados —el primero en el Viejo Continente— por el sistema "offset".

Director del diario "Menorca".

Ha tomado posesión de su cargo de director del periódico "Menorca", don José Antonio Martín Aguado.

Imposición de la Encomienda del Mérito Civil a don Rogelio Díez.

El director general de Promoción del Turismo, señor Arespacochaga, impuso a don Rogelio Díez Alonso, jefe del Servicio de Publicaciones del Ministerio de Información y Turismo, las insignias de la encomienda de la Orden del Mérito Civil, que recientemente le había sido concedida.

El secretario de la Asociación de la Prensa de Madrid, don Francisco Casares Sánchez, pronunció un discurso en el que puso de relieve los méritos profesionales del señor Díez Alonso, que fue presidente de la Asociación de la Prensa Hispanomarroquí y pertenece actualmente a la Federación Nacional de Asociaciones.

Finalmente, el señor Díez Alonso agradeció a las aludidas personalidades y sus amigos y compañeros, funcionarios en el Servicio de Publicaciones, su presencia en el acto y sus felicitaciones por la distinción de que había sido objeto.

Periodistas españoles en visita al Euratom.

Un grupo de periodistas españoles emprendió viaje a varios países europeos, invitados por la Comisión del Euratom para visitar instalaciones de Italia, Alemania, Bélgica y Francia.

Forman dicho grupo don Miguel Masriera, don Manuel Calvo Hernando, don Oscar Núñez Mayo y don Antonio de la Torre, a quienes acompaña el señor López Rodríguez, de la Junta de Energía Nuclear.

PREMIOS Y CONCURSOS PERIODISTICOS

Villacorta, premio de Prensa del Festival de la Canción.

Don Juan Carlos Villacorta y de Luis, director de Actividades Sociales de Prensa y Radio del Movimiento, ha sido galardonado con el premio de Prensa, otorgado por unanimidad, del VIII Festival Español de la Canción, celebrado en julio pasado.

Don Pedro Sánchez Paredes, Premio "Temas".

Por su trabajo titulado "Alucinógenos, ¿cielo o infierno?", ha sido galardonado con el Premio "Temas", dotado con 75.000 pesetas por la empresa editora de la revista que lleva el mismo título, don Pedro Sánchez Paredes.

La publicación del fallo del concurso fue hecha en el transcurso de un almuerzo ofrecido por la dirección de aquella empresa a la Prensa, la Radio y la Televisión, al que, entre otras personalidades, asistieron el subdirector general de Difusión, señor Benítez Lumbreras; el subdirector general de Prensa, señor Segú; el presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España, señor Gómez Aparicio, y el secretario general de la Dirección General de Información, señor Sánchez Stefani.

Asimismo se anunció que el mismo Premio "Temas", para 1967, estará dotado con 100.000 pesetas.

Los señores Hernández y Echarri, premios 1966 del Arca de Noé.

En Barcelona han sido concedidos los premios anuales Gacela y Pantera, instituidos por la simpática sociedad El Arca de Noé para premiar y "castigar", respectivamente, a periodistas de la Ciudad Condal que en el espacio de cada año, a través de su actuación profesional, hayan exhibido características que se asemejen al máximo a las cualidades y defectos atribuidos tradicionalmente a los aludidos animales.

En el transcurso de una cena que presidió el alcalde del Ayuntamiento de Barcelona, señor De Porcioles, fueron entregados dichos premios a los señores Hernández, de "El Noticiero Universal", y Echarri, de "La

Vanguardia Española", distinguidos humorísticamente, por este mismo orden, por su "bondad" y su "mal humor". Junto al alcalde barcelonés se sentaban con los periodistas homenajeados el presidente de la sociedad El Arca de Noé, don Federico Gallo, y el de la Asociación de la Prensa de Barcelona, señor Martínez Tomás. En el mismo tono de humor de toda la celebración, los premios 1965, Federico Gallo, hijo, Gacela, y Manuel del Arco, Pantera, traspasaron sus cetros a sus sucesores del año actual.

Periodistas iberoamericanos, galardonados con los Premios Septién.

El jurado del premio de Prensa Septién 1966, presidido por el director general, señor Jiménez Quílez, convocado como cada año desde 1954 por el Instituto de Cultura Hispánica con una dotación de 200.000 pesetas para los mejores artículos sobre algún aspecto de la realidad española, ha sido concedido a los periodistas don Nicolás Velasco, de Chile, y don Luis María Bello, de Argentina, y los primero y segundo accésits, de 5.000, respectivamente, a don Remi Gorga, hijo, de Brasil, y a don José Ramón Gay, de origen español y residente en Uruguay. Por último, las menciones honoríficas del mismo concurso, dotadas con 3.000 pesetas cada una, correspondieron a los periodistas don Guillermo Arrieta, de Chile; don Roberto Escardo, don Hipólito Solari Irigoyen y don Pedro Lino Martínez, de Argentina, y don Rodolfo Salamanca, de Bolivia.

Don Nicolás Velasco es director del diario "Las Ultimas Noticias", de la capital chilena, y don Luis María Bello, residente habitual en París, ha realizado varios viajes a España como corresponsal de "La Nación", de Buenos Aires. Los trabajos respectivos galardonados ahora enfocaban el auge artístico y estético de la España actual el del señor Velasco, y el aspecto humano del desarrollo económico español, el del señor Bello.

El Premio Septién fue instituido por Cultura Hispánica hace doce años como recuerdo y homenaje a la memoria de don Carlos Septién García, periodista mejicano fallecido en 1953 y autor del libro "Testimonio de España".

SE PLANTEA EN LONDRES LA CUESTION DE SI SOBRAN MAS PERIODICOS

LA REALIDAD ES QUE, CON LA VENTA DEL "TIMES" SE HA INICIADO UNA DURA LUCHA DE COMPETENCIAS

La vida de la Prensa se siente ya amenazada por el control de la Publicidad.

Por PABLO SELA HOFFMANN

En el número de octubre de «*GACETA DE LA PRENSA ESPAÑOLA*» fueron expuestas las líneas de la situación creada por la fusión del «*Times*» de Londres con el «*Sunday Times*» dentro del gigantesco imperio periodístico de Lord Thomson; situación que, si se observa desde un punto de vista estrictamente económico, es grave, ya que se tenderá necesariamente a una concentración con tiradas cada vez mayores en un mercado, casi saturado de demanda, y porque, al mismo tiempo, es difícil predecir el comportamiento de la publicidad —motor económico de la Prensa— y las reacciones de las organizaciones sindicales ante este fenómeno irreversible de la concentración.

Partiendo de una división ya aceptada —Prensa de calidad y Prensa popular—, el esquema de Fleet Street es el siguiente (precio y tirada):

PRENSA DE LA MAÑANA.

Periódicos de calidad:

«*The Times*» (6 d), 290.000.
«*The Guardian*» (5 d), 270.000.
«*Daily Telegraph*» (4 d), 1.336.000.
«*Financial Times*» (6 d), 146.000.

Periódicos populares:

«*Daily Mirror*» (4 d), 5.000.000.
«*Daily Express*» (4 d), 4.000.000.

«*Daily Mail*» (4 d), 2.500.000.
«*Daily Sketch*» (4 d), 850.000.
«*Sun*» (4 d), 1.273.000.

PRENSA DE LA TARDE.

«*Evening News*» (1.237.800), del grupo del «*Daily Mail*».
«*Evening Standard*» (661.000), del grupo Beaverbrook, es decir, «*Daily Express*».

Esta es la situación de la Prensa en Londres en el momento de la fusión del «*Times*» con el grupo Thomson, pero sólo adquiere todo su significado si se coteja con el cuadro de la Prensa dominical, que es el siguiente:

«*The Observer*» (8 d), 823.000 (independiente).
«*Sunday Times*» (8 d), 1.300.000 (Thomson).
«*Sunday Telegraph*» (6 d), 650.000 (Daily Telegraph Ltd.).
«*News of the World*» (6 d), 6.176.000 (News of the Wolrd Ltd.).
«*The People*» (6 d), 5.337.000 (International Publishing Corp.).
«*Sunday Express*» (6 d), 4.190.439 (Beaverbrook).
«*Sunday Citizen*» (6 d), 223.694 (Cooperative Press Ltd.).
«*Sunday Mirror*» (6 d), 5.082.000 (International Publishing Corp.).

El «Times» aumenta su circulación.

Ya se indicó cómo, desde su operación de cirugía facial, «*The Times*» había ganado 30.000 lectores. Este incremento, que es importante en un mercado competitivo como el de Fleet Street, parece que se produjo en la forma siguiente: 7.000 lectores arrebatados al «*Daily Telegraph*»; 12.000 al «*Daily Mail*»; de 5.000 a 6.000 al «*Guardian*». Y, sin embargo, ello no condujo a nada, por una razón tajante en su sencillez: para poder aumentar sus tarifas publicitarias. que oscilan en la Prensa de Londres, «*The Times*» tenía que alcanzar por lo menos 300.000 ejemplares. Al no lograrlo, se ha calculado que los 30.000 ejemplares ganados han supuesto 300.000 libras anuales de pérdidas. Incluso ahora, con la fusión, los expertos sostienen que «*The Times*» perderá todavía por lo menos 200.000 libras esterlinas más. ¿Por qué? Simplemente porque, hoy en día, el precio de venta del periódico no permite ni siquiera comprar el papel. La industria periodística se ha convertido en un monstruo: es la única industria que puede vender su producto a un precio inferior al costo, dependiendo por entero del patronato de la publicidad. «*The Times*» ha aumentado su tirada sin poder aumentar las tarifas de publicidad, y esto, en la actualidad, es prohibitivo, incluso suicida, ya que se incrementan los costos de producción y, por lo tanto, las pérdidas. Lord Thomson ha señalado en numerosas ocasiones que lo único que exige a sus periódicos es ganar dinero. ¿Estará, entonces, dispuesto a que los beneficios anuales de 195.000 libras del «*Sunday Times*» desaparezcan a causa de unas pérdidas del «*Times*» que se estimaban, antes del «matrimonio por conveniencia», en más de 200.000? Es poco probable. Thomson buscará un arranque rápido, un «take-off» fulgurante que permita al «*Times*» llegar rápidamente a los 310.000

ejemplares, proceder a una revisión de tarifas con una orientación clara hacia una publicidad selectiva y pasar a los 410.000 ejemplares, que permitirían ya al diario encajar dentro de la mentalidad thomsoniana: ganar dinero.

Hacia una reducción del precio del «Times».

La solución que seguramente se estará considerando con más cuidado en los despachos del grupo Thomson es nada menos que la de una reducción en el precio. En los cuadros iniciales de este artículo se observó cómo «*The Times*» es, con el «*Financial Times*», el periódico más caro de la mañana, mientras que «*The Sunday Times*» y «*The Observer*» eran los dominicales más costosos. La Historia, sin embargo, ha sido testigo en Fleet Street de decisiones similares: así, cuando en 1914, Lord Northcliff adquirió el «*Times*», éste bajó su precio en un penique y pasó espectacularmente de los 47.000 ejemplares a los 145.000. En 1928, el «*Daily Telegraph*» realizó una maniobra similar: redujo el precio en un penique, y pasó de 90.000 ejemplares a 250.000, en 1931, y a 700.000 en 1938, para superar el millón (el único diario de calidad que lo ha logrado) en 1950. Por el contrario, parece ser que tanto el «*Daily Mail*» como «*The Guardian*» sufrieron dificultades al aumentar de precio.

¿Cabe, pues, especular sobre una reducción del precio del «*Times*» a cuatro peniques? Sí, y por varias razones: en primer lugar, le coloca en un plano competitivo con la Prensa popular, y veremos cómo ya es una realidad la existencia de una demanda, por parte de lectores de Prensa popular, de un suplemento de información clásica, de calidad. En segundo lugar, se pierde una cifra importante, pero es posible que se ganen 100.000 lectores más. El planteamiento es únicamente correcto si, además, se estudia la posible presión de los salarios, el necesario descenso en la calidad del papel y las posibilidades reales que tiene el «*Times*» de lograr los 100.000 lectores que tendría que arrebatar en gran parte a los otros diarios de calidad de la mañana. Sin embargo, la tentación es grande, y el equipo de profesionales que Thomson tiene en Londres no se detiene ante problemas de ningún género. sobre todo cada vez que piensa que, mientras los ingresos por publicidad del «*Times*» han sido de tres millones de libras anuales, los del «*Daily Telegraph*» han superado los 14 millones.

Hacia una guerra a muerte periodística.

Lucha, pues, posiblemente a muerte, entre «*The Times*», «*The Daily Telegraph*», «*The Guardian*» y el «*Financial Times*»; unos bien equipados para proporcionar una lucha sin cuartel, otros menos fuertes y más aptos al pacto y la alianza.

El grupo Thomson tiene precios altos y tiradas cortas en comparación con el «*Daily Telegraph*». Cuenta con los 290.000 ejemplares del «*Times*» y el 1.300.000 del «*Sunday Times*», mientras que el segundo dispone de 1.300.000 del «*Daily Telegraph*» y los 650.000 del «*Sunday Telegraph*», habiendo tenido, además, la inmensa habilidad de distribuir el suplemento semanal en colores, no el domingo, sino el viernes, con lo cual la publicidad en este

suplemento se ajusta a tarifas de una tirada de más de un millón. También Thomson tiene un suplemento dominical en su «*Sunday Times*», pero aquí se terminan ya prácticamente los parecidos, si exceptuamos el tipo de lectores, tema sobre el que volveremos.

Mientras el «*Sunday Times*» es capaz de aguantar un diario a cuatro peniques, como podría ser el «*Times*» en su nueva etapa, el «*Daily Telegraph*» está corriendo ya con el déficit del «*Sunday Telegraph*», y no puede permitirse perder un solo lector.

«*The Times*» y «*The Guardian*» tienen lectores muy similares: los llamados tipos A y B en el Sondeo sobre Lectores y Mercados de la «Newspaper Society», es decir, altas finanzas y profesionales. En cambio, el «*Daily Telegraph*» ha sabido diversificarse con gran acierto: no sólo cuenta con lectores del grupo A y B, sino también del C/1 (puestos de supervisión, empleados de oficina, jóvenes directivos); del C/2 (trabajadores especializados), e incluso algo prácticamente increible, ya que supone adentrarse osadamente en el mercado de la Prensa popular: lectores del grupo D (semi-especializados, trabajadores manuales, etc.) e incluso del grupo E, compuesto por pensionistas, viudas, etc.

El camino que ha de seguir el «Times».

«*The Times*» tiene necesariamente que buscar la publicidad cualitativa que tiene ahora el «*Daily Telegraph*», pero necesita algo más; tiene que tomar de su rival más directo su fórmula: información general, atractiva y de interés para toda la familia, además de ofrecer una información sólida y satisfactoria para el profesional. Lucha, pues, cerrada: el «*Daily Telegraph*» no puede perder un solo lector si quiere conservar, entre otras cosas, su suplemento dominical. No es fácil que pueda bajar de precio, ya que es en estos momentos el diario más barato de la mañana, al mismo precio que los diarios populares. Es muy probable, por otra parte, que ,ante el éxito del suplemento económico del «*Sunday Times*», los profesionales de Thomson busquen darle al «*Times*» diario una orientación sobre estas líneas. Ello constituiría claramente una amenaza muy grave, por ser directa, al «*Financial Times*», que tampoco puede económicamente perder lectores. Finalmente, la situación del «*Guardian*» es difícil, posiblemente pudiera bajar a cuatro peniques, pero no cuenta con un dominical que refuerce su situación económica.

Las palabras de Cecil King —reflejo de una realidad insoslayable— han contribuido a agravar aún más el panorama: «*The Times*» y «*The Guardian*» *deben darse cuenta de que no son en absoluto vitales para toda la publicidad que los mantiene*». Así, ante el auditorio de la Universidad de Liverpool, que asistía a sus tres conferencias sobre la comunicación de masas, la cabeza de la «International Publishing Corporation» dejaba caer la ducha de agua fría al expresar su firme convencimiento de que la supervivencia de los periódicos depende, no de su utilidad social, sino de su capacidad para lograr publicidad.

La solución está en la concentración. No, como se ha señalado en algunos sectores, que podrían ser calificados de irresponsables, en «diluir» la calidad de los periódicos. Es una realidad —el propio King lo señaló en Liverpool—

que la Prensa popular es cada vez más seria, y la Prensa de calidad, sin reducir en absoluto sus niveles, es cada vez más popular. Por ello, «*diluir la calidad de la Prensa para aumentar las ventas que necesitan para sobrevivir sería una tragedia mucho mayor que su desaparición*». King aboga por una mayor cobertura informativa, una mayor autoridad de la Prensa y, sobre todo, una reducción de todas las trabas judiciales, que impiden que la Prensa inglesa pueda respirar con libertad y «*ser verdaderamente la voz de los gobernados*».

¿Fusión del «Observer» y el «Guardian»?

Pero la figura de la concentración es omnipresente. El «*Daily Telegraph*» tiene elementos para resistir la lucha que le presente «*The Times*» y lo hará probablemente con éxito, porque supo dar hace tiempo con la fórmula periodística que ahora asumirá el «*Times*» remozado. «*The Guardian*» va a tener más dificultades. Jugar a predecir el futuro es siempre arriesgado, y lo es más aún en el mundo de la Prensa y de la Publicidad. Esta jamás ha estado tan bien informada y coordinada como ahora: utiliza las matemáticas y sabe dónde situar sus textos de acuerdo con el poder adquisitivo de los lectores de cada diario. ¿Por qué no una fusión del «*Guardian*» con el «*Observer*», un diario sin dominical y un dominical sin diario, en busca de la fórmula del éxito? Uno y otro están gobernados por un «trust», figura del derecho hereditario, no de la concentración económica. Les une, además de un tipo de lector común, la curiosa situación en que se encuentran ambos en lo que se refiere a la confección de sus números: el «*Guardian*» se tira en las instalaciones de Thomson y el «*Observer*» en las del «*Times*» diario, es decir, también de Thomson. Es ser simplemente realistas al pensar que Thomson va a poner toda clase de obstáculos a dos de sus rivales, y una concentración a la vista de unas dificultades de tipo técnico y de tipo económico es la solución ideal. ¿Presenciará Fleet Street un nuevo «matrimonio de conveniencia» en un futuro próximo?

LA CENSURA DE PRENSA EN LA UNION SOVIETICA

UN GIGANTESCO EJERCITO DE INASEQUIBLES CENSORES SE EXTIENDE POR TODO EL PAIS

Existe una «CENSURA ATOMICA» especial y otra para los «VUELOS ESPACIALES»

RELACIONES DEL PERIODISTA LEONID VLADIMIROF, QUE "ESCOGIO LA LIBERTAD"

El periodista y escritor soviético Leonid Vladimirof, de cuarenta y dos años, que llegó a Londres formando parte de una delegación de escritores de la Unión Soviética, aprovechó esta circunstancia para «escoger la libertad». Leonid Vladimirof era un asiduo colaborador, entre otros periódicos, de «Pravda», «Isvestia» *y* «Literaturnaia Gaseta». *Ahora, ya libre, ha publicado en la revista* «Der Spiegel», *de Hamburgo, un interesante artículo en el que describe la acción de la censura en la U. R. S. S. Helo aquí.*

TENDRA usted que borrar esta cifra». Con un lápiz rojo dibujó la censura un círculo alrededor del número que indicaba el diámetro de la Tierra.

—¿Ha sido esto declarado ahora secreto de Estado?

—Sí; hay una disposición que prohibe publicar las medidas exactas del Planeta.

Las palabras «hay una disposición» tienen una fuerza mágica en Rusia. Las actas con indicaciones de lo que está prohibido forman grandes tomos, que siguen creciendo constantemente.

Si los lectores deben olvidar el nombre de un cierto Jruschof, ese nombre es incluido en una lista de «tabús», y se puede estar bien seguro de que, a partir de ese día, no habrá una publicación en toda Rusia que se atreva a citarlo.

Comparada con cualquier otro ramo del aparato estatal, la censura sale muy bien librada, ya que trabaja, por así decirlo, de forma irreprochable. Todo lo que es impreso o emitido tiene que pasar por la censura: «*Pravda*», el papel de los caramelos, las emisiones de radio, una entrada de teatro, un libro, una revista, una etiqueta de una botella o un sello de correos. Un ejército de censores examina todo, y todo lo vigila.

Oficialmente no existe ninguna censura en la Unión Soviética: existen solamente las «*autoridades para custodiar los secretos de Estado en la Prensa*». Las oficinas de estas autoridades están situadas en el sexto piso del Ministerio de Energía Eléctrica, en el «Pasaje Chino» de Moscú. Tras la puerta de entrada se encuentra, noche y día, un policía armado. Los simples mortales sólo tienen contacto con ellas por medio de una ventanilla, por la que se entregan los papeles y documentos.

Yo estuve con bastante frecuencia en esta oficina, después de haber recibido para cada visita un pase especial. En los pasillos, muy amplios, hay un solemne silencio. En algunas puertas se encuentran placas, muy limpias, con los nombres de las personas que trabajan en las habitaciones. Estas habitaciones están reservadas para el Jefe superior de censura, Pavel Romanof, sus representantes y un grupo de viejos censores. Constituyen el Estado Mayor de un ejército que se extiende por todo el país. En cada Editora o cada Redacción se encuentra un cartel en la puerta que dice «prohibida la entrada». Tras esta puerta trabaja la «gente de a pie» de los censores, que está en relación con el cuartel general.

En los últimos años la censura ha aumentado enormemente en cuanto a volumen y diversidad. La censura actual es como un cohete espacial con muchas categorías. Junto a los colaboradores de Romanof ha surgido toda una serie de gente nueva.

Existe, por ejemplo, la «censura atómica», bajo la dirección de Valeri Kalinin (su predecesor, Kandaritski, se suicidó hace poco). Si en un artículo se menciona una sola palabra que tenga alguna relación con las cuestiones atómicas, hay que dirigirse primeramente a las autoridades de Kalinin. Una vez que Kalinin ha puesto el sello de aprobación al material, éste puede ser presentado otra vez al censor normal. Incluso referencias inofensivas en una novela a esa materia deben pasar por la «censura atómica».

La institución más moderna es una «censura de vuelos espaciales», bajo la dirección de Michail Kroschkin, un antiguo conocido mío. Los periodistas le llaman «manager selenita». En las Conferencias de Prensa que se celebran después de un vuelo espacial, en Moscú, Michail Kroschkin es una figura clave. Se sienta detrás de los cosmonautas y les va susurrando lo que tienen que contestar a las preguntas de los periodistas extranjeros.

Poco antes de que yo abandonara Rusia, Kroschkin me prohibió publicar una información sobre una estación soviética en la Luna, una cosa completamente inofensiva. Yo estaba furioso y traté de obtener el permiso de la Jefatura superior en investigación espacial. Por medio de un sistema telefónico especial, que es conocido como «red del Kremlin», conseguí ponerme en contacto con la máxima autoridad para cuestiones espaciales. Mandé el artículo a la dirección indicada por ellos, y después de dos semanas me lo devolvieron con una breve nota, escrita transversalmente: «No publicable», y una firma ilegible.

Ninguna autoridad de la censura soviética, ya se trate de cuestiones de literatura, atómicas o espaciales, o de cualquiera otra materia, se pone jamás directamente en contacto con el autor de una obra. Sólo los redactores jefes, y no todos ellos, tienen el privilegio de poder llamar a los censores o tratar de verlos.

Una vez escribí un artículo para una revista de divulgación científica popular. El censor encontró muchas preguntas que no podía aclarar un redactor joven, que carecía de experiencia en estas cuestiones. Entonces recordé que la revista tenía el mismo censor que mi periódico. Fui directamente a él, en mi calidad de redactor, y me recibió amistosamente. Pero cuando este hombre, tan amable y amistoso al parecer, se dio cuenta de que no iba como redactor, sino como autor, se produjo un misterioso cambio en él. Se puso colorado, rehuyó mi mirada y me dijo en un tono marcadamente oficial que no tenía facultades para discutir el artículo conmigo.

La extensa colección que indica todo lo que está prohibido, con aclaraciones exactas, es llamado en el «argot» oficial de los censores «Talmud», pero el examen de los temas «tabú» constituye solamente una parte de las actividades del censor. La otra, muy importante, es el control político de todo artículo. Sobre esta labor no he visto nunca indicaciones escritas, y estoy bastante seguro de que no debe de haberlas.

El clima político en la Unión Soviética es demasiado variable para que nadie pueda seguir siempre sus rápidas oscilaciones. Pregunté frecuentemente a diversos censores por qué les desagradaba esto o aquello en un artículo. Nunca he recibido una respuesta clara. Un censor de mucha categoría con el que tenía yo amistad, alzó los hombros y me dijo: «*Lo principal, mi querido amigo, es que se tenga un sentido político interior, una especie de sexto sentido, ¿comprendes?*». Sin embargo, yo sé que los censores tienen que entrenarse para adquirir este «sexto sentido» en una escuela de formación, a la que tienen que acudir casi diariamente.

Algunas veces, este sexto sentido del censor va tan lejos, que tacha una cita de Lenin. Eso le sucedió a un autor muy conocido, el fallecido Vassili Grossman, con sus recuerdos de los viajes por Armenia titulados «*Bienvenidos*». Hace aproximadamente dos años, cuando aún vivía la conocida revista literaria «*Novy Mir*», quiso publicar el serial. El censor explicó que había que tachar toda cita de Lenin contra el antisemitismo. Grossman se negó a ello, y sus memorias no fueron publicadas.

Después de la muerte del autor, otra revista: «*Literaturnaia Armenija*», publicada en Ereván, reprodujo la obra de Grossman. Los censores armenios no se atrevieron a tachar la cita de Lenin.

Lo mismo que en toda la burocracia soviética, también en la censura impera una severa jerarquía. Los redactores osados tratan, a veces, de dirigirse a los altos jefes cuando el censor local les prohibe algo. En tales casos, Romanof y sus representantes tienen una respuesta estereotipada ya:

«*Nosotros no tenemos derecho a prohibir una publicación si la obra no contiene secretos de Estado. Publíquela usted bajo su propio riesgo, pero piense que nosotros no se lo aconsejamos. Le pondremos el sello de «autorizado», pero al mismo tiempo comunicaremos nuestra opinión al Departamento de Propaganda del Comité Central*».

Conozco solamente un caso en que el redactor jefe hiciera uso de tal permiso. Pronto perdió su cargo.

Pjotr Demichef, el actual Jefe de Ideología del Partido; Romanof, el jefe de las autoridades de la censura, y el General Svetlichni, encargado de las «cuestiones literarias» en la Policía Secreta, ven en la censura —creo yo— un medio de protección contra la verdad. Oficialmente, la censura debe impedir que penetre en la Unión Soviética ninguna ideología enemiga. Pero esta censura da origen a la aparición de una literatura ilegal. Romanof prohibió la publicación de «*Por quién doblan las campanas*», de Hemingway. Resultado: Una traducción maravillosa de este libro es difundida de mano en mano, y el número de los ejemplares ilegales aumenta constantemente.

También se prohibió «*La Peste*», de Albert Camus, pero siempre es posible obtenerlo de los buenos amigos. Lo mismo sucedió con «*Exodo*», de León Uris, o con las obras de Siniavski o Daniel, los dos autores soviéticos que hace poco fueron a prisión porque habían publicado sus obras en el extranjero.

Los libros secretos son reproducidos en la mayoría de los casos en cycloestil. Muchas veces estos libros no contienen una crítica abierta: muchos son simplemente, para la censura, demasiado ocurrentes y humanos.

Existe una única revista que se libra totalmente de la censura en la Unión Soviética, aunque alcanza la impresionante cifra de 200.000 ejemplares, de los cuales 150.000 son enviados regularmente al extranjero. Se trata de la revista «*Sovietich Heimland*», la única publicación soviética en «jiddisch».

A fines de los años cincuenta se decidió desconcertar y molestar a la propaganda extranjera con la fundación de una revista judía. Romanof se encontró entonces frente a un dilema: ¿Introducir a un judío entre sus huestes que guardan los secretos de Estado? Absolutamente imposible. ¿Enseñar a un censor ruso el «jiddisch»? Hubiera llevado demasiado tiempo. Entonces se le ocurrió a Romanof una solución salomónica. Aron Vergelis, Redactor jefe de la nueva revista, recibió un sello de censura con un número personal y, al mismo tiempo, las disposiciones a que debía atenerse, es decir, el «Talmud». Y simultáneamente recibió la orden de ser su propio censor. Vergelis tiene que leer ahora su revista dos veces: una la redacta y la segunda vez la examina con los ojos de un censor según las reglas del «Talmud».

Todo esto parece muy divertido. Cuando eché una ojeada al último «*Pravda*», mi mirada cayó sobre la clave, que me es demasiado conocida y que, sin embargo, para la mayoría de los lectores constituye un secreto impenetrable. Cuando tomé en mis manos la «*Literaturnaia Gaseta*», estaba allí la clave del censor. Pensé en mis muchos miles de colegas en Rusia, que se ven privados, por medio de esta clave, de la verdad y de toda libertad creadora. Y entonces no seguí pensando que era divertido.

SUC. DE RIVADENEYRA, S. A. - ONÉSIMO REDONDO, 28 - MADRID

GACETA DE
LA PRENSA
ESPAÑOLA

20 ptas.

GACETA DE LA PRENSA ESPAÑOLA

N.° 185 Año XIX
15 de noviembre de 1966

CONMENZO EL CURSO EN LA ESCUELA OFICIAL DE PERIODISMO

Desde mediados de octubre ciento treinta y nueve estudiantes de la profesión periodística siguen los cursos de la Escuela Oficial de Periodismo en Madrid, una de cuyas clases reproduce el grabado. Cincuenta y siete alumnos inician ahora el primer curso, otros treinta y nueve siguen el segundo y cuarenta y tres se disponen a culminar su carrera en el tercero. (Foto EUROPA PRESS.)

GACETA DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Año XIX : - : Número 185 — Madrid, 15 de noviembre de 1966

Director: PEDRO GOMEZ APARICIO

SUMARIO

Depósito legal: M. 3.483.—1958

Dirección, Redacción y Administración:
AVDA. DEL GENERALISIMO, 39, 7.ª PLANTA.—TELEFONO 2 54 22 00 (2299).—MADRID (16)

Cada mes

POESIA ESPAÑOLA

MAXIMA EXPRESION DEL ACTUAL RENACIMIENTO POETICO

PRENSA Y OPINION PUBLICA EN EL CLIMA CONCILIAR

CONFERENCIA DE DON RAMON CUNILL EN LA APERTURA DE CURSO DE LA ESCUELA DE PERIODISMO DE LA IGLESIA

La conferencia de apertura de curso de la Escuela de Periodismo de la Iglesia ha estado este año a cargo del Director de la Oficina de Información del Episcopado español, don Ramón Cunill, miembro del Consejo Nacional de Prensa. Conocedor profundo don Ramón Cunill del ambiente, del desarrollo y de las resoluciones del Concilio —lo siguió muy de cerca en su doble condición de Director de la citada Oficina y de informador para la Prensa española—, creemos que su disertación, tan profunda, tan documentada y tan actual, constituirá un valioso elemento informativo y orientador para nuestros lectores. Por ello, expresamos públicamente nuestro agradecimiento a don Ramón Cunill por las facilidades que nos ha proporcionado para reproducir este interesante documento.

I. El informacionismo actual y sus repercusiones religiosas

La Constitución conciliar «Gaudium et Spes» dedica tres párrafos —los números 5, 6 y 7 de la Exposición preliminar— a enumerar los cambios profundos y acelerados que caracterizan la fase actual de la Historia contemporánea; arrancan tales cambios de una peculiar formación del pensamiento moderno, de un nuevo espíritu científico, de la explosión de la técnica, de un distinto conocimiento de la Historia, del progreso de las ciencias biológicas y sociales y de una mayor atención a los problemas demográficos. Todo ello desemboca en nuevas y tensas situaciones de orden social, familiar, profesional y civil, para repercutir por fin convulsamente en el campo psicológico, moral y religioso. El párrafo número 8 lleva un título que puede parecer una síntesis inquietante: «*Los desequilibrios del mundo actual*». En el centro de aquel dramático diagnóstico, aparece, como uno de los factores de la situación, el fenómeno del informacionismo moderno: «*Nuevos y mejores medios de comunicación social contribuyen al conocimiento de los hechos y a difundir con rapidez y expansión máximas los modos de pensar y de sentir, provocando con ello muchas repercusiones simultáneas*» (1).

Decimos que la información, con sus sistemas actuales, es uno de los factores; nos apresuramos a apostillar el vocablo: factor determinante y decisivo y aun protagonista de rango en el desequilibrio del mundo actual.

Como punto de partida de esta oración, modesta por quien la dice y relevante por las circunstancias del lugar, de ocasión y de auditorio, quisiéramos invitar a un somero vistazo sobre el alcance del fenómeno informacionista en el que la Prensa tiene primer puesto por su tradición, por la permanencia de la letra impresa, por su disponibilidad de reflexión y por la responsabilidad obligada en sus promotores. Dedicaremos luego una atención más concreta a los problemas vivos que plantean a la propia Prensa los medios audiovisuales, para aterrizar las varias cuestiones que por fuera y desde dentro plantea a la Iglesia la opinión pública de que la Prensa sigue siendo decididamente un primer factor.

Nos fijaremos solamente, como signo de síntesis de nuestro primer capítulo, en un

(1) «Pontificia Gaudium et Spes». Ed. BAC. págs. 214 y sig.

simple rasgo: en la facilidad y la capacidad de captación de los medios modernos de comunicación y en su alucinante eficacia. Expresamente eliminamos, por conocidos, los guarismos estadísticos, las cifras de miles y millones de recipiendarios afectados sobre todo por los medios audiovisuales de comunicación.

¿Qué costaba en tiempo y dinero, antes de Gutenberg, la adquisición de unas hojas escritas, que representaban solamente la vigésima parte de un ejemplar del periódico que hemos leído esta mañana? Cuando Alfonso el Sabio iniciaba la revolución de un nuevo medio de expresión histórica llevando a la erudición el lenguaje de la calle, ¿qué valor tenía y a cuantas personas llegaba una historia vernácula escrita sobre un pergamino? Comparemos aquella realidad con la que nos ofrecen las últimas técnicas del llamado «fotoproceso», que permiten imprimir a gran distancia, simultáneamente, letras e imágenes destinadas a millones de lectores. ¿Quién iba a decirles a los grandes maestros antiguos de la pintura y de la escultura que, a través del cine o de la propia imprenta, sus obras serían contempladas al mismo tiempo por ingente multitud de personas y que, en pocas horas, serían acaso reproducidas como vehículos de publicidad comercial que inundarían sobre el papel los hogares y la vía pública?

Se subraya, cuando se habla de estas cuestiones, la calidad de los signos que utilizan estos medios; se trata de imágenes visivas y sonoras al mismo tiempo, o sea, de la propia palabra convertida en espectáculo y capacitada para despertar enorme atención entre la masa de hombres que, aunque poco cultivados, pagan por el espectáculo y estimulan al medio para que mejore su servicio y gane progresivamente más público. El poder y la fuerza de persuasión de estos instrumentos está vinculado sobre todo a la propia sugestividad, que aumenta con su mismo éxito, ya por la presión ideológica de un tipo de promotores, ya por su interés económico. Añádase, a la facilidad y baratura en la utilización de estos medios, la disposición de los usuarios, cultos o incultos, que adoptan una actitud y un sentimiento de público o masa para quedar influidos automáticamente por reacciones instintivo-gregarias y no por determinaciones conscientes y personales.

Las transformaciones, positivas o negativas que provocan los medios modernos de información, comunicación y masificación nos sitúan simultáneamente ante problemas morales muy graves y ante esperanzas ajenas a todo pesimismo. Ahí está, por ejemplo, como efecto negativo, el desgaste creciente de los ámbitos de la vida privada y la quiebra de la autonomía de las instituciones esenciales: la familia, la escuela, la propia Iglesia. El padre de familia, abogado, médico o catedrático, ante el televisor familiar, o ante la revista ilustrada, tiene los mismos maestros que su hijo de doce años, que en el caso a veces le aventaja en percepción, porque interpreta o capta mejor que su progenitor estos signos de nueva expresión cultural, este nuevo género de comunicación cuya sola presencia tiende a crear nuevas fórmulas comunitarias y sociales.

Aparte el posible contenido de estos medios que, utilizados por promotores económicamente poderosos o por el propio Poder público, pueden constituir instrumentos de grave intoxicación moral; aparte el riesgo, más grave todavía, de la posible intervención de uno de los protagonistas de la Historia, el Padre de la Mentira, o la presencia de los Hijos de las Tinieblas que, trastornando el plan de Dios, intentan convertir en ocasión de mal lo que Dios propuso como un bien progresivo de la especie humana, debemos considerar la tendencia de estos medios masivos a atrofiar en el hombre las facultades propias de su psiquismo superior; a reducir los valores de la persona humana, favoreciendo el comportamiento gregario y masivo; a ocupar totalmente el tiempo libre que se roba al placer espiritual de la conversación y de la meditación; a sacrificar la profundidad en aras a la extensión superficial, limitando el poder del pensamiento o reduciendo la cultura a un mero y elemental nocionismo; aunque sea duro, y a pesar de la vertiente positiva que intentaremos señalar en estos Medios, digamos que la industrialización cultural, promovida muchas veces por ellos, podría conducir, hoy por hoy, en el actual estadio de la cultura humana, a cierta nivelación por la mediocridad.

Con todo, y a pesar de lo dicho, sería grave equivocación mantener ante los medios modernos una actitud o unos criterios de aversión y desconfianza. Debemos aceptar en este aspecto el desarrollo técnico humano como factor del amoroso plan de Dios, autor del hombre, que es, a su vez, por designio de su Creador, inventor de tantos y tan

maravillosos ingenios; es Dios quien ha dotado de inteligencia, de inquietud creadora al hombre para que, como causa segunda en la que se complace, como perfecto pedagogo la Causa primera, pudiera descubrir y poner en marcha las inmensas riquezas puestas por Él en el seno de la naturaleza para que tuviéramos el gozo de descubrirlas. Al mismo tiempo, el Señor dotó al hombre de los recursos necesarios naturales y sobrenaturales para moderar excesos y armonizar tendencias, a fin de que no fuera un daño para el hijo lo que en realidad era la expresión del amor del Padre.

Nos ha dejado vislumbrar Dios, a través de su Iglesia, muchas perspectivas esperanzadoras de estos ingenios, que desde la invención de la Imprenta, se perfeccionan sin cesar y tienden a alcanzar metas que sobrepasan hoy el poder de nuestra imaginación. ¿No hemos visto cómo las virtudes de un hombre de Dios, Juan XXIII, a través del espectáculo de su muerte, maravilloso y misterioso como una gran Misa Pontifical, contemplada en millones de hogares del mundo, conmovía, edificaba y se transformaba en un argumento vivo y directo del orden sobrenatural? Muchos Pontífices, muchos varones conspicuos de la Iglesia, habían tenido tan altas virtudes y habían muerto tan santamente, pero no habían tenido tal publicidad; la ejemplaridad de sus acciones había quedado soterrada y con escasa eficacia social visible.

En realidad, es un gran bien humano, tangible y sólido, el de la socialización de la cultura, mediante la promoción cultural, mediante unos conocimientos base; hay ciertos espectáculos de gran calidad artística que antes fueron patrimonio exclusivo de minorías poderosas y hoy están al alcance de las fortunas más humildes, de los propios desheredados; acaso un niño de nueve años puede tener hoy, con el televisor, una base elemental de conocimientos en Geografía, Arte, Historia, etc., superior a otro de otras épocas y de las mismas condiciones y de edad mucho mayor; porque es preciso tener en cuenta que no deben considerarse sólo los aspectos cuantitativos de la cultura de la imagen y de la audición, sino también los cualitativos; en ellos, la imagen cobra vida por la palabra, y la palabra es, en definitiva, el gran don de Dios al hombre, el vehículo de la Revelación. La propia denominación «*Medios de comunicación social*» adoptada por el Concilio, ¿no supone ya un esperanzador procedimiento de mesa redonda, donde todos los hombres de diversa condición pueden dialogar?

Al ser un enorme vehículo publicitario que facilita el conocimiento, no sólo de hechos, acontecimientos y personas, sino de cosas y mercancías, estos medios adquiren un poderoso alcance sociológico. Entre el vendedor que anunciaba a gritos por la calle sus géneros y el que los anuncia a través del periódico, el transistor o la televisión, media un notable contraste y una muy diversa eficacia; la publicidad tiene ciertamente sus servidumbres, ofrece los riesgos de la artera insistencia, que en muchos espíritus poco personalizados destruye prácticamente la libertad y les induce a estimar reales muchas necesidades ilusorias. Pero cabe también pensar que esta noble actividad humana tiene su trasfondo teológico: ofrecer cosas útiles, frutos buenos de la tierra o del ingenio, facilitar conocimiento de la existencia de nuevos inventos, que pueden contribuir al bienestar o la higiene del hombre, es, en sí misma, una acción buena, como lo es el impulso que da a la actividad humana el desarrollo de las energías sociales y al estímulo de nobles ambiciones de superación, si los dirigentes de la sociedad procuran con empeño que todos los ciudadanos puedan utilizar un mínimo satisfactorio de los progresos técnicos. Ciertamente, la irrupción publicitaria ha promovido mucho progreso; lástima grande que los gobernantes de los pueblos no procuraran siempre que sintonizara, con el material, el progreso moral y religioso, sin los cuales aquél, muchas veces, se transforma en motivo de ruina y malestar.

En un plano humilde y práctico, la simple diversión que facilitan a multitud de seres humanos estos medios modernos de comunicación puede levantar el ánimo fatigado o entristecido de muchos individuos y colectividades que no sólo tienen así ocasión de evadirse de sus angustias y enervamientos, sino de no gastar el tiempo en críticas y murmuraciones malsanas. En este campo, nuestra responsabilidad de cristianos va a tener nuevos motivos de preocupación, porque estos medios deberán ser más influidos del espíritu del Evangelio a medida que el uso del tiempo libre, cada día en aumento, que la técnica del maquinismo pondrá en manos de todos los hombres deba ser utilizado para el enriquecimiento espiritual, para la cultura y para el servicio moral del prójimo.

Los medios de comunicación, los audiovisuales en concreto, parecen destinados a ser,

sin duda, grandes subsidiarios de la enseñanza verbal directa, si es que no llegan a sustituirla del todo. Cuando toda la población escolar española, por ejemplo, pase por el bachillerato, siquiera el elemental, y buena parte de la misma curse en la Universidad, ¿qué otro recurso quedará para sustituir al profesor? Destacada por la voz la rica concreción de la imagen —que, al ser grabada, se reitera una y otra vez, hasta quedar perfecta para la visión—, influirá sin duda en corregir la aridez de las abstracciones y escolasticismos que tantas veces alejan el pensamiento de la realidad.

En el orden estrictamente moral, y aun sobrenatural, no podemos olvidar que estos instrumentos hacen más próximo al hombre con el hombre, a un país con otro país, facilitan el conocimiento mutuo, que es base del buen entendimiento, y curan de muchos pujos nacionalistas. Para los que aman a Dios, estas cosas cooperan mucho al bien y alargan infinitamente los confines del servicio y de la caridad. No olvidemos sobre todo que estos medios, por vez primera en toda la historia de la Salvación, facilitan a la Iglesia el cumplimiento de un mandato trascendente: el de «*predicar a todas las gentes*» (1), el de «*publicar sobre los techos lo que unos pocos escucharon al oído*» (2), el de «*dar testimonio del Señor hasta los últimos confines de la tierra*» (3).

Hay que evitar, en consecuencia, los pesimismos y los optimismos extremosos mirando las enseñanzas del magisterio ordinario de la Iglesia y las del Concilio. Estas señalan con natural solicitud los graves daños que causaron y causan aquellos instrumentos, de los que en un principio estuvieron demasiado ausentes los cristianos, y nos ponen en guardia contra sus peligros; pero no dejan de mostrarnos sus buenos frutos, ya en sazón o en agraz, pues nos han dicho que tales medios son verdaderos y preciosos «*dones de Dios*».

II. Preeminentes características de la Prensa

Quizá convenía tan largo proemio para poder situarnos ante las características y los problemas específicos del Medio que —por lo menos aquí, en este hogar de Periodismo escrito— podemos considerar príncipe, por razón de la reflexión que exige al usuario, por la categoría de su tradición, por la permanencia de la letra escrita, por su condición, no sólo de difusora de la noticia y del acontecimiento, sino porque debe constituirse obligatoriamente en intérprete de ésta y porque la palabra escrita no vuela tan fácilmente como la palabra hablada ni es fugaz como la imagen transmitida por los aires, y porque fuerza mayormente la responsabilidad del autor.

Cabría aquí consignar la dignidad de todos los medios de comunicación social por coincidir todos en la condición de transmisores de la noticia actual; podríamos discurrir sobre el contenido cultural de la noticia, sobre su fuerza como estímulo y sensación, incluso hablar de cierto valor sacral que la viene por concomitancia con el mayor de los acontecimientos humanos que quiso ser noticia liberadora —Evangelio o Buena nueva— y emocionada; también la Iglesia primitiva se difundió como noticia de sensación y libertad. Pero elucubrar ahora sobre las bases psicológicas culturales, sociales y teológicas de la noticia nos podría llevar demasiado lejos.

Ante la irrupción violenta y masiva de los medios audiovisuales, ¿entrará en crisis la información escrita? En todo caso, aquellos medios obligarán a la Prensa a crear nuevos condicionamientos económicos, a adoptar nuevas técnicas de producción y difusión, a perfeccionarse, en suma, a la altura de su categoría de gran vehículo cultural. Ahí están los hechos: la palabra y la imagen difunden la noticia; cuando ésta produce emoción o estímulos de curiosidad, los hombres de toda condición la quieren reflexionar o saborear con la lectura reiterada o con la visión permanente de la imagen fija. Los medios audiovisuales han estimulado en todas partes y con gran fuerza la impresión de libros, revistas y periódicos; en el aumento editorial de periódicos y diarios en España ha contribuido tanto

(1) Mat. 28, 19.
(2) Mat. 10, 27.
(3) Act. 1, 8.

aquel factor como la regresión consoladora del analfabetismo y el considerable aumento del alumnado en la Segunda Enseñanza.

Factor notable del fenómeno es que, mientras la Prensa general crece con ritmo normal, en tanto debe estar sujeta a nuevas bases financieras que la obligan a concertarse en grandes Empresas y tiene notables exigencias de superación, porque se dirige a gentes inclinadas por la lectura al criterio propio y a la reflexión, la Prensa especializada conoce hoy un desarrollo espectacular: lo conocen las publicaciones específicas para distintos ambientes locales o culturales, aficiones especiales, edad, sexo; quizá sea ésta la gran Prensa del porvenir, como lo será, sin duda, la Prensa impresa en color, que recibirá estímulos irreprimibles en el momento en que la Televisión entre en los hogares con el considerable atractivo de la policromía.

En conjunto, puede decirse que, al difundir una información más detallada, al establecer la expresión y el contraste de opiniones, al facilitar con la noticia del hecho un diálogo existencial sobre él y una interpretación, la Prensa queda en el centro primacial de los medios de expresión. El periódico puede frenar hasta cierto punto el gregarismo que llevan consigo otros medios; acaso permanezca como el elemento típico de una verdadera cultura popular y general. Por ello, cada día la Prensa tendrá más exigencias de perfección, porque, libre de la información primeriza o en bruto y evadida del espectáculo con que la sirven otros medios, quedará más clara su función interpretativa y orientadora. Nos atreveríamos a afirmar, incluso, que la Prensa será, entre los medios masivos, un reducto de la libertad individual; por escaso dinero, el lector puede escoger entre muchos periódicos y puede leer en muchos sitios, en la más retirada intimidad, porque el periódico es un producto típico de la libre circulación.

Quiero pararme ahora un instante para pensar que hablo a periodistas y a futuros periodistas, y en un momento, para nosotros, los católicos, si no grave, muy importante de la Historia contemporánea: el de la renovación Conciliar. Es cierto que el director de un *film,* el presentador, el guionista o realizador de una sesión televisiva, el responsable de una emisión de Radio, convertidos en maestros de una masa enorme de hombres de toda condición, necesitan una conciencia muy viva de su tremenda responsabilidad; están obligados a pensar en las reacciones personales y en el eco inmenso que pueden tener sus palabras y sus gestos En el caso, el periodista se encuentra todavía más comprometido; su instrumento tiene el poder de la credibilidad y la permanencia; tiene el deber de referirse al pensamiento escueto, sin la música de la voz humana, sin la viveza del gesto, que pueden camuflar el pensamiento. Es en un nivel superior del espíritu donde el periodista ejerce su vocación.

Tiene mucho de dramático la condición del periodista; más, sin duda, la del periodista católico; proviene tal condición, en primer término, de la naturaleza de su tema: lo actual; el periodista instruye y deleita al lector con el tratamiento de la actualidad y es tributario del acontecimiento que salta a la Historia en un momento tal vez inesperado, con prisas, con urgencia que reclaman un comentario que quedará fijo e irreversible, y debe realizar tal misión tan sólo a través de su visión personal. Es obligado que nos hagamos conscientes de nuestra difícil postura, porque debemos interpretar un hecho con todo el respeto a la dignidad de persona humana, sin faltar a la caridad debida a hombres, instituciones y países; porque debemos sentir el deber de una vocación cristiana que nos obliga a poseer los datos de la información veraz, a pensar en el eco que encontrará nuestra información, en la posible poca capacidad para entenderla rectamente algunos de nuestros lectores.

Hablamos mucho de la necesaria libertad de Prensa que tiene el deber de garantizarnos el Estado; ¿pero es que todos nos damos cuenta de la responsabilidad que nos impone el poder natural de la Prensa? Acaso se dé un cierto abuso y una tergiversación de esta libertad. Mientras se callan o disimulan hechos que afectan a sectores sociales poderosos, a grupos de presión temibles, a la propia Administración pública, que necesita una crítica sana y constructiva, pero que infunde cierto temor porque tiene en sus manos el poder de otorgar ventajas y concesiones, con poco escrúpulo se están aireando y difundiendo inútilmente noticias que levantan amargura en el seno de la Iglesia o predisponen contra Ella, que agitan viejos rescoldos anticlericales o que, en un momento dado y por la forma en que se expresa la información, puedan dar la impresión, sin base alguna objetiva, de

que el gran beneficio del Concilio, con un dinamismo natural, provoca ficciones o es motivo de desedificación.

En la polémica, dominio frecuente en la Prensa, el periodista católico, si falta a la verdad objetiva, por acción o por omisión, compromete su condición religiosa; debe cuidar mucho de evitar la indiscreción, la hostilidad, el pecado de difamación, que consiste en dar publicidad a faltas personales ocultas, aun cuando se haga indirectamente, pues ningún alarde de veracidad justificaría este delito moral.

Quizá lo que más debe preocupar al informador en estas horas es el valor social y cristiano de la unidad, la unidad real y la aparente, porque no sólo tenemos el deber de estar unidos, sino de parecerlo. La familia, la comunidad entrañada en una misma fe puede y debe discutir y aportar a la vida común la pluralidad de estilos, edades y opiniones mientras la discusión no toque las realidades intangibles de la fe ni mine la disciplina; pero resultaría escandaloso que se diera la simple sensación de desacuerdo con los padres, que en este caso son los que rigen la Iglesia, o de desafecto o aversión hacia los hermanos, o que pudiera parecer que convertimos nuestro obligado diálogo hogareño en una disputa de comadres.

III. Opinión pública en la hora Conciliar

Distingamos entre Prensa religiosa, piadosa y oficialmente vinculada al Gobierno y al Magisterio de la Iglesia, y la Prensa católica, que es, en definitiva, una Prensa de opinión. La Prensa religiosa de la Iglesia tiene por objeto principal y, diríamos, exclusivo presentar la vida, los acontecimientos, las decisiones, las estructuras internas de la Iglesia, con sus instituciones y organismos propios. Esta Prensa, sustancialmente formativa, no polémica, que tanta estima debe merecernos por sus posibilidades de eficacia, responde a una misión de catequesis, de piedad, de subsidio a los organismos de la Iglesia y de refuerzo a los vínculos de unión entre las comunidades eclesiales. No despreciemos estas publicaciones, ayudemos a mejorarlas; a veces llegan con su modesto mensaje al alma de personas alejadas de la fe; insistamos en que nunca su escaso valor técnico comprometa a las instituciones que quiere servir.

Pero dejemos por ahora esta Prensa y dediquemos alguna atención a la Prensa católica de opinión e información general; debemos hacerlo porque entra de lleno en nuestro tema, ya que la Prensa católica y los católicos que actúan en la Prensa neutra son los únicos instrumentos en este campo de la comunicación, útiles para dar testimonio de la Iglesia y formar desde el interior de ésta la opinión pública.

Confesamos sinceramente nuestro criterio: es en el campo inmenso de la Prensa neutra y de los medios de comunicación masivos, que por naturaleza siempre serán neutros y pluralistas, hacia donde debemos hoy mirar los católicos en esta hora de Dios del Pos-Concilio. Asegurar la presencia de nuestros cristianos, sobre todo seglares, como tales con conciencia de su misión, con vocación apostólica, en un ambiente pluralista, es, sin duda, una de las tareas más fructíferas que ahora podamos emprender.

Tanto en las publicaciones católicas como en las neutras, el periodista católico debiera dar testimonio de sus virtudes cristianas, humanas y profesionales; respetar y difundir la luz del pensamiento cristiano sobre los grandes temas que la actualidad propone a sus comentarios; no sería bueno que se convirtieran en catequistas o predicadores, machacones; pero, en conciencia, deben situar y ejercer su oficio, bajo una óptica cristiana y según una jerarquía de valores, entre los cuales el primero es su fe. Si la sumisión a las altas directivas esenciales de la autoridad eclesial no excluye de ninguna manera la elección de posiciones políticas, muchas veces necesarias y fecundas, debe descartar toda confusión entre el plano religioso y el político, procurando que las diversidades lícitas jamás dañen la ejemplaridad obligada del amor fraterno.

Sin embargo, por razones de principio y de hecho, la Prensa confesionalmente católica nos parece insustituible. La Sociedad actual, en concreto, necesita una vertiente de opinión pública, estrictamente católica, ya conectada directamente con la jerarquía, ya responsabilizada por agrupaciones católicas que integran hombres de opiniones afines y que deriven

hacia lo social y lo político. Esta Prensa, decimos, entra en el terreno de la Prensa de opinión o Prensa ideológica; no nos hagamos ilusiones: la Prensa católica es normalmente minoritaria, salvo alguna excepción afortunada, que se da en España por la solera que en ella tiene el Periodismo católico y por las características de nuestro catolicismo ancestral; esta Prensa reducida, pero con grandes posibilidades de eficacia, normalmente no conoce el éxito de difusión y holgura económica que tiene la Prensa de mera información. No olvidemos, sin embargo, que la influencia de un periódico sobre la opinión no está siempre en razón directa de su tiraje; la Historia del Periodismo nos explica el peso considerable de determinados diarios y revistas de escasa edición.

El periódico católico, dadas las posibilidades de su audiencia, debiera inspirarse en la precisión y firmeza de sus objetivos, en la calidad técnica, doctrinal e informativa de su contenido. Fiel a la Iglesia, bajo una confiada dependencia de la Jerarquía en todo lo necesario, podrá ser la voz del pueblo de Dios y un instrumento de verificación y comprensión en el proceso mediador entre la Iglesia y el mundo mientras acierte a desprenderse de la estrechez de criterios de grupo y querellas de escuela y proyecte una luz coherente del Catolicismo sobre los problemas reales que angustian al hombre.

Volviendo a las relaciones de la Prensa en general y la opinión pública, repetimos que, por el carácter de documento impreso, por la variedad de su producción, por la transmisión reflexionada de la noticia, por la posibilidad de exponer doctrinas, por el esfuerzo de asimilación que pide a los lectores, la Prensa, en nuestros días, tiene una influencia singularmente activa sobre la opinión pública.

La opinión pública, se ha dicho, es el destino del periódico; éste debe mantener el contacto con la opinión sin dejarse sojuzgar por ella. Se cita al respecto a Pío XII, quien señaló que el ideal consiste en mantener la objetividad más franca sin perder contacto con la opinión pública.

Los problemas de la opinión pública muestran una doble vertiente, según se realice desde fuera y sobre la Iglesia o según se verifique en el seno de la propia Iglesia. Respecto al primer capítulo, la Santa Sede ha señalado en un documento decisivo en materia doctrinal sobre la opinión pública —la carta del Cardenal Secretario a la reciente Semana Social de Niza—, la enorme importancia que tiene para la Iglesia la opinión precisamente creada por los medios de comunicación modernos:

«*La opinión pública es inherente a la naturaleza social del hombre, es un eco natural y una resonancia común, más o menos espontánea, de los hechos y de las circunstancias, en el ánimo y en el juicio de los que se sienten responsables y estrechamente vinculados a la suerte de su propia comunidad, según el discurso de Pío XII al IV Congreso Mundial de la Prensa católica, celebrado en Roma en 1950. El fenómeno no es nuevo, añade el Papa, y sin embargo ha adquirido, por obra de las técnicas modernas, una dimensión y una influencia hasta ahora insospechadas. Los medios de comunicación social, cuya importancia ha sido subrayada por el Concilio, difunden en un público, muchas veces tan extenso como el mundo, las mismas noticias en el mismo momento. Pero la información engendra de una forma natural una opinión pública que será tanto más amplia cuanto esta misma información haya sido más universalmente difundida*» (1).

Según el pensamiento del Papa, la opinión pública está inserta en la naturaleza del hombre por dos razones: por la radical sociabilidad, que lo impulsa a convivir con sus semejantes y a buscar en el diálogo con ellos la solución de los problemas contingentes de su existencia, y por razón de la irreprimible exigencia de verdad y bondad en la opinabilidad de muchos principios religiosos —nunca los primeros—, de los objetivos a alcanzar por la Iglesia y de los medios a utilizar. «*Las opiniones públicas vienen a representar el sentido y las aspiraciones en una sociedad y en un determinado contexto histórico, al menos subjetivamente, inspirados en el progreso humano de las personas y de los grupos*» (2).

---

(1) «Ecclesia», núm. 1.302, 30-VII-1936, pág. 5.
(2) «Ecclesia», núm. 1.302, 30-VII-1936, pág. 5.

Paulo VI, en este mismo documento, ha querido precisar la vital importancia de la opinión pública, y en ella la raíz del deber sagrado de informarla por parte de los católicos: «*Se ha llegado a hablar, a propósito de ella, del Cuarto Poder, junto a los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Cualquiera que sea la exactitud de esta metáfora, subraya muy bien la realidad de este poder difuso que se ejerce al margen de las instituciones y que permanece a nivel de la presión moral sin expresarse por la decisión jurídica, especie de manantial espontáneo, suscitado en la comunidad por los acontecimientos de su vida cambiente y multiforme...*» (1). Subraya el Papa: «*Los problemas que la reflexión sobre la opinión pública plantea a la conciencia de los cristianos llamados a vivir en un mundo cada vez más extraño a la fe y, muchas veces, incluso alérgico a toda perspectiva espiritual; si la opinión pública puede definirse como la idea fuerza de la mentalidad activa de un grupo en un momento determinado de su historia, ¿quién no advierte la urgencia que el cristiano de hoy tiene de actuar sobre la opinión dominante de su medio, de su profesión, de su ciudad, para infundir a la filosofía práctica de la vida que ella difunde, el exaltante dinamismo de los valores espirituales sacados de las fuentes puras y permanentes del mensaje evangélico?*» (2).

Siempre conoció la Iglesia tensiones y enfrentamientos, y siempre recogió también frutos y consuelo por razón de la existencia de la opinión pública. Pero, en este tiempo, el Concilio, con su obra renovadora y sus espectaculares discusiones por un lado, y por otro con la vuelta del materialismo por parte de muchos, con la angustia moderna, la agresividad del ateísmo, el sentimiento de un cierto vacío espiritual, han creado un ambiente de expectación y curiosidad alrededor del acontecimiento. No faltan en esta corriente popular las opiniones adversas, las críticas duras promovidas tanto por la animosidad antirreligiosa como por el fenómeno permanente del anticlericalismo. Dice el Papa en el discurso de Niza: «*Con demasiada frecuencia, indiferente hacia los valores de la fe, se forma de la Iglesia una opinión derivada de los aspectos con que la presentan la Prensa, los Libros, la Radio, el Cine, la Televisión, la canción; expresiones y catalizadores de la mentalidad más corriente*» (3). En efecto, la Iglesia y la Jerarquía son singularmente víctimas de una opinión creada por la frivolidad y por la ignorancia de su naturaleza y misión, de su carácter divino espiritual, ya que muchas informaciones se limitan al estadio benéfico, estético, cultural o a puro pintoresquismo, cuando no a la anécdota picante, que muchas veces da a entender que en el seno de la organización espiritual más prestigiosa del mundo se dan luchas y disensiones. Esta circunstancia debe alentarnos para no echar jamás a la circulación informativa, sin verdadera necesidad, hechos o actitudes que puedan suscitar una inútil o dañosa curiosidad. Sin embargo, no creamos que la información profana lanza sobre la opinión sólo frivolidades anecdóticas respecto a la Iglesia; hemos visto, con motivo del Concilio sobre todo, que el mundo moderno, a través de la información, toma también parte en muchos de sus debates hondos y de sus problemas auténticos.

Lo que nos interesa a todos es que, en lo que dependa de los dirigentes de la Iglesia y de nosotros sus hijos, las opiniones corrientes que sobre ella circulan sean, en lo posible, lo menos distantes de su verdadera, permanente y renovada fisonomía; para ello habría que echar mano de dos recursos eficaces: primero, la propia Iglesia, su propia Jerarquía, debieran facilitar sobre sí mismas toda la información útil y necesaria; segundo, los católicos, las comunidades, el conjunto de la vida eclesial, las instituciones de la Iglesia, debieran dar un veraz y claro testimonio de su propia condición religiosa.

Reconozcamos que, algunas veces, la deficiente información sobre la Iglesia es motivada por la anacrónica costumbre de cierta «*disciplina del secreto*». Sorprende un poco que en estos tiempos, marcados con el sello del informacionismo, tantos eclesiásticos, y tantos católicos, carezcan de sensibilidad informativa. La aludida disciplina del secreto fue causa de graves daños durante el Concilio del Vaticano I, porque entonces nadie pudo desmentir, ya que nadie estaba autorizado a revelar nada de los trabajos conciliares, las campañas difamatorias promovidas por alguna Prensa y por ciertas Cancillerías europeas, basadas en presuntos y falsos acuerdos del Concilio. Más atento al signo de los tiempos,

(1) «Ecclesia», núm. 1.302, 30-VII-1936, pág. 5.
(2) «Ecclesia», núm. 1.302, 30-VII-1936, pág. 5.
(3) «Ecclesia», núm. 1.302, 30-VII-1936, pág. 5.

el Vaticano II adoptó otra actitud: facilitó información autorizada y documentación válida, que sirvió a todos para mostrar rasgos muy positivos del rostro de la Iglesia.

Otro hecho, más reciente: la carta del Cardenal Ottaviani a los Presidentes de las conferencias episcopales sobre errores y desviaciones en la fe decía en su texto que era un documento secreto. Al difundirse falsas noticias sobre su contenido, ha tenido que hacerse público el texto en «*Acta Apostolica Sedis*» del día 5 de este mismo mes de octubre.

Informar al mundo sobre la Iglesia, por parte de la Jerarquía y sus órganos de gobierno, no nos parece una concesión benigna, sino un deber social: la Iglesia es una Sociedad visible; sus decisiones son, por naturaleza social, constructivas; y tienen carácter público la inmensa mayoría de sus acontecimientos y personas (1). Conviene tanto más que los informadores tengan datos de primera mano ciertos y abundantes, ya que, por lo menos, no se les inducirá a la tentación de inventar lo que presumen o parcialmente atisban; por lo demás, en nuestro tiempo, es muy difícil mantener secretos los acontecimientos aunque sean dolorosos, y sin duda alguna conviene que éstos, al llegar al dominio público, sean objeto de una información leal y autorizada, en lugar de esconderlos con el velo de una discreción difícil o imposible, que normalmente aumenta su capacidad de escándalo.

Los publicistas y promotores deben tener el camino abierto a centros de información eclesiásticos provistos de medios y documentos eficientes y de personas prudentes que sientan con la Iglesia pero que sientan también de acuerdo con las legítimas aspiraciones del mundo actual y sintonicen con estos campos arduos y difíciles donde se recoge, nace o se orienta la opinión de las masas y de las selecciones.

Insistamos sobre todo en el enorme valor publicitario del testimonio cristiano de nuestras vidas y de nuestras instituciones; nos lo advirtió el Concilio y nos lo advierte su moderador supremo: el Papa. De poco valdrán, según nos indica la Constitución «*Gaudium et Spes*», el uso de aquellos medios de comunicación si no los precede el ejemplo de los que los usan, si están separados del medio insustituible e irresistible que es el testimonio de la propia vida; deben ver todos nuestras obras buenas, a fin de que glorifiquen al Padre que está en los cielos: « *En una Iglesia que se renueva en medio de un mundo en plena transformación,* dice el Papa en el mensaje a los católicos de Niza (2), *le corresponde al cristiano traducir las exigencias de su fe por medio de un comportamiento evangélico, animado de auténtica caridad. Tendrá que actuar en todos los medios sociales, familia, escuela, profesión, tiempo libre, en donde se elaboran las posiciones comunes y los juicios de grupo, y en donde nace la opinión pública, tendrá que promover los valores enriquecedores de la comunidad y afirmar con coraje y sencillez la primacía del espíritu. Interesados en transformar el mundo para hacerlo más conforme al ideal del amor y de la paz traída por Cristo, habrá que ayudar a la Iglesia a dar a los hombres de este tiempo una imagen de sí misma, cada vez más fiel al diseño de amor revelado en el Evangelio. «¿Qué soy yo, según el decir de la gente?», preguntaba Cristo a sus Apóstoles. Esta misma pregunta resuena hoy todavía, a través de los siglos, y se dirige a todos los discípulos de Cristo con punzante interrogación, porque la mayor parte de las veces, a través de la comunidad de los fieles, el mundo encuentra y juzga a la Iglesia, y por ella es conducida a Cristo*».

IV. Opinión y críticas en el seno de la Iglesia

Es, sin embargo, en el seno de la Iglesia donde, en estas horas, la legitimidad de un juego de opinión constituye, al ser aplicado, un motivo de malestares y temores. La necesidad de una opinión pública en la Iglesia quedó establecida documental y positivamente con las palabras luminosas de Pío XII escritas para el IV Congreso Mundial de Prensa Católica y que son ya un texto clásico de la Teología pastoral.

---

(1) Paulo VI, el 26 de noviembre de 1965, en el salón de la Oficina de Prensa del Concilio, dijo a los periodistas: «Si la Santa Sede parece reservada en las noticias que debe dar, no es sustraerse a lo que ha llegado a ser una obligación en el mundo moderno». (Con. Ecum. Vat. II. Ufficio Stampa. Vendredi 26 novembre 1965.)

(2) Idem id.

«*La opinión pública es patrimonio o sustento de toda sociedad normal compuesta de hombres* —afirmaba Pío XII—. *Respecto a la opinión pública en el seno mismo de la Iglesia, y, naturalmente, tratando de materias que pueden ser objeto de libre discusión, su existencia no causa admiración más que a aquellos que no conocen a la misma Iglesia, o la conocen mal. Porque la Iglesia es, después de todo, un cuerpo vivo, y faltaría algo a su vida si le faltara la opinión pública; esta falta provocaría censuras sobre los pastores y sobre los fieles*» (1). Pío XII inmediatamente hace notar que el ejercicio de la opinión pública en la Iglesia, y aun sobre la Iglesia, debe tener en cuenta la naturaleza de tal Institución, como si advirtiera al respecto que constituye una fuente de errores identificar los conceptos de sociedad profana con los de sociedad religiosa, mistérica, sobrenatural, que sólo tiene con aquélla simples analogías.

Teniendo, pues, en cuenta la naturaleza de esta Sociedad, única en su género, tal como la ha querido su Fundador Divino, podemos decir, con las propias palabras de Paulo VI, que «*hay evidentemente sitio para una opinión pública dentro de la Iglesia*». A diferencia de la de otras sociedades, la autoridad de la Iglesia se extiende fundamentalmente hasta la mente y la conciencia de los fieles, y es deber suyo no sólo solicitar, sino exigir el asentimiento interior, siempre libre en virtud del misterio del acto de fe, y ello por la autoridad de Cristo transmitida a Pedro, a los apóstoles y a sus sucesores.

En la carta a la Semana Social de Niza, el Papa sienta un principio luminoso y fundamental: «*La opinión pública recibe su primera nutrición de la enseñanza de la jerarquía* —de la propia palabra de Dios, añadimos—, *y esta opinión expresa las situaciones, las preocupaciones, las dificultades, las esperanzas y anhelos del pueblo cristiano de tal manera que los pastores así informados podrán ofrecer un juicio más claro y justo en la materia espiritual como en la temporal, como señala textualmente la* Lumen Gentium. *La opinión pública en la Iglesia es un servicio; en la Iglesia, jerarquía y pueblo fiel, magisterio y opinión pública, están subordinados al crecimiento del Cuerpo de Cristo; por ello se necesitan mutuamente y ambos deben hacer la ofrenda mutua de sus funciones y de sus carismas en espíritu de servicio y humildad*».

El dominio del Dogma en la Iglesia es relativamente reducido; es más ancho el que queda abierto a la opinión de grupos y personas sobre el plano doctrinal disciplinar y práctico. La Iglesia, divina en su estructura esencial, en su mensaje y en su fin, vive encarnada en la Historia y admite, por lo tanto, innumerables opciones contingentes, tanto en el progreso para la formulación de la verdad como en las adaptaciones conjeturales a la vida terrestre. Por esto los fieles tienen abierto el camino de la libre búsqueda en torno al conocimiento de las verdades inconmovibles de la revelación y deben aplicar a tal búsqueda las disciplinas y las ciencias que trae consigo el progreso de la cultura humana; de aquí también la legitimidad de las opiniones sobre las estructuras contingentes y la organización de la Iglesia, sobre el señalamiento de objetivos inmediatos de acción y de medios apropiados para realizarlo.

Paulo VI, en la «*Ecclesiam Suam*», señala las líneas esenciales del diálogo interior de la Iglesia: «*Diálogo entre los miembros de una comunidad en la cual la caridad es principio constitutivo*»; por ello tal diálogo jamás debe eludir la práctica de la virtud de la obediencia en un lugar donde el ejercicio de la función propia de la autoridad, por un lado, y el de la sumisión, por otro, vienen reclamados, tanto por el orden de una bien compuesta sociedad como por la constitución jerárquica de la Iglesia... «*De la Iglesia como existe concretamente, no sólo según el plan eterno de Dios, sino como se presenta históricamente en el tiempo y en el espacio, divina y formada con miembros y organismos humanos.*» La libertad de opinión, añade la Encíclica, «*debe ayudar a la jerarquía y facilitar la obra magisterial sobre los fieles a justa distancia de dos extremos igualmente peligrosos: el espiritualismo ilusorio y el realismo material y destructor*».

El fenómeno de una crítica desmedida y exacerbada en el interior de la Iglesia no debe asombrarnos; se produce lógicamente en períodos de inquietud renovadora y siempre que decide la Jerarquía un «aggiornamento» de tantas cosas atrasadas. Paulo VI, en la

(1) «Observatore Romano», 18-II-50. «Anuario Petrus», 1950, páginas 33 y siguientes.

iluminada palabra que dirige a todo el mundo a través de las audiencias generales, ha insistido en señalar el hecho: el Concilio ha suscitado, con razón, una cierta mentalidad de etapa constituyente; muchos fieles, sobre todo en países de vieja cristiandad, no estaban preparados para enfrentarse con un debate religioso público a nivel de obispos, porque todo lo veían inmóvil en su fe entrañable; otros, ante las discusiones conciliares, creyeron poder hablar como hablaron los obispos en el Aula, olvidando que ni fueron llamados al Concilio ni tienen gracia de estado para aquella discusión, y acaso ni siquiera conocimientos adecuados. Pero el fenómeno incluye un dato muy positivo: todo organismo joven, como en el caso de la Iglesia católica, cuya dinámica espiritual se nutre de una eterna juventud, la del Espíritu de Dios, está sujeta a ciertas crisis de juventud, que es la edad que tiene más despierto el sentido crítico.

Acaso a los españoles debe sorprendernos menos el fenómeno de un cierto malestar promovido por la crítica. En nuestro país, ciertas manifestaciones de la opinión pública resultan más chocantes porque durante largo tiempo el juego de las opiniones quedó frenado por condicionamientos sociológicos que todos conocemos; la nueva Ley de Prensa llegó justamente en el momento posconciliar, cuando las inquietudes renovadoras entraban en su fase más aguda; por lo tanto, es natural que unos y otros necesitemos paciencia, ya para llegar a la modernización necesaria, ya para soportar ciertas críticas dolorosas, pero hechas con indudable buena fe.

En estos períodos históricos de renovación se llega fácilmente a lo que el Padre De Lubac, en su libro «Paradoxes», llama la «*Pasión reformista*», que —son palabras textuales— «*está en la Iglesia generalmente en proporción inversa a la de la vida sobrenatural, y por esta razón nunca proceden de aquella pasión las auténticas y bienhechoras reformas*».

Que las inquietudes producidas, buscando fórmulas de diálogo plausibles, son un fenómeno general, lo prueba la requisitoria reciente y nada blanda del Arzobispo de Quebec, Cardenal Leger, dirigida a sus sacerdotes, al tratar precisamente de la opinión pública y de las críticas formuladas por fieles insertos en el apostolado o por sacerdotes. Para dar fin a esta oración, leeremos unos fragmentos textuales de estas enseñanzas del eminente hombre de Iglesia, enseñanzas que, dirigidas a sacerdotes, se hacen normalmente extensivas a todos los fieles de buena voluntad (1).

Naturalmente, el Cardenal Leger parte de la necesidad y del bien que aporta a la Iglesia la opinión pública; reconoce asimismo que el sacerdote tiene el deber de participar en esta vida de la opinión en las cosas de la Iglesia: «*Aun las críticas amargas y acerbas contra la Iglesia pueden ser inspiradas por una sed de fidelidad al Evangelio, a pesar de sus maneras poco cristianas... El sacerdote debe participar en esta vida de opinión; sus responsabilidades pastorales, y el hecho de que de algún modo sea un técnico en cuestiones religiosas, lo exigen así*». Pero con la franqueza que caracteriza a este conocido prelado canadiense, también puntualiza las limitaciones impuestas a los sacerdotes y, en consecuencia, a los fieles, cuando se consideran exponentes de la opinión en la Iglesia y hacen públicas sus críticas sobre lo que en Ella les parece criticable:

«*Antes de realizar una crítica pública sobre la Iglesia, un sacerdote* —un fiel cualquiera, decimos por nuestra cuenta— *debe proponerse escrupulosamente ciertas cuestiones*», enseña el Cardenal Leger:

«*1.º Debería preguntarse de dónde proviene su crítica; ¿nace de un verdadero amor a la Iglesia? Hay críticas que vienen de esta fuente, y la historia de los santos es una prueba de ello; no critiquemos a los que critican, porque también ellos pueden ser hijos fieles de la Iglesia. Existe una crítica no sólo útil, sino que es expresión de amor a la Iglesia; con todo, debemos asegurarnos de que no sea una pura manifestación de masoquismo, de una pérdida de confianza en la Iglesia o de aquella incapacidad, crónica en algunos, de recibir enseñanzas o de obedecer; se ve muchas veces que se multiplican los síntomas de un mal* —asegura el padre De Lubac— *que se extiende como una epidemia;*

(1) «La Documentation Catholique», núm. 1.475, 17-VII-1966, página 1.313.

se trata de una crisis de neurastenia colectiva; para los que la sufren, todo es materia de denigración.

»2.º Antes de formular una crítica, es preciso interrogarse sobre la propia competencia para poder hacerla. Será útil una crítica si es competente: ha llegado a ser un lugar común entre los sacerdotes admitir ante los fieles que no son competentes en muchas cosas; lo mismo debe reconocerse honestamente cuando se quiere criticar algo en la Iglesia. El peligro actual no está en que tengamos muchas voces que claman en el desierto, sino en tener demasiadas voces que gritan a diestra y a siniestra.

»3.º Antes de plantear en público una crítica sobre algún aspecto de la vida de la Iglesia, es también preciso interrogarse sobre la oportunidad del paso que se va a dar. El sentido pastoral de un sacerdote debe conducirlo a ver la distancia que media de una discusión entre teólogos o en una revista para especialistas, y lo que es objeto de enseñanza a la comunidad cristiana.

»4.º Finalmente, antes de hacer pública una crítica de la Iglesia, sobre todo si se transmite por los grandes medios de comunicación, hay que estar cierto de que en su propio tono lleva el sello del amor a la Iglesia y las características de una actitud cristiana. Sorprende a veces encontrar, bajo la pluma de un sacerdote que trata de otros, de sus propios compañeros y aun de las autoridades de la Iglesia, palabras que no son fraternas. El respeto a la persona de los otros es esencial en todo intercambio humano; se pone ahora de relieve la solidaridad del Presbiterio: ella exige que en el intercambio de ideas se mantengan las habitudes cristianas.»

Resumamos estas disquisiciones, ya para terminar definitivamente, con la palabra iluminada del Santo Padre, transcrita del tan mentado discurso a los católicos franceses reunidos en Niza (1).

«Manifestación de la santa libertad de los hijos de Dios, la opinión pública en la Iglesia es el diálogo de la familia en la confianza mutua, en la caridad recíproca y en la obediencia sobrenatural, a que nos llama la Encíclica «Ecclesiam Suam». *Lejos de ser una crítica sin control o una amarga oposición a la Iglesia, se manifiesta como una prueba de amor para con ella. Porque si la esposa de Cristo necesita un «aggiornamento», según la misma enseñanza del Concilio, no deja de ser nuestra Santa Madre Iglesia. Asimismo, cada uno, en proporción a la influencia de que dispone y de la acogida que se le dispense, tendrá a bien, en la manifestación de sus opiniones, pesar cuidadosamente sus intervenciones, asegurar su buen fundamento, y medir el refrendo previsible y sus consecuencias para el bien de las almas, de forma que ideas demasiado humanas no corrompan lo que se ha emprendido por fidelidad a Cristo y por interés de su Reino. A este precio, la opinión pública jugará en la Iglesia su papel bienhechor de instrumento privilegiado de diálogo, en cuanto que ayudará a la Iglesia en su esfuerzo de diálogo continuamente renovado con el mundo de hoy.»*

(1) Idem íd.

LA LIBERTAD DE PRENSA, TEMA PRINCIPAL EN EL CONGRESO DE REDACTORES - JEFES

ESA LIBERTAD IMPLICA NECESARIAMENTE LA RESPONSABILIDAD MORAL Y SOCIAL DEL PERIODISTA

SE PROPONE, PARA LA AUTODISCIPLINA PROFESIONAL, UN ORGANISMO PARITARIO DE PRENSA

Una delegación española asistió a las reuniones y tomó parte en los debates

QUIERO *saludar de manera especial a nuestros amigos españoles, que vienen acompañándonos desde hace años en estas reuniones con tesón y entusiasmo, y me place reconocer el gran avance que la libertad de información ha experimentado recientemente en su país.*» Estas, o parecidas, palabras fueron pronunciadas por el Presidente de la «Federation Internationale de Redacteurs en Chef», M. Henri Sacquet, en el discurso que, con motivo de la inauguración del XV Congreso de esta entidad, pronunció en el amplio salón de actos del puerto autónomo de El Havre.

Nacida hace más de treinta años, en 1935 exactamente, esta Federación Internacional agrupa hoy día a cerca de tres mil profesionales, entre los que figuran los periodistas más conocidos y cotizados de Francia, así como un importante grupo perteneciente a diversos países de Europa y de América. Creada por Mario Roustand, sus fines son los de extender, dentro del plano internacional, aquellas tareas que redunden en beneficio de la profesión periodística y que puedan servir a un afán de común cooperación y mutuo conocimiento entre cuantos militan en las vastas y complejas tareas de la información.

Son ya numerosas las capitales o grandes ciudades de Europa que han acogido a los miembros de la Federación en sus reuniones anuales. París, Niza, Lisboa, Bruselas, Berna, Viena, Ginebra, Marsella y, últimamente, Dublín, El Havre y Burdeos, han sido escenario de estos Congresos en los que el turismo apenas si es un grato paréntesis entre las sesiones de trabajo. Desde hace algunos años, una Delegación española asiste a estos Congresos, y es de justicia reconocer que la presencia de los periodistas españoles ha gozado siempre de la más cordial acogida y que sus intervenciones han sido escuchadas con atención y respeto. En este XV Congreso, los españoles han podido tener, además, la gran satisfacción de poder escuchar en boca del propio Presidente de la FIREC el público reconocimiento de los avances conseguidos en cuanto a la libertad de expresión y de información, reflejados en la reciente Ley de Prensa e Imprenta.

Tres consejeros nacionales de Prensa: don Vicente Cebrián, don José Ramón Alonso y don José de Molina Plata, en unión del corresponsal de la Agencia PYRESA en París, don Manuel de Agustín, que es enlace permanente entre los comisionados españoles y la Presidencia de la Federación, han formado este año la Delegación española, siendo los dos primeros miembros permanentes del Congreso. El temario de éste incluía las comunicaciones de trabajo elaboradas sobre aspectos ya abordados en las reuniones celebradas en Marsella el pasado año. La Libertad de Prensa, los problemas de la automación, la información

científica y las reuniones entre profesionales de uno y otro lado del «telón de acero» han sido los temas debatidos a través de los trabajos presentados por M. Jan Sansen, Redactor-Jefe del diario «*Wekelijks Nieuws*», de Bruselas, acerca de «*Deontología y Libertad de Prensa*»; M. Guiton, sobre «*La automación en la Prensa moderna*»; M. Maurice Gouineau, sobre «*La información científica y técnica*», y M. Robert Vaucher, sobre «*La primera* 'table rond' *entre la Prensa del Este y la del Oeste en Hungría*».

EL TEMA DE LA LIBERTAD DE PRENSA

Fácil es comprender la imposibilidad de recoger, ni tan siquiera resumir, las numerosas intervenciones y los variados matices a que dio lugar la discusión de estas ponencias. De ellas, lógicamente, fue la primera la que gozó de un mayor interés. El tema de la Libertad de Prensa es tan antiguo como apasionante y se presta a las más varias y sorprendentes interpretaciones, máxime si son profesionales de la información quienes se reúnen para discutir acerca de él. La ponencia presentada por el periodista belga M. Sansen dio origen a un amplio debate en cuanto a fijar unas conclusiones en las que quedara claramente expuesto el sentir de los congresistas en cuanto a que la Libertad de Prensa, como todas las libertades, ha de ir acompañada de una auténtica responsabilidad moral y profesional. Tras numerosas intervenciones, el texto de la resolución quedó redactado de la siguiente manera:

«*El XV Congreso Internacional de Redactores-Jefes, que, desde el 30 de agosto al 5 de septiembre de 1966, se ha reunido en El Havre, Dublín, Burdeos, aprobó una moción sobre la Libertad de la Prensa que dice lo siguiente:*

1.º El Congreso proclama su fidelidad a la Libertad de la Prensa, en todas sus formas de expresión y de difusión (Prensa escrita, hablada y filmada), y denuncia los atentados, abusos y amenazas que esta libertad esencial sufre a través del mundo.

2.º Afirma, no obstante, que la Libertad de la Prensa implica necesariamente la responsabilidad moral y social del periodista, así como del Director de la Empresa de Prensa; en particular, la responsabilidad del Redactor-Jefe es tanto mayor por cuanto su función es de la máxima importancia en la cabeza de la Redacción.

3.º Propone que la indispensable autodisciplina profesional sea asegurada por un Organismo paritario de la Prensa, compuesto por periodistas y Directores de la Empresa periodística, con exclusión de toda ingerencia exterior. La función de tal Organismo será velar por el ejercicio del derecho a la información, así como sobre las infracciones a los deberes profesionales.»

Conviene aclarar que en el anterior Congreso, celebrado en Marsella, ya fue tratado ampliamente el tema de la Libertad de Prensa y que, por parte de los señores Alonso y Cebrián, que, al igual que este año, formaban parte de la Delegación española, se presentó una moción en el sentido de que la Libertad de Prensa debería ir acompañada de lógicas limitaciones. En dicha moción se daba cuenta al Congreso del anteproyecto de Ley de Prensa e Imprenta que iba a ser presentado, para su discusión y aprobación, a las Cortes Españolas. La discusión de las conclusiones ha dado oportunidad en el presente año, a los delegados españoles, para dar a conocer al Congreso los avances conseguidos en España en materia de información y de Prensa, así como las garantías que, en orden a cortar posibles abusos de la libertad, contiene la citada Ley. El señor Molina Plata hizo una amplia exposición respecto a las funciones y el significado de nuestro Tribunal de Etica Profesional en orden al párrafo 3.º de la resolución, en el que el Congreso propone la creación de un Organismo paritario para asegurar la autodisciplina profesional.

De la atención con que fueron seguidas las diferentes intervenciones de los componentes de la Delegación española es buen ejemplo el que la redacción primitiva de dicho párrafo 3.º, que decía: «Propone que la indispensable autodisciplina profesional sea asegurada por un Organismo paritario de Prensa, compuesto por periodistas y directores de la Empresa periodística, *con exclusión de toda ingerencia del Estado o del Gobierno*», fue alterada debido principalmente a las objeciones formuladas por los españoles, y a las que se adhirieron numerosos congresistas, sustituyéndose la frase «*con exclusión de toda ingerencia del Estado o del Gobierno*» por la de «*con exclusión de toda ingerencia exterior*».

AUTOMACION E INFORMACION CIENTIFICA

De las restantes comunicaciones, es importante resaltar la preocupación del Congreso por la adaptación de los profesionales del Periodismo ante los nuevos avances que en el terreno de la técnica de la impresión se están produciendo. No existe duda alguna de que el desarrollo de la electrónica hace prever un radical cambio en los actuales sistemas de comunicación y en los medios de impresión. El periódico del futuro se hará de manera radicalmente distinta al de la época presente, y es lógico que el profesional deba ir conociendo, para adaptarse a ellos en un futuro próximo, cuantos descubrimientos e invenciones realice la ciencia en este sentido.

Respecto a la información técnica y científica, el Congreso se pronunció en el sentido de que por los centros de investigación científica, ya sean oficiales o privados, nacionales o internacionales, se procuren las máximas facilidades a los profesionales de la información en cuanto a lograr una mayor y más exacta difusión de los acontecimientos científicos que, prácticamente, afectan a la Humanidad entera. De la misma manera, el Congreso mostró su preocupación por evitar aquellas informaciones que se refieren al campo de la Ciencia y que, carentes de una base responsable y veraz, pueden inducir a error al lector medio, que acaba por no saber cuándo acaba la auténtica Ciencia para dar paso al sensacionalismo o a la fantasía. En el campo de la Medicina, es singularmente importante el evitar toda clase de sensacionalismos y procurar que toda noticia se ajuste estrictamente a la verdad científica, evitando, con ello, el equivocar gravemente a quienes buscan ansiosamente el más mínimo rayo de esperanza en algo que parezca que puede mitigar su sufrimiento.

CONTACTO CON PERIODISTAS DEL «TELON DE ACERO»

Hemos de referirnos, por último, a la comunicación presentada por el periodista suizo M. Robert Vaucher, Vicepresidente de la Federación Internacional, respecto a las conversaciones que, entre periodistas del Este y del Oeste, se han celebrado por vez primera en Budapest. Sesenta y cuatro periodistas pertenecientes a dieciocho países han tratado, a orillas del lago Balatón, de una serie de problemas de carácter político que, como el de la reunificación alemana, parecía totalmente imposible que pudieran ser tratados serenamente, sentados a una misma mesa periodistas de la República Federal Alemana y de la República Popular. No es necesario decir que las tesis sustentadas están todavía muy lejos de una concordancia, pero se ha podido observar un claro deseo, por parte de los periodistas de detrás del «telón de acero», de llegar a una serie de confrontaciones entre las tendencias políticas de las dos Europas.

Según M. Vaucher, a lo largo de los tres días que duraron las conversaciones, la mayoría de los representantes de varios de los países «satélites» de la U. R. S. S., principalmente los rumanos, los yugoslavos y los húngaros, no han ocultado su esperanza de que se abran las barreras que separan el Este y el Oeste de Europa. Por el contrario, los rusos se niegan a hacer concesiones en este sentido, basándose en que, mientras en los países del Oeste únicamente se defienden intereses capitalistas, ellos defienden principios ideológicos.

Pese a todo, la conclusión que ha sacado el periodista suizo de este primer contacto entre profesionales de uno y otro lado del «telón de acero» es que existe una auténtica evolución en los países del Este hacia una mayor libertad en todos los órdenes, a cuyo logro pueden contribuir, sin duda, estas conversaciones.

PERSONALIDADES EN EL CONGRESO

El Congreso, cuya sesión de apertura tuvo por escenario la ciudad de El Havre, bajo la presidencia del Secretario de Estado para la Información del Gobierno francés, M. Yvon Bourges, fue clausurado en el pabellón de Ciencias de la Universidad de Burdeos con la presencia del Alcalde de la ciudad y Presidente de la Asamblea Nacional, M. Jacques Chaban Delmas. En Dublín, una delegación, que incluía a periodistas de todas las naciones representadas, fue recibida en audiencia especial por el Presidente de la República de Irlanda, Mr. Eamond de Valera. Los Ministros irlandeses de Asuntos Exteriores y de Transporte y Energía, Mr. Aiken y Mr. Childers, recibieron asimismo a los congresistas durante su estancia en la capital de la nación, y el Director General de Turismo, Mr. T. J. Driscoll, participó en una de las reuniones y asistió al banquete oficial, donde ocupó un lugar de honor el Embajador de España y antiguo periodista, don Juan José Pradera.

DINAMICA Y TENDENCIAS DE NUESTRAS REVISTAS PARA NIÑOS Y JOVENES

SE MANTIENE UN PRECIO MEDIO INFERIOR AL DURO

EXISTEN TRES VECES MAS REVISTAS JUVENILES QUE INFANTILES

El número de títulos ha variado hasta un cincuenta por ciento en los últimos años

La mayoría son publicaciones semanales

Por FELIX MEDIN GARCIA

AHORA el mundo de la Prensa para menores está siendo profundamente removido al impulso de preocupaciones que, desde tiempo atrás, venían tomando cuerpo. Nuevos aspirantes a la especialización acuden en número creciente a los cursos, coloquios, seminarios y conferencias que puedan iluminarles el camino. Nuevas revistas pugnan por abrir una brecha de renovación en la panorámica de publicaciones periódicas para niños y jóvenes. Cada año son más las consultas sobre el tema en hemerotecas y organismos de documentación sobre este aspecto, y cada día se multiplican en la Prensa diaria las intervenciones en torno a la problemática de la información infantil y juvenil.

La lectura masiva de periódicos ha sido reconocida ya como una de las más activas concausas de no pocas desviaciones de comportamiento en grandes masas de jóvenes extranjeros. Por fortuna, en España estamos aún en una coyuntura de prevención, mientras en otros países se ha de actuar precipitadamente a curar. Pero el estar libres por ahora de graves riesgos no nos inmuniza permanentemente contra el peligro. Se hace necesario conocer cuanto más exactamente sea posible el medio de nuestra Prensa para menores, con el fin de que toda medida de prudencia encuentre base firme en qué apoyarse.

Las voces que más clamorosamente pueden alzarse en este sentido son las de los padres, responsables, en definitiva, de la selección de la lectura de los hijos. En nuestro país existen más de 7,5 millones de menores de edad. La pregunta es ésta: ¿Cómo es la Prensa que leen nuestros hijos? ¿Cuál es la cantidad y la calidad de los periódicos que se les dirigen?

Número variable.

En cuanto a la cantidad, la respuesta exacta es difícil, por no decir imposible. Ciertamente se ha estimado la tirada anual de ejemplares en una cifra no inferior a los 78 millones. Pero el volumen de títulos resulta en verdad cambiante: el especial dinamismo de esta Prensa, donde casi cada mes desaparece algún título y nacen otros nuevos, impide fijar cifras estáticas. En el momento en que se llevó a cabo la investigación de la que ofreceremos datos —abril de este año—, el total de títulos de edición nacional sumaba 73, procedentes de 27 editoriales dedicadas a esta actividad.

Pero la variación de estas cantidades, sólo en los últimos siete años, ha sido realmente notable. Los títulos disminuyen verticalmente hasta 1963, para iniciar luego una más lenta elevación en el número:

AÑOS	Número de t tulos
1959	141
1963	62
1966	73

Otro tanto ha ocurrido con las editoriales, cuya cifra ha pasado, en los mismos períodos de tiempo, por oscilaciones que suponen hasta más de un 50 por 100:

AÑOS	Número de editoriales
1959	37
1963	18
1966	27

Sin duda en ambos aspectos, como en otros que surgirán después, ha jugado un importante papel la labor de la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles: vino primero una contracción, para, una vez acometidas las primeras tareas de purificación y orientación, iniciarse un nuevo auge de las cifras, habiendo mejorado también el nivel de calidad.

En la actualidad, se calcula que los títulos existentes lanzan al mercado unos 5.600.000 ejemplares al mes, es decir, 1,4 millones semanales de ejemplares. Comparar esta tirada total con los 7,5 millones de menores en edad escolar da inmediata idea de que existe déficit de cantidad en nuestra Prensa infantil y juvenil: baste considerar que, comparada, a ojo de buen cubero, con la tirada de periódicos para adultos, la Prensa de menores no alcanza más de una vigésima parte de lo que cuantitativamente debiera ser. No es ésta la primera vez —ni será, por desgracia y por fortuna, la última— que se da la voz de alarma acerca del bajo índice medio de lectura de periódicos que alcanza el niño español, pese a la aparente paradoja de que sean mayores las tiradas de algunas revistas infantiles que las de muchos diarios.

Abundan los semanarios.

La estrecha relación que existe entre periodicidad e impacto en los lectores pide por sí misma que atendamos a las fechas de aparición de las revistas para menores. Los datos resumidos en la investigación citada se distribuyen así, según la periodicidad de los distintos títulos:

PERIODICIDAD	Número de revistas	Porcentaje
Semanales	49	66,6
Quincenales	11	15,0
Mensuales	13	18,4
Total	73	100,0

La preponderancia de revistas de periodicidad semanal no es, ciertamente, fruto del azar. Ya hemos avisado que existe una relación de proporción directa entre este factor y el impacto en los lectores. Ello se traduce, no sólo en el interés por la lectura, sino también en la dinámica comercial. Los editores, sin duda conscientes por larga experiencia de estas influencias, han venido a seguir líneas convergentes desde unos y otros criterios hacia la frecuencia semanal de aparición de las revistas.

Clara muestra de ello es el cuadro comparativo que se ofrece a continuación, referido a los cambios de periodicidad en la distribución del total de revistas en distintos momentos del último septenio de nuestra Prensa para menores:

Periodicidad a través de los años.

PERIODOS	PORCENTAJES			
	Año 1959	Año 1963	Año 1965	Año 1966
Semanal	57,5	62,8	65,0	66,6
Quincenal	33,3	24,3	14,2	15,0
Decenal...	—	1,6	—	—
Mensual...	9,2	11,3	20,8	18,4
Bases...	(141)	(62)	(77)	(73)

La tendencia al crecimiento del porcentaje que afecta a la periodicidad de frecuencia más apretada —semanal— es evidente, hasta el punto de que es el único índice que se manifiesta con constante incremento, cualquiera que sea el intervalo de tiempo al que atendamos en el cuadro precedente. La atención al factor "periodicidad" puede quedar suficientemente expuesta con lo resumido hasta aquí, mientras tocamos otro punto de indudable interés: el precio.

El precio de la Prensa que se dirige a los menores españoles es quizá el aspecto más positivo, si lo contemplamos, no desde el punto de vista editorial, sino desde el lado del público: nunca, hasta el momento, el precio medio ha rebasado la cantidad de cinco pesetas.

Los precios de venta al público de estas revistas en el momento de nuestro estudio son los que siguen:

Precios de las revistas para menores.
(2.º trimestre de 1966)

PESETAS	Porcentaje de revistas
1,50	8,2
2,00	17,9
2,50	4,1
3,00	12,5
3,50	9,6
4,00	4,1
5,00	24,8
6,00	9,6
7,00	1,3
8,00	1,3
12,00	1,3
15,00	1,3
35,00	1,3
Gratuitas	2,7
Base	(73)

Fácil es observar que sólo un 18,1 por 100 supera el precio del "duro": se tratra de las revistas que, en general, no son semanales, sino que aparecne más espaciadamente.

Los porcentajes del cuadro anterior, vistos dinámicamente a través de los últimos años, han oscilado sin notables variaciones, dentro de un crecimiento general no muy acusado, hasta estos momentos. El salto más considerable de los precios se dio en el plazo de 1959 a 1963: en esos cuatro años los precios rebasaron ampliamente la frontera de las dos pesetas y llegaron ya a ubicarse en las cercanías del "duro", sin sobrepasarlo.

La dinámica de precios, aspecto que no debe ser excluido ni considerado de poca importancia, pudiéramos resumirla en los pasos seguidos por el *precio medio* general en los años más recientes:

AÑOS	Pecio medio *(Pesetas)*
1959	1,10
1963	3,41
1965	4,39
1966	4,40

Aunque la tendencia a subir de precio es constante en los últimos siete años, adviértase que el aumento es en verdad exiguo en términos absolutos. No son inconsistentes las expresiones de los editores españoles cuando se lamentan de que resulta en extremo difícil competir con los precios de los distribuidores de revistas importadas, vendidas en el país por la casi uniforme cantidad de cinco pesetas cada ejemplar, precio que les es posible mantener a las publicaciones extranjeras en lengua castellana por tratarse, desde diversos puntos de vista, de un mercado de saldos.

Características.

Otra faceta de indudable interés, dentro de un grupo de características generales de esta Prensa, es el de la "clase" de revista, según sean la edad y el sexo del público al que se dirige.

No existen datos, sobre los que podamos establecer una comparación, anteriores a 1965. Ello significa que, de hecho, no se ha podido poner en práctica una accién efectiva de discriminación en este sentido: hasta 1963, pese a que ya se esbozaban decidi-

dos criterios sobre una distinta adecuación en la Prensa a los sucesivos niveles de edad en uno u otro sexo, lo cierto es que el conjunto de periódicos para menores se confundía bajo la denominación genérica de "Prensa infantil": es éste un error, sin duda involuntario, que subsiste en no pocos sectores del público e incluso en algunos expertos.

Se ha atendido por fin, con creciente preocupación, a los dictados de la psicología diferencial, con lo que se ha llegado a establecer una básica distinción entre revistas *infantiles* y revistas *juveniles*, con una subdivisión, particularmente entre las últimas, en "masculinas" y "femeninas": no debe caber ya el equívoco al comprar o vender tales revistas, puesto que todas llevan impreso en la portada el correspondiente rótulo de identificación.

La distribución de la Prensa española para menores según su "clase" es como sigue:

CLASE	PORCENTAJES	
	Parcial	Total
Infantil...	—	26,0
— para niños	24,7	—
— para niñas	1,3	—
Juvenil	—	74,0
— para chicos	54,8	—
— para chicas	19,2	—
Total	100,0	100,0

Existe el infundado pensamiento, que tiende a convertirse en tópico, de que, incluso *cuantitativamente*, falta más en nuestro país Prensa para jóvenes que para niños. Los datos conjugados en el anterior cuadro proyectan luz sobre ese error: el número de revistas juveniles es tres veces mayor que el de las infantiles. Otra cuestión sería hablar ahora de déficit de calidad en uno u otro nivel, pues aquí nos referimos bien concretamente a cantidad de revistas para unas edades y otras.

La distribución de porcentajes no es fortuita ni obedece a una situación coyuntural de sólo el momento presente: las proporciones vienen siendo muy parecidas desde hace más de un par de años, esto es, desde que la discriminación de revistas por edades y sexo de sus destinatarios ha empezado a adquirir cuerpo. A título ilustrativo, véanse, en contraste con los porcentajes que hemos ofrecido sobre los datos de abril de este año, los que se producían en el mismo sentido hace doce meses, en octubre 1965:

CLASE	PORCENTAJES	
	Año 1965	Año 1966
Juveniles	75,3	74,0
Infantiles	24,7	26,0

Aunque en tan corto plazo se observa una reducción de diferencias entre el número de revistas dirigidas a uno u otro nivel de edad, resulta irrefutable que el déficit de cantidad es notablemente más acusado en el sector infantil.

Se debe añadir a lo dicho que los puntos sobre los que ha de ser más estimulada la atención y en los que conviene ejercer una más urgente actividad pertenecen al campo de la Prensa femenina para menores: falta sobre todo Prensa *infantil* femenina, aunque las niñas pueden nutrirse de lecturas genéricamente "infantiles", dado que, para las edades inferiores, no es indispensable una drástica diferenciación de publicaciones según el sexo. Pero el sector de *las jóvenes* sí es preocupante: sólo un 19,2 por 100 de las revistas cuentan para ellas. Esto es importante y de indudable urgencia, en especial si añadimos que buena mayoría de ese 19,2 por 100 es Prensa de contenido poco logrado en relación con lo deseable.

Existen, por supuesto, otros aspectos de trascendental interés: el formato y el tamaño, las proporciones de ilustración y texto, la observación ponderada del contenido y la actitud de los padres son quizá dignas de atención inmediata. Pero no cabe cumplir con esa atención en este espacio. Volveremos sobre todo ello en otra oportunidad, para señalarlo con el relieve que merece.

PARA JUNIO, SI APRUEBAN, SALDRAN CINCUENTA Y CINCO "TECNICOS DE PUBLICIDAD"

ACTUALMENTE, DOSCIENTOS ALUMNOS CURSAN ESTUDIOS DURANTE TRES AÑOS PARA OBTENER EL TITULO

ENTRE LOS ESTUDIANTES HAY TOREROS, MILITARES DE CARRERA, ACTORES, PUBLICITARIOS PROFESIONALES Y... MATRIMONIOS

El director de la Escuela, señor Iniesta, afirma: «No queremos que salgan atrofiados de teoría; por ello, las clases de prácticas, un tanto "revolucionarias", son las más vibrantes»

Por JOSÉ UFARÍA RUIZ

TODO huele a nuevo —y es nuevo— en la moderna Escuela Oficial de Publicidad. Nueva es la Orden ministerial que derogó la antigua de agosto de 1964 y que apareció en el *"Boletín Oficial del Estado"* el día 17 de este último agosto. El novísimo plan de estudios fue aprobado una vez cumplidos dos cursos académicos de la Escuela Oficial de Publicidad, centro docente constituido y dependiente del Instituto Nacional de Publicidad.

Para obtener el título de "Técnicos de Publicidad" hay que cursar estudios durante tres años en la Escuela Oficial. También, y en casos excepcionales y periódicamente, se realizarán cursillos de formación profesional acelerada para aquellos alumnos que demuestren tener estudios en centros de publicidad legalmente reconocidos, o para los profesionales de la Publicidad que quieran obtener el título oficial de Técnico de Publicidad". Para los aludidos alumnos, y con este fin, la Dirección de la Escuela convocará anualmente, en el mes de julio, los exámenes de reválida.

Es necesario, para solicitar el ingreso como alumno en la Escuela Oficial de Publicidad, poseer el título de bachiller superior, bachiller laboral administrativo, perito mercantil, maestro industrial o maestro de Primera Enseñanza. Hay, como es fácil suponer, convalidación de estudios para aquellos alumnos que poseen títulos de estudios superiores.

ASIGNATURAS Y PROFESORADO

Diariamente hay cinco horas de clases en la Escuela. Los cursos están, al igual que en las Universidades, divididos en cuatrimestres. En el primer curso, y en distin-

tos cuatrimestres, entran asignaturas de idiomas (inglés, necesariamente; francés o alemán); Economía, Psicología, Teoría de la Publicidad, Sociología, Lenguaje y estilo, Régimen jurídico de la Publicidad en España, Marketing, conferencias y Práctica de la Publicidad. En el segundo curso, las asignaturas delimitan un estudio más profundo: Redacción publicitaria, Técnica de investigación sociológica, Idiomas (en el mismo sentido que en el curso anterior), Artes Gráficas, Medios publicitarios, Ilustración publicitaria y Agencias. Y en el tercero y último curso se llega al estudio de Relaciones públicas, Técnica de medición, Arte comercial, Deontología, Estrategia publicitaria, Idiomas y Agencias.

El profesorado está compuesto por doña Iluminada García Díaz, en "Economía general y de Empresa"; don Julián Bravo Navalpotro, "Programa de Marketing"; don Manuel Maldonado Correa, "Introducción a la Publicidad"; don Manuel Martín Serrano, "Psicología aplicada a la publicidad"; reverendo padre don Jesús María Clemente Martín-Buitrago, "Medios publicitarios"; don Francisco León Madrid, "Redacción

Don Serapio Iniesta, director de la Escuela Oficial de Publicidad, un hombre que antes, en Francia, fue periodista; que conoce a fondo cómo "llegar" a hacer realidad la fuerza de la publicidad.

En los amplios, modernos y limpios pasillos de la Escuela Oficial de Publicidad, los alumnos —jóvenes con excelente preparación intelectual— aprenden, en teoría y en práctica, cómo se desarrolla ese fabuloso mundo de la publicidad.

publicitaria"; don Joaquín Aguilera Gamoneda, "Técnicas audiovisuales"; don Manuel Romera Herrera, "Artes Gráficas"; don Manuel Domínguez Alonso, "Investigación económica"; don Miguel Haro Serrano, "Relaciones públicas"; don Miguel Angel Echeverría, "Arte comercial"; don Cristóbal Marín Marín, "Estrategia publicitaria", y don Emilio Serrano Villafañe, "Deontología".

LA ESCUELA

En la séptima planta de un moderno edificio de la calle de Fuencarral, en el inmueble número 43, que contrasta con las viejas edificaciones de un Madrid añejo, casi antiguo, está situada la Escuela Oficial de Publicidad. Largos pasillos de brillante parquet esmaltado. Cartelones murales publicitarios, de vivos y alegres colores. Enormes fotografías planificadas. Huele a nuevo. A limpio. A estructura moderna. A arte sin descubrir... No hay polvo. No son aulas viejas de pupitres pintarrajeados por antiguas legiones de estudiantes. Es un mundo deslumbrante, inesperado, alegre y firme a la misma vez. Es una nueva vida —la de la Publicidad— que llega a España por canales profundamente delimitados y perfectamente diseñados por el Estado, gracias a los desvelos del Ministro de Información y Turismo, don Manuel Fraga Iribarne.

EL DIRECTOR DE LA ESCUELA

Conversar con el director de la Escuela Oficial de Publicidad, don Serapio Iniesta, es un placer. El señor Iniesta, hombre de fácil y subyugante palabra, me acogió con sincera amistad. A los pocos momentos de charla me atrajo hacia el diálogo sin reservas con una sola frase: "Yo he llegado del asfalto...".

Pienso —pensé— en que era una palabra meramente publicitaria. Algo que, psicológicamente, me situó en un plano de amistad irrompible.

—Tenga en cuenta —me anticipó el señor Iniesta— que la Publicidad es una ciencia inexacta. No lo olvide nunca... Es un arte, digámoslo así, de perpetua evolución, de fluctuación del alma...

—Que da dinero, ¿o me equivoco?

—Ese es su defecto. El que se dedica a la Publicidad por ganar dinero. Los publicistas somos como unos modernos sofistas. Tenemos la obligación de servir al sentido de lo bueno. Hay una máxima deontológica: "Respeto al consumdor". ¿Ve usted qué sencillo es todo...? Al menos, lo parece...

MARKETING

El señor Iniesta me ofrece un cigarrillo de tabaco negro. Se fijó en que yo fumaba tabaco negro...

—Puede —prosigo la interesante conversación— que todo sea tan sencillo como usted lo explica. Le creo..., teóricamente, le creo. Pero, perdone mi ignorancia: ¿Qué es Marketing?

—La teoría de Marketing nos llevaría horas, días..., quizás semanas de charla. Le haré un regalo a propósito de Marketing: una "oca de los huevos de oro". Es un juego igual que aquel de la "oca", de brasero casero en torno a la mesa del hogar, pero aplicado, e inventado modestamente por mí, a Marketing. No crea que es un regalo especial, no. Es un regalo que hago a todos los alumnos de la Escuela. Sirve para recordar que la Publicidad es una ciencia inexacta, como el juego de los dados que decide, ciegamente, la suerte o el infortunio... Si tiene tiempo, juegue...

Tuve tiempo para leer el reglamento. Quise enterarme de Marketing gracias al perezoso, monótono y divertido juego de la "oca de los huevos de oro". En sus instrucciones, entre sus explicaciones, pude leer: "El Marketing consiste en una cierta estrategia, cuyo maquiavelismo no sospecharon siquiera los Alejandros, Césares y Napoleones de otras lejanas edades. Cada moderno Jefe de Empresa es, por así decirlo, un general que se protege de los golpes de la adversidad enfundado en una reluciente coraza de acero que tiene por nombre Marketing".

Pude, pues, enterarme de las teorías de Marketing: son los principios fundamentales de una estrategia comercial.

—Marketing —me descubrió el señor Iniesta— es el mercado dentro de la tecnología. No hay que vender —añadió— lo que se fabrica, sino fabricar lo que se vende, con la seguridad de tenerlo vendido antes de fabricarlo.

FENOMENO CIENTIFICO

Ya dijo Einstein que la imaginación puede al conocimiento. La Publicidad es un fenómeno científico que estriba en modificar el criterio de las gentes.

—En este sentido —me explicó el señor Iniesta— no hay luchas de clases. Se han rebasado. Sólo hay batallas de "standards". Todo motivado por el espejismo de la Publicidad.

El señor Iniesta me habló también de la persuasión y de sus cien aforismos. De entre ellos sacó a relucir algunos llenos de intención. Vean: "A unos les maravilla la música de Bach, a otros les conmueve Liszt y los demás se extasían escuchando a Tchaikovsky, pero la música que a todos deleita por igual es la de la adulación, por ramplona y macarrónica que sea la partitura".

Estos aforismos y muchas cosas más están publicadas en un periódico —llamémosle así, aunque su periodicidad no es muy exacta— que dirige don Serapio Iniesta, titulado "*Motivación*" y editado en Barcelona. En su primera página —enorme página de papel "couché", de grabados y dibujos extraordinarios—, dice, en un recuadro a dos columnas de poderosa llamada de atención: "Una Agencia "servicial" ofrece descuentos y regala puros. Una Agencia que "da servicio" ni ofrece descuentos ni regala puros..., ¡pero es más de fiar!".

DOSCIENTOS ALUMNOS

Volvamos a la realidad, a la Escuela Oficial de Publicidad. Este, repito, es el tercer curso. Para finales del mes de junio del año próximo, si es que aprueban, y los exámenes no son fáciles en su culminación, saldrán de la Escuela cincuenta y cinco alumnos con el título oficial de "Técnicos de Publicidad".

En la actualidad hay doscientos alumnos cursando estudios. Ochenta pertenecen al primer curso; sesenta y cinco al segundo, y cincuenta y cinco al tercero.

A la Escuela Oficial de Publicidad llegan estudiantes de muy diversas condiciones. Incluso hay estudiantes que son matrimonio. Marido y mujer cursan los mismos estudios, van a la misma clase. El examen de ingreso es muy severo. Nada escapa al profesorado ni al tribunal. El señor Iniesta, según él mismo me afirmó, ha impuesto, en uno de los exámenes de ingreso, la prueba de psicotecnia. Es muy importante para un futuro "Técnico de Publicidad" demostrar su capacidad psicotécnica. No hay que olvidar que una de las máximas de la Publicidad, para vencer el escepticismo de los compradores, está concretada en las derivaciones de las reacciones psíquicas. Y dicha máxima dice así: "Es preciso conquistar el corazón de las gentes antes de penetrar en sus bolsillos".

NO LLENARLOS DE TEORIA

El señor Iniesta no negó que, ciertamente, y dentro del plan de estudios de la Escuela, existe una forma un tanto "revolucionaria".

—No serviría de nada que de aquí salieran "Técnicos de Publicidad" aburridos de teoría. No sabrían, o les costaría mucho, adaptarse después a la vida cotidiana. Por ello, y para no caer en el mal de la excesiva teoría, siempre perjudicial, durante dos veces por semana se realizan clases prácticas de "Agencias".

Es curioso cómo han quedado planteadas, dentro de cada curso, las tres "Agencias" que actualmente funcionan en la Escuela. Están constituidas, después de unas elecciones libres entre los mismos alumnos, lo mismo que cualquier Agencia de publicidad que esté en activo: Consejo de administración, director, subdirector, jefe de relaciones pú-

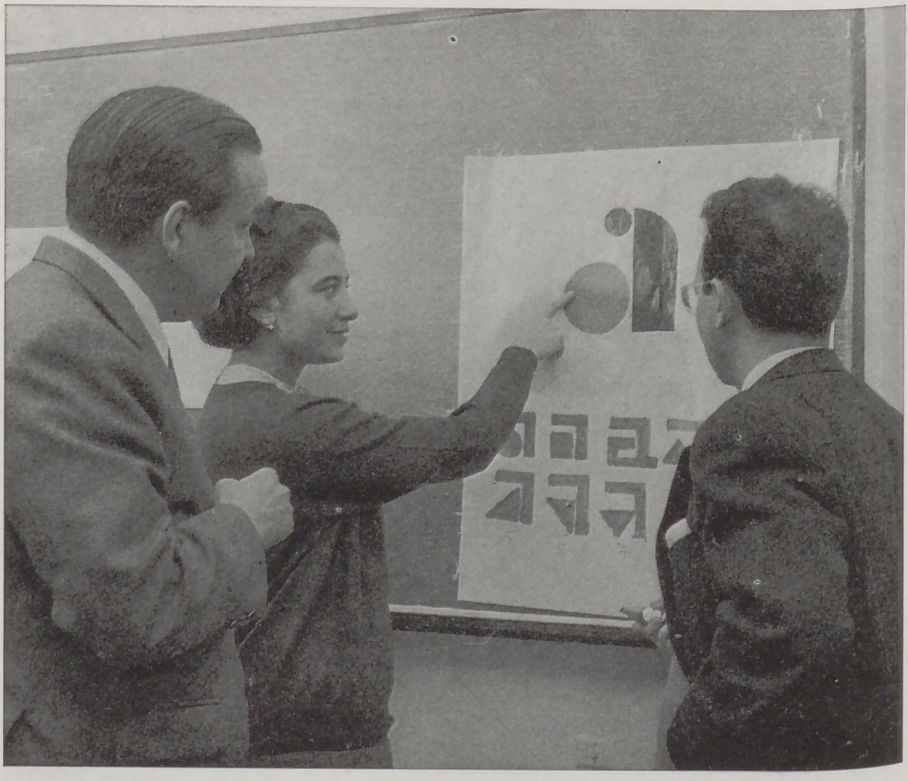
Una de las ocho aulas de la Escuela Oficial de Publicidad. Ha sonado la hora de las "realidades": se trabaja, se practica, para la "Agencia" del curso. Como puede apreciarse, los alumnos están divididos en grupos poco ortodoxos: son, cada uno de esos grupos, las distintas dependencias de una "Agencia de Publicidad" en marcha.

blicas, dibujantes, hombres de ideas brillantes creadores de "slogans" sensacionales, etcétera. Cada "Agencia" —y esto es interesantísimo— es rival de las otras. Desarrollan el mismo artículo o firma comercial en idéntica población. Han estudiado, sobre el papel, las características del consumidor y las del producto, por ejemplo. Y cada "Agencia" tiene, como en la vida real, sus secretos profesionales, sus puntos de apoyo. Esto, que a simple vista parece un juego, es una de las asignaturas de prácticas más vibrantes de la Escuela Oficial de Publicidad.

TOREROS, MILITARES, ACTORES...

Queda dicho —y, si no lo hemos señalado antes, lo afirmamos ahora— que las puertas de la Escuela Oficial de Publicidad están abiertas para todos aquellos alumnos que tengan aspiraciones y sientan esa llamada a este nuevo arte que un día no muy lejano puede —como ya ha ocurrido en ciertos países— que maneje, no sólo los productos en venta, sino la opinión pública en la política.

Hay alumnos de distintas y dispares profesiones. Uno de ellos es torero. No quiere dar su nombre porque su vocación con el arte de Cúchares está, al parecer, muy en disonancia con la opinión de su familia. También hay muchos militares de carrera de los tres Ejércitos. En cierta ocasión se personó a inscribirse un teniente coronel de Aviación. La secretaria de la Escuela tuvo que disuadirle de sus pretensiones. Su edad no era muy adecuada para ser estudiante, aunque el Artículo 25 del régimen docente



El profesor se llama señor Melendreras. La clase es de prácticas. La publicidad está "cosida" a muchas —pequeñas y grandes— vicisitudes. Aquí, la directora de la "Agencia" explica por qué, para ella, es más propia, más llamativa, más "publicitaria", esa letra "a" de rasgos sencillos y modernos.

de la Escuela no señala limitaciones de edad: sólo exige que sean españoles.

También están inscritos como alumnos actores y actrices. Chicos y chicas que ven en la publicidad un camino para sus aspiraciones tanto artísticas —no olvidemos que la Publicidad es en gran parte un arte, por aquello de su inexactitud— como económicas.

APUNTES Y BIBLIOTECA

La matriculación en la Escuela, en cuanto a gastos se refiere, no es muy costosa. Está al alcance de todos los bolsillos sin excepción. Tampoco hay que hacer desembolsos para comprar libros de texto. Mejor dicho: no hay que realizar ningún desembolso. Todas las asignaturas están comprendidas en una abultadísima serie de apuntes que son proporcionados por la Secretaría de la Escuela. Y en el caso —nada raro— de que algún estudiante quisiera deshilvanar profundamente algún tema, alguna explicación, alguna idea, puede consultar los libros —miles de libros— de la Biblioteca del Instituto Nacional de Publicidad, situada una planta más abajo del piso donde está la Escuela. Cada alumno posee una tarjeta gratuita de "lector-socio".

OCHO AULAS

La Escuela Oficial de Publicidad está dividida en ocho aulas —aparte de la Magna— espaciosas. Nada, como decimos al principio de este reportaje, de viejos pupitres. Los estudiantes están distribuidos a su capricho, dentro de una lógica formación de sillas, en cada aula. El profesor está situado cerca de los estudiantes, como un amigo, con cierto aire de sincera amistad. Admite el diálogo sin reservas. Se lucha y se estudia, en definitiva, con todo un ciclo de un mundo, de una materia, que, en verdad, son nuestra propia vida actual y... con toda seguridad, fuente principal de nuestro futuro...

(Reportaje gráfico de Torremocha.)

LISTA DE LOS CORRESPONSALES ACREDITADOS EN ESPAÑA

Suman en la actualidad ciento treinta y dos

En la actualidad, están oficialmente acreditados en España, como representantes de diferentes medios informativos extranjeros, los siguientes corresponsales:

CORRESPONSALES-JEFES

Affifi, Atta. Madrid.—"*L'Orient*", Beirut (Líbano).

Al-Farkh, Youssef H. Madrid.—"*Société Libanaise de Presse*", Líbano.

Alexander, María Teresa. Madrid. — "*Ultima Hora*", La Paz (Bolivia).

Alomía, Antonio. Madrid.—"*La Prensa*" y "*El Universo*", Guayaquil (Ecuador).

Aristigueta, Joaquín. Madrid. — "*Popular*", Miami (USA).

Asiel, Joseph. Madrid.—"*Yedioth Ahronoth*", Tel-Aviv (Israel).

Bautista, Germán. Madrid. — "*Foreign News Service Inc.*", N. York.

Brisard, Pierre (Director). Madrid. — "*Agencia France-Presse*", París.

Bruni, Víctor Hugo. Barcelona.—"*Agenzia Oltremare*", Roma.

Cadena, Eudoro. Madrid. — "*La República*", Bogotá (Colombia).

Cervantes, Henry. Madrid.—"*Inter American Press Agency*", N. York.

Colmenares, Oscar. Madrid. — "*Diario Católico*", San Cristóbal (Venezuela); "*Central Broadcasting Station*", Taipei (China Nacionalista).

Curcio, Dominic. Madrid.—"*Mc Graw-Hill World News*", N. York.

Chelala, José R. Madrid.—"*Revista Gente*", San Juan de Puerto Rico.

Darrah, David. Madrid.—"*Chicago Tribune*", Chicago.

Dieterich, Anton. Madrid. — "*Badische Neuste Nachrichten*", Karsruhe (Alemania R. F.).

Drigani, Adolfo. Madrid. — "*Revista Visión*", N. York.

Fielding, Temple. Formentor (Mallorca). "*The Hall Syndicate Inc.*", N. York.

Flores, Renán. Madrid. — "*El Tiempo*", Quito (Ecuador).

Forte, Ralph. Madrid. — "*The News*", N. York.

Frielingsdorf, Walter. Madrid.—"*Nachrichten fur den Aussenhandel*", Colonia (Alemania R. F.).

Gevers, Marcel J. Madrid. — "*Agencia Belga*", Bruselas (Bélgica).

Giorgi, Alfredo. Barcelona. — "*Gazzeta Dello Sport*", Milán (Italia).

Gómez Bustillo, Miguel. Madrid.—"*Common Market Business Reports*", Ginebra (Suiza).

Gortz, Rolf. Madrid.—"*Die Welt*", Hamburgo; "*Sudeutsch Zeitung*", Munich (Alemania R. F.).

Graves, Robert. Madrid. — "*The New Yorker Magazine*", N. York; "*Holiday Magazine*", N. York.

Grees, Edmund R. Madrid. — "*CBS News*", N. York; "*Newsweek*", Nueva York.

Grossemann, Harald. Madrid.—"*Quick*", Munich (Alemania).

Gruenert, Ernesto H. Madrid.—"*Business International*", N. York.

Grundman, Henry. Madrid. — "*Spintrade Inc.*", N. York.

Grunfeld, Frederic. Deyá (Mallorca). — "*Hifi/Stereo Review*", N. York.

Guilleme-Brulon, Jacques. Madrid. — "*Le Figaro*", París.

Gullino, Cesare A. Madrid. — "*Agenzia Nazionale Stampa Associata*" (ANSA), Roma.

Heros, Enrique de los. Madrid. — "*El Mundo*", Lima (Perú); "*Lira*", Buenos Aires.

Herrmann, Sieglinde. Madrid. — "*Der Bund*", Berna (Suiza); "*Westfalische Rundschau*", Dortmund (Alemania).

Howell, Elizabeth. Madrid. — "*Harper's Bazar*", N. York.

Joubard-Monteux, Jean. Madrid. — "*Le Pays Roannais*", Roanne (Francia).

Karsunky, Werner. Madrid. — "*Agencia "dpa"*, Hamburgo (Alemania).

L'Amie Stuttard, Laura. Madrid.—"*Evening Standard*", Londres.

Lawrentic, Maxim. Barcelona.—"*Il Resto del Carlino*", Bolonia (Italia).

Lindscheidt, Hela. Madrid. — "*Handelsblatt*", Düsseldorf (Alemania).

Llor, Enrique. Madrid.—"*Pesca y Marina*", Los Angeles (Estados Unidos).

López Pellón, Nivio. Madrid. — "*Prensa Cubana en el Exilio*".

Marnoni, Giuliano. Barcelona. — "*Agencia Telegraph*", Roma; "*Con Noi il Mondo*", Milán (Italia).

Marchand R. Federico. Madrid. — "*The Times-Plain Dealer*", Cresco (Iowa) (Estados Unidos).

McEvoy, Dennis. Madrid. — "*This Weerk*", N. York.

Miguel y Rivero, Raúl. Barcelona. — "*El Diario de la Marina*", Miami (Estados Unidos).

Milks, Harold K. (Director). Madrid. — Agencia "*Associated Press*", N. York.

Mira, Manuel. Madrid. — "*Agencia N. C. W. C. News Service*", Washington.

Miralles Bravo, Rafael. Madrid.—"*Agencia Plus Ultra*", Méjico.

Molinary, Ramón Darío. Madrid. — "*El Mundo*", San Juan de Puerto Rico.

Mowrer, Richard D. Madrid.—"*Christian Science Monitor*", Boston (Estados Unidos).

Neuefeld Nemes, Jorge. Madrid.—"*Agencia Keystone*", Paris.

Núñez Alonso, Alejandro. Madrid. — "*Revista de América*", Méjico.

Oliveira, Juan A. Madrid. — "*Diario de Noticias*", Lisboa; "*Emissora Nacional de Radiodifusao*", Lisboa.

Oppenheim, Christian von. Madrid. — "*Europa Unión*", Bonn (Alemania).

Organ, John. Madrid. — Agencia "*Reuters*", Londres.

Ornstein, George H. Barcelona. — "*The Film Daily*", N. York.

Pacheco, Antonio Ricardo. Madrid. — "*Diarios Asociados*", Sao Paulo (Brasil).

Paychere, Claude. Barcelona. — "*Le Courrier de Génève*", Ginebra (Suiza).

Pepper, José V. Madrid. — "*El Nacional*", Managua (Nicaragua).

Petersen, Wilhelm. Madrid. — "*Film-Echo*" y "*Film-Woche*", Wiesbaden (Alemania).

Picella, Giulio. Barcelona. — Revista "*Cultura nel Mondo*", Bolonia (Italia).

Plazas, Humberto. Madrid. — "*Ciudad del Sol*", Sogamoso (Colombia).

Puente, José Vicente. Madrid. — "*Clarín*", Buenos Aires.

Rocca, Giorgio Della. Barcelona. — Revista "*Artecasa*", Milán (Italia).

Rohrer, Herbert. Madrid. — "*La Hora*", Guatemala.

Rosenfeld, Alvin. Madrid. — "*National Broadcasting Company Inc.*", N. York.

Ruiter, Joost C. de. Aravaca (Madrid).— "*De Telegraaf*", Amsterdam (Holanda).

Ruiz Arias, Benigno. Madrid.—"*Semanario Patria*", Miami (Estados Unidos).

Ruttherfurd, Jay. Madrid. — "*Mutual Broadcasting System*", N. York; "*Hearst Newapaper*", N. York.

Saporiti, Piero. Madrid. — "*Time-Life*", Nueva York.

Scala, Franco. Madrid. — "*Il Secolo d'Italia*", Roma.

Scarpa, Cesare. Madrid. — "*Tiempo*", Milán; y Agencia "*Informazione Sindicale Italiana*", Roma.

Scheuring, Werner H. Barcelona.—"*Bild Zeitung*", Hamburgo (Alemania).

Schulz, Werner. Madrid. — "*Frankfurter Allgemeine Zeitung*", Francfort (Alemania).

Sell, Hans J. Madrid.—"*Emisora Sudwestrunk*", Baden-Baden (Alemania).

Sellmeyer, Fritz. Barcelona. — "*Agencia VWD. Vereinigte Wirtschaftsdienste GMBH*", Francfort (Alemania).

Sire, Daniel. Madrid. — Agencia "*France-Presse*", Paris.

Skorzeny, Otto. Madrid. — "*Deutsche Wochen-Zeitung*", Hannover (Alemania).

Somoggi de Perlac, Francisco. Madrid.— "*Herald Publications, Inc.*", Manila; "*Il Giornale di Tripoli*" (Libia).

Stols, Theo. Barcelona. — "*De Wolkskrant*", Amsterdam (Holanda).

Stuttard, William T. Madrid. — "*The Times*", Londres.

Szulc, Tad. Madrid. — "*The New York Times*", N. York.

Tersch, Ekkehard. Madrid. — "*Die Presse*", Viena.

Tichmann, Karl. Madrid. — "*Emisora Deutschlanfunk*", Colonia (Alemania).

Trensch, Rudolf. Madrid. — "*Westfalische Zeitung*", Bielefeld (Alemania).

Trippini, Aldo (Director). Madrid. — Agencia "*United Press International*", Nueva York.

Urdaneta, Carlos. Madrid. — "*La Verdad*", Huacho (Perú); Revista "*1966*", Tegucigalpa (Honduras).

Van Bemmelen, Cornelia María. Madrid. "*De Gelderlander-Pers*", Nimega Holanda).

Vélez Sierra, Arturo. Madrid. — *"El Espectador"*, Bogotá (Colombia).

Walker, Alan. Madrid.—*"The Daily Telegraph"*, Londres.

Weinzetl, Harold. Madrid. — *"Volksblatt"*, Viena.

Werba, Hank. Madrid. — *"Variety"*, Hollywood (Estados Unidos).

CORRESPONSALES

Arriza, Anthony. Madrid. — Revista *"Air Transport World"*, Washington.

Banlaky, Zoltán José. Barcelona.—Agencia *"Universum Press"*, Zurich (Suiza).

Basterrechea, Pedro. Madrid. — *"Foto Impresiones"*, Miami (Estados Unidos).

Bratton, Jean. Madrid. — *"Time-Life"*, Nueva York.

Brown, Timothy. Madrid. — *"Daily Mirror"*; *"Sunday Mirror"*, Londres .

Castillo Vargas, Manuel. Madrid. — *"Colombia Press"*, Bogotá (Colombia).

Colombo, Franco. Madrid. — *"RAI-TV"*, Roma.

Consonni, Egidio. Madrid. — Revista *"Crociata"*, Roma.

Fajardo, Miguel. Madrid. — *"La Opinión"*, *"Horizonte"* y *"Mirón"*, Bogotá (Colombia).

Gómez, Alfredo. Madrid. — Agencia *"Associated Press"*, N. York.

González, Fernando. Madrid. — *"El Imparcial"*, San Juan (Puerto Rico).

Greene, William. Madrid. — Agencia *"United Press International"*, N. York.

Hawrylyshyn, George. Madrid. — Agencia *"Associated Press"*, N. York.

Hernández Aquino, Luis. Madrid. — Revista *"Bayoan"*, Río Piedras (Puerto Rico).

Herrero, Emilio. Madrid. — Agencia *"United Press International"*, N. York.

Homen de Almeida, Víctor. Vigo. — *"O Comercio do Porto"*, Oporto (Portugal).

Horia, Vintila. Madrid. — *"L'Auto-Journal"*, París.

Horstmeyer, Harold. Madrid. — *"Journal of Commerce"*, N. York.

Huberti, Jean-Louis. Madrid. — *"Europe N.º 1"*, París.

Keydel, Margarete. Madrid. — *"Hamburger Brief"*, Hamburgo (Alemania).

Leschiutta, Angelo. Madrid. — *"Il Tempo"*, Roma.

López Prado, Alfonso. Madrid. — *"El Imparcial"*, San Juan (Puerto Rico).

Llaguno, José Antonio. Sevilla. — *"La Afición"*, Méjico.

McDonouch, Jean. Madrid. — *"North American Newpaper Alliance Inc."*; Agencia *"United Press International"*, Nueva York.

Mejía, Dolly. Madrid. — *"Cromos"*, *"El Voto Nacional"*, *"Sistema"*, *"Alianza Nacional Popular"*, Bogotá (Colombia).

Meyers, Albert J. Madrid. — *"U. S. News & World Report"*, Washington.

Miralvilles, Jaime. Barcelona. — *"Hablemos"*, N. York; *"El Mundo"*, Caracas (Venezuela).

Morris, Christopher, A. Madrid. — *"Daily Express"*, Londres.

Moya, Emilio. Madrid. — Agencia *"Associated Press"*, N. York.

Rubio, Andrés. Madrid. — Agencia *"France-Presse"*, París.

Sanz Zainz de Aja, Manuel. Madrid. — Agencia *"United Press International"*, Nueva York.

Schulz, Ilse B. Madrid. — Agencia *"Dimitag"*, Bonn (Alemania).

Somoggi De, Francesco. Madrid. — *"Herald Publications Inc."*, Manila; *"Il Giornale di Tripoli"* (Libia).

Stefanescu, Anton. Barcelona. — *"El Colombiano"*, Medellín (Colombia).

Tichmann, Amalia. Madrid. — *"Burda Druck"*, Offenbburg/Baden (Alemania).

Torres Victoria, Alejandro. Madrid. — Agencia *"Associated Press"*, N. York.

Torres Victoria, José. Madrid. — Agencia *"Associated Press"*, N. York.

Zipkin de Cervantes, Elinor. Madrid. — *"Ultima Hora"*, La Paz (Bolivia).

LAS AGENCIAS DE NOTICIAS EN LOS ESTADOS UNIDOS

Por FRANCISCO RUIZ DE ELVIRA

III.—La United Press International

«*UNITED Press International*» recoge y distribuye noticias en cuatro formas diferentes: por escrito, en fotografía, en viva voz y en película. UPI es, efectivamente, la única gran Agencia de noticias que proporciona a sus clientes «audioservicio» para las Emisoras de Radio y filmes para las de Televisión.

Tal y como hoy funciona y con su nombre actual, la «*United Press International*» es muy reciente. Quedó constituida exactamente el 16 de mayo de 1958, al fundirse la «*United Press*» con el «*International News Service*». Hemos de ver, por lo tanto, los principales datos históricos de ambas organizaciones, que fueron, entre los muchos competidores de AP a lo largo de su carrera, los únicos que realmente consiguieron llegar a comparársele.

La UP y el INS no fueron entidades cooperativas, como la AP. Eran —y UPI sigue siéndolo— Empresas que vendían sus servicios a los clientes que los querían. Ambas surgieron como respuesta a la cerrada política que, en cuanto a la admisión de nuevos miembros, mantuvo durante mucho tiempo la Associated Press.

«*United Press*»

El fundador de UP fue Edward Wyllis Scripps, curiosa personalidad del Periodismo norteamericano de la segunda mitad del XIX, que había llegado a crear y dirigir una importante red de diarios. Scripps dijo en una ocasión que él había fundado UP porque sospechaba de los propietarios de periódicos que controlaban AP: «*Yo sabía que por lo menos el 90 por ciento de mis colegas en el Periodismo norteamericano eran capitalistas y conservadores. Y yo sabía también que, por aquel entonces al menos, si yo no salía a la arena con un nuevo servicio, resultaría imposible para el pueblo norteamericano disponer de noticias exactas a través de AP... Yo hice imposible, para los hombres que controlan AP, suprimir la verdad o difundir con éxito falsedades*». («History of Cooperative News-Gathering», de Víctor Rosewater.)

Aunque, seguramente, era excesivo generalizar de esta forma contra AP, no cabe duda de que la competencia y control mutuo de las Agencias de Prensa norteamericanas han hecho más por el mejoramiento de sus servicios que cualquier otra causa.

Después de organizar y operar durante diez años dos Agencias regionales

para sus propios periódicos en el Medio Oeste y en el Oeste, Scripps fundó en 1907 la «*United Press Associations*» mediante la fusión de ambos servicios con la «*Publishers' Press Association*», que servía a un grupo de periódicos del Este no pertenecientes a AP.

Scripps y la persona a quien nombró director general de UP en 1908, Roy W. Howard (que ha fallecido hace dos años, a los ochenta y un años de edad), fueron ampliando el número de «bureaus» en Estados Unidos y estableciendo otros en capitales europeas, así como realizando contratos con importantes periódicos extranjeros y con las pocas Agencias que no tenían relación con AP o con alguno de sus tres grandes aliados. Pero la gran ocasión se le presentó a UP con la I Guerra Mundial. La Agencia alemana Wolff vio cortadas sus comunicaciones con el exterior. Havas, a quien, en la distribución de zonas a que ya hice referencia, correspondía América del Sur, no facilitaba los partes de guerra alemanes ni ninguna noticia que no fuese favorable a los intereses franceses, y varios periódicos suramericanos quisieron obtener otras noticias que no fueran las que dictaba París. AP, según sus contratos con Reuter y Havas, no podía llevar su servicio a América del Sur, y UP corrió a aquel campo para ofrecer una información completa y objetiva de ambos bandos beligerantes. Su éxito fue grande y, por esta y otras razones, en 1920 UP tenía ya 780 clientes y un buen servicio mundial de noticias.

Sus informaciones eran más vivas y dinámicas; sus corresponsales completaban y comentaban las noticias, y en muchos casos, por vez primera en la Historia de las Agencias, las firmaban con sus nombres; el servicio de UP, en suma, con entrevistas, noticias deportivas, informaciones de interés humano, etc., resultaba de interés para gran número de periódicos, muchos de ellos miembros o clientes de AP, pero que completaban sus necesidades informativas con las noticias y reportajes de UP.

Al igual que en su extensión al extranjero y en la personalización de las informaciones, UP fue por delante de AP en otros varios campos de actividad. Sus servicios de reportajes y de fotografías comenzaron a funcionar antes que los de AP; en 1935, UP fue la primera Agencia americana que distribuyó noticias a las Emisoras de Radio; en 1951, ella y el INS comenzaron a facilitar películas a las Estaciones de Televisión, y, en 1958, UPI estableció el servicio de viva voz para la Radio. Aunque, en el campo de la telefoto, UP fue detrás de AP, ambas Agencias establecieron casi al mismo tiempo la distribución de fotografías en facsímil (mediante las redes mundiales de «Unifax» en UPI y «Photofax» en AP) y ambas también han comenzado casi al mismo tiempo a distribuir noticias en «teletypesetter» y a utilizar, a principios de 1963, los cerebros electrónicos para la rápida transmisión de las cotizaciones de Bolsa.

«*International News Service*»

El INS fue fundado en 1909 como una extensión de los servicios de la cadena Hearst. En 1918 tenía 400 clientes y una red telegráfica la mitad de extensa que la de AP. Realmente, el «*International News Service*» estableció menos «bureaus» que las otras dos grandes Agencias, concentrándose,

en cambio, en los principales centros de noticias. Su éxito principal fue ofrecer firmas conocidas y un especial tratamiento de las grandes informaciones por destacados periodistas y escritores. Por ello, aunque muy pocos periódicos dependían solamente del INS como fuente de noticias, muchos, en cambio, se suscribían a su servicio para obtener sus bien escritas informaciones, no pocas veces exclusivas.

En mayo de 1958, fecha de su fusión con UP, el INS servía a 334 periódicos norteamericanos y a unos dos mil clientes extranjeros.

La competencia con AP.

A partir de esa fecha, la «*United Press International*» ha continuado su carrera ascendente, mientras se intensificaba la competencia con AP.

(Es curioso, a este respecto, ver cómo ambas Agencias se anuncian continuamente en publicaciones profesionales. En «*Editor & Publisher*», revista que ya he citado anteriormente, podemos ver varios ejemplos de ello. En una ocasión, es una doble plana, comprendiendo siete fotografías de UPI que obtuvieron premios en el Concurso Anual de la «*National Press Photographers Association*»; en otro número, es AP la que ocupa también otra llamativa doble página, aislando una estrella de la bandera para decir a cualquier periódico que conoce y cubre su Estado «*mejor que nadie*»; en otro, aparece a toda plana la fotografía de Merriman Smith ante la Casa Blanca, destacando el Premio Pulitzer que acababa de ser concedido a este corresponsal de UPI por su información del asesinato de Kennedy; en otra doble plana, AP publica la fotografía de su tercer computador junto con la de una paloma mensajera, afirmando que, en cada momento, siempre ha utilizado los medios más rápidos para hacer llegar las noticias a sus clientes, etc., etc.)

Una competencia, ésta, entre AP y UPI que, si bien obliga a ambas a esforzarse continuamente para no ser batidas, resulta también muy cara a ambas organizaciones. Es principalmente por ello por lo que han surgido ciertos rumores de fusión, y el comentarista Drew Pearson llegó a decir, en un comentario radiodifundido, el 29 de diciembre de 1963: «*Una predicción relacionada con el monopolio periodístico. Estados Unidos se han enorgullecido siempre de su competencia entre los medios informativos y han criticado duramente a países como Rusia, que sólo permiten una Agencia de noticias. Sin embargo, el coste de la búsqueda y transmisión de informaciones ha llegado a ser tan alto que el* «International News Service» *ha sido absorbido por la* «United Press», *y ahora la* «Associated Press» *se enfrenta con problemas financieros... He aquí mi predicción: Estados Unidos, más pronto o más tarde, se convertirá en un país con una sola Agencia periodística. Yo predigo que la* «Associated Press» *será absorbida por la* «United Press International». *Esto hará que un solo hombre, Roy Howard, se convierta en único controlador de todas las noticias que el público norteamericano lea*».

No creo, realmente, que la predicción de Drew Pearson llegue a cumplirse y, desde luego, es de desear que no se hagan realidad estos rumores

de fusión o absorción. El Periodismo norteamericano perdería mucho al faltar la actual competencia entre UPI y AP, y el casi monopolio informativo que existe de hecho en el mundo, en manos de tan escasas organizaciones, sería mucho más estrecho al concentrarse tanta fuerza en una sola de ellas. Sin embargo, lo cierto es —sin que nos atrevamos por ahora a sacar consecuencias de ello— que, por primera vez en la Historia de AP y UPI, ambas Agencias han cubierto conjuntamente una información: la relativa a los resultados de las elecciones norteamericanas de 1964; precisamente una de las informaciones en que hasta ahora la competencia se hacía más aguda. Para ello formaron un «pool» con las tres grandes Redes de Radio y Televisión (ABC, CBS y NBC) y se dividieron el país, montando centros colectores en todos los Estados y un gran centro nacional en Nueva York, desde donde los resultados electorales iban siendo enviados simultáneamente a las cinco organizaciones. Un total de 170.000 periodistas y voluntarios trabajaron esa noche para el «*Network Election Service*», nombre que fue dado a dicho «pool». Las Compañías telefónicas tuvieron que instalar miles de teléfonos y teletipos con líneas especiales, hasta el punto de que, solamente en Manhattan, el servicio especial telefónico montado para esta ocasión fue el equivalente al de una ciudad de 50.000 habitantes. El «*N. E. S.*» probó ser tan eficaz, que los resultados fueron siendo conocidos con hora y media de ventaja sobre las elecciones presidenciales de 1960. Pero, eso sí, los conocieron exactamente al mismo tiempo la «*Associated Press*» y la «*United Press International*» (junto con las tres «cadenas» de Radio y Televisión).

¿Quiere ello decir que no hubo competencia? Nada de eso. Cierto es que no la hubo en los resultados en sí, en las puras cifras. Pero lo más interesante de la información electoral es el análisis de esos resultados, su comparación con los obtenidos en las mismas circunscripciones en elecciones anteriores, su comparación igualmente con otras circunscripciones similares en determinadas circunstancias, y, como consecuencia de todo ello, la proyección de los triunfadores antes de que los propios resultados los den como seguros. Esta fue una labor que hizo separadamente cada una de las cinco Empresas, valiéndose todas ellas de los cerebros electrónicos. Presenciar cómo ambas Agencias y las tres «cadenas» hacían llegar a sus clientes o directamente al público los resultados y las predicciones, juntamente con breves comentarios, constituía en sí mismo un auténtico espectáculo, por muy poco interés que pudiera tenerse en las elecciones; un alarde informativo que superó en rapidez, claridad y eficacia todos los precedentes anteriores. Y un alarde, en el que, a pesar del «pool», la competencia continuó siendo una de las principales palancas del éxito. Por ello, y por otras razones ya apuntadas, es por lo que decíamos que es de desear que no se hagan realidad esos rumores de fusión entre AP y UPI, en los que, desde luego, yo no creo en absoluto.

Los servicios internos

UPI tiene su sede central (aunque menos concentrada que AP) en el edificio del periódico «*Daily News*», el «News Building», situado en la calle 42 y en cuyos cuarenta pisos se encuentran también alojadas otras varias organizaciones periodísticas. Su principal Sala de Redacción está de-

dicada solamente a la recepción y transmisión de noticias para los periódicos norteamericanos y clientes del exterior.

En Estados Unidos, UPI cuenta con «bureaus» en 101 ciudades. Aparte de los periodistas «full-time» (que trabajan en estas Delegaciones exclusivamente para la Agencia), UPI cuenta, como es lógico, con corresponsales «part-time » (que no tienen sólo este trabajo) en todas las poblaciones de cierta importancia. Muchas veces, como corresponde al concepto norteamericano de la noticia (aquello del «hombre que muerde al perro»), estos corresponsales son miembros de la Policía local, por estimarse que ellos son quienes mejor y más rápidamente pueden conocer los hechos noticiables. Los corresponsales facilitan sus informaciones por teléfono al «bureau» del que dependen, y los redactores de esta delegación escriben las noticias y las distribuyen por el circuito estatal, regional o nacional, según su importancia.

Los servicios nacionales de UPI pueden dividirse en cuatro clases: Información general para diarios y revistas, escrita para ser leída; Información general para Emisoras de Radio y Televisión, escrita para ser oída; Información financiera, y, finalmente, Información deportiva.

UPI distribuye sus servicios en dos formas básicas: por teletipo, a 60 palabras por minuto (últimamente han comenzado a utilizarse en algunos casos otros teletipos a doble velocidad), y por «teletypesetter», para composición directa en linotipia, a razón de 66 palabras por minuto.

La información para diarios y revistas es distribuida básicamente por el «A-trunk wire», un circuito nacional de teletipo que opera continuamente y a través del cual se transmiten las principales noticias nacionales e internacionales. El servicio a través de este circuito se considera dividido en dos ciclos diarios: el ciclo de día, desde la medianoche al mediodía (hora de Nueva York), para servir a los periódicos de tarde, y el ciclo de noche, desde el mediodía a la medianoche, para el servicio de los matutinos. La central de Nueva York y el «bureau» de Washington proporcionan por término medio el 80 por ciento del material que corre por este circuito (téngase en cuenta que toda la información extranjera entra en él a través de Nueva York), mientras el 20 por ciento restante es introducido por los principales «bureaus» del resto del país cuando surgen en sus zonas noticias de importancia nacional.

El «B-trunk wire» tiene también carácter nacional durante la mitad del tiempo, mientras en las otras doce horas es dividido en circuitos regionales y estatales. Generalmente opera con carácter nacional desde cada media hora a la hora (es decir, de 12 y media a 1, de 1 y media a 2, etc.), llevando noticias de menos interés que no han tenido cabida en el «A» o bien informaciones y datos suplementarios de las noticias de ese circuito principal. En los períodos de tiempo en que se encuentra dividido, este circuito es utilizado para la distribución de noticias regionales y estatales. (En casi todas las divisiones regionales y en muchos Estados hay también otros circuitos para la recogida y distribución de informaciones de ese Estado o región.)

La disposición del «B-trunk wire» es tal que, durante estos períodos en que se encuentra dividido, funciona, sin embargo, aparte una comunicación general entre todas las delegaciones o «bureaus», que permite el envío de

unos a otros de noticias y mensajes que UPI no quiere que lleguen a los suscriptores, o bien el envío de una información a un determinado «bureau» para que éste la distribuya sin que sea conocida por los clientes de otras regiones.

Junto a estos circuitos nacionales de teletipo existen también otros de «teletypesetter», que funcionan de la siguiente forma:

«Night TTS trunk»: Un servicio general de noticias para periódicos de la mañana, que opera de 2 de la tarde a 2 de la madrugada, haciendo todas las transmisiones el «bureau» de Pittsburgo. Los periódicos pueden recibir este servicio en un monitor, o, como lo hacen generalmente, en el monitor y reperforadora, simultáneamente, para la operación automática de la linotipia.

Este circuito es complementado con el «Night TTS markets, sports and regional trunk», que opera de las 4 de la tarde a 1 ó 2 de la madrugada. La información de mercados es transmitida desde Nueva York entre 4 y 6'15, a partir de cuya hora comienzan los servicios deportivo y regional. El circuito puede funcionar con carácter nacional o ser dividido en secciones regionales. Pittsburgo proporciona la información deportiva, mientras las noticias regionales o estatales son distribuidas a partir de la capital del Estado, del «cuartel general» de la división correspondiente o de otros «bureaus» clave de la región.

El «Day TTS Service» es un servicio nacional de «teletypesetter» con suficientes noticias generales, estatales, deportivas, etc., para los periódicos de tarde de mediano o pequeño tamaño. El servicio opera de 2 de la madrugada a 3 de la tarde. De 2 a 6 y media, Pittsburgo transmite un servicio general, resumen de lo que dispone hasta ese momento, tanto en información general como en deportes, crónicas o reportajes, etc. De 6 y media a 7 y media, el circuito queda dividido en circuitos estatales para la transmisión de noticias que sólo interesan a esa zona. Y, a partir de las 7 y media, el circuito nacional y su división en estatales se alternan de media en media hora. Aunque, con carácter nacional, es Pittsburgo quien lleva a cabo la transmisión general de noticias, cualquier delegación puede irrumpir en la transmisión con informaciones importantes de su demarcación.

A pesar de que las principales noticias financieras y deportivas son incluidas en los servicios generales, UPI tiene también circuitos nacionales especiales: de teletipo, para la información financiera (aparte del servicio especial de cotizaciones de Bolsa), información deportiva y resultados de las carreras de caballos; y de «teletypesetter», para reportajes e información financiera diaria o semanal.

El departamento local de Nueva York tiene dos misiones principales: operar el extremo neoyorquino del circuito mundial para introducir en los circuitos nacionales las noticias que pueden interesar a los periódicos norteamericanos, y operar asimismo el «Greater New York wire», un circuito de teletipo con noticias solamente de la zona del Gran Nueva York, que va a los periódicos y emisoras suscriptores en el área metropolitana. Aparte de muchos periódicos suburbanos y emisoras de Radio y Televisión, son suscriptores de este servicio todos los grandes diarios de la ciudad de Nueva

York, excepto el «*Post*», pero, generalmente, como ya dije, no utilizan las noticias de las Agencias, sino que se sirven de ellas para ayudarse a estar informados de cuanto está ocurriendo.

Finalmente, nos queda por ver el «Unistox» o servicio de Bolsa en «teletypesetter» a gran velocidad. Este servicio es facilitado en grados diversos: Unistox-12, U-6, U-4, U-2, U-1 y U-Selected. El U-12, que es el más rápido, es transmitido simultáneamente por 12 canales (a 500 letras o cifras por minuto cada uno de ellos), que alimentan otras tantas linotipias en los periódicos, los cuales reciben, por lo tanto, 6.000 signos —o sea, 1.200 palabras— por minuto. Las listas completas de cotizaciones en el momento de transmitir (se hacen cinco transmisiones; la última, al cierre de las Bolsas), juntamente con datos tales como las cotizaciones anteriores, diferencias, etcétera, todo ello procesado a gran velocidad por cerebros electrónicos (en forma similar a como explicaba en el caso de AP), son transmitidas directamente desde estos computadores, en la Bolsa, a los suscriptores de U-12.

Esta información es recibida también y reperforada en la Redacción de Nueva York, y las cintas son pasadas a los suscriptores de U-6 por seis canales (con lo cual tardan el doble en recibir la misma información); a los de U-4, por cuatro canales, etc.

«Unistox-Selected» es un solo canal por el que se pasa una lista extractada de 500 cotizaciones de la Bolsa de Nueva York y 50 de la Bolsa Americana, escogidas entre las más importantes. Esta selección la hace automáticamente el cerebro electrónico, de acuerdo con lo que se le ha «pedido» previamente. Como este computador que viene siendo utilizado por UPI tiene 18 canales de salida, puede alimentar 6 circuitos de selecciones diferentes, si se hace necesario, además de los 12 que son utilizados para la lista completa.

Es un espectáculo curioso el de esta pequeña sala, en la central de Nueva York. Todo se encuentra a punto, pero nada funciona. De repente, a una hora exacta, las doce reperforadoras, movidas a distancia por el cerebro electrónico de la Bolsa, comienzan a vomitar cintas (de distintos colores, para distinguirlas fácilmente). Y estas cintas son inmediatamente introducidas en los transmisores de U-6, etc. Por otra parte, para que en los periódicos no se produzca confusión (especialmente si no se sabe leer el código de perforaciones de la cinta, que tiene seis líneas de orificios en lugar de las cinco normales en teletipo), al principio de cada sección de la Bolsa el propio cerebro electrónico marca, con los orificios de las distintas líneas, unas letras y números normales que sirven de identificación.

Radio y Televisión

Las Emisoras de Radio y Televisión, por lo que hace a las noticias, se sirven del «Broadcast News Wire»: un circuito de carácter nacional y permanente, en el cual las informaciones difundidas están escritas en el estilo necesario para su presentación oral. (Las delegaciones de UPI en diversos países donde ha habido peticiones en este sentido sirven también noticias especialmente redactadas y noticieros completos a Emisoras de Radio y Televisión. En otros casos, las Emisoras reciben el servicio general de noticias.)

Generalmente, las noticias se envían formando ya noticieros completos o, al menos, secciones, para su más rápida utilización. Durante cuarenta minutos de cada hora, el «bureau» de Chicago, donde se encuentra la Jefatura nacional de este servicio, es el que transmite a toda la red, mientras que, en los otros veinte minutos, el circuito nacional se divide en circuitos estatales, y son las delegaciones principales de cada Estado las que facilitan a sus abonados noticias de interés particular para las emisoras de ese Estado.

Las Emisoras de Radio disponen también del servicio de UPI-Audio: entrevistas, reportajes e informaciones de viva voz que se reciben de todo el mundo (por cable o radio cuando son urgentes, y grabadas en cinta magnetofónica en algunos otros casos) y que se facilitan, a través de un circuito que funciona las veinticuatro horas del día, a las estaciones suscriptoras en Estados Unidos y Canadá. Este servicio, denominado «Univoice», y cuya dirección se encuentra en Nueva York, ha comenzado a ser enviado en parte a la República de Africa del Sur, el primer país que lo recibe fuera de América del Norte. Naturalmente, la dificultad principal para la extensión de este servicio fuera de los países de habla inglesa radica en el hecho de que, mientras una noticia puede ser traducida, no es posible hacerlo con una información de viva voz, con ambiente, respuestas, etc., sin que pierda la mayor parte de su valor.

En cuanto a las Emisoras de TV, reciben del departamento de «UPI-Newsfilm» noticias cinematográficas de todo el mundo y que, en este caso, son distribuidas también al mundo entero. Incluso las delegaciones de Londres y Tokio facilitan también, a los abonados de sus zonas, películas de TV que no tienen suficiente interés general para ser enviadas a Nueva York y, de aquí, al resto del globo.

En realidad, fue sólo en octubre de 1963 cuando UPI estableció su propia organización para cubrir por sí misma este servicio en todo el mundo. Anteriormente, y desde 1951, UPI había distribuido películas compradas a la «20th Century Fox». La sede central de este nuevo servicio se encuentra en Nueva York, y han sido organizadas cuando menos delegaciones en Washington, Chicago, Seattle, San Francisco y Los Angeles, por lo que se refiere a Estados Unidos, y en Londres, Roma, Viena, Nicosia, Tokio y Johannesburgo.

El departamento internacional

El servicio o departamento internacional de UPI, con sede en Nueva York y radicado en la Sala principal de Redacción, recibe por diez teletipos las informaciones que llegan de todo el mundo y, naturalmente, de Estados Unidos, y las selecciona para su envío a los clientes del exterior (excepto los de Iberoamérica, que las reciben en español, a través de otro departamento). Su principal salida es un radioteletipo que opera ininterrumpidamente y cuyas 70.000 palabras diarias son recibidas en el mundo entero: directamente en Londres (para toda Europa); mientras un repetidor instalado en Tánger, en los «bureaus» o clientes, según los casos, de Africa y Oriente Medio, y, mediante otro repetidor, en San Francisco, en las delegaciones y suscriptores de Asia, Australia y Oceanía en general.

En Europa existe un circuito de teletipo que liga todos los países y que tiene su cabeza en Londres. La Redacción de UPI en la capital británica alimenta este circuito con la selección de las noticias recibidas del mundo entero a través de Nueva York y de las que recibe de los propios países europeos, Africa y Australia. Según los planes existentes en Nueva York cuando tomaba estas notas, van a establecerse en Europa dos circuitos que conecten, ambos, todas las principales capitales. De esta forma, simultáneamente, un «bureau» podrá transmitir por uno de los circuitos y otro por el segundo. Puesto que estos circuitos conectarán los «bureaus» y muchos de los clientes, todos ellos recibirán simultáneamente las informaciones que estén transmitiendo en ese momento Londres o las delegaciones que tengan las noticias más importantes.

Por otra parte, durante unas doce horas diarias en diversos períodos, Londres recibe también de Nueva York, por teletipo a través de cable, otras 35.000 palabras de noticias que, por ser de menor importancia general, no han tenido cabida en la transmisión general de radioteletipo, pero que tienen especial interés para Europa o para un determinado país europeo.

Los periódicos y emisoras de Canadá son servidos por una filial de UPI, que recibe de ésta su servicio mundial.

Finalmente, el departamento iberoamericano de UPI en Nueva York (que ellos llaman, naturalmente, latinoamericano, o «LATAM» en abreviatura) envía por radioteletipo un servicio mundial de noticias en español a 654 clientes, desde las 6 y media de la madrugada a las 2 de la madrugada siguiente. Cuando la importancia de las noticias lo hace necesario, la transmisión se prolonga durante las veinticuatro horas. Un circuito distinto lleva noticias en español y en inglés a «*El Mundo*», de San Juan de Puerto Rico.

Para el envío de noticias y textos suplementarios de interés especial para Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela, funciona un circuito B, habitualmente sólo de 3 a 7 de la tarde, que es recibido por las delegaciones de UPI en Caracas, Bogotá, Buenos Aires, São Paulo y Río.

La Redacción iberoamericana de Nueva York envía y traduce, no solamente las noticias que le llegan del resto del mundo y de Norteamérica, sino también las que se reciben de los propios países iberoamericanos. O sea, que, al no existir ninguna Agencia de importancia en estos países, casi todas las noticias que cada uno de ellos recibe de los demás le llegan a través de Nueva York, vía UPI o AP.

Según el redactor-jefe de este servicio, las noticias más pedidas por los periódicos iberoamericanos son las procedentes de Madrid, París, Londres y Roma. De Washington también se envía mucha información —me dice—, por ser la sede de la Organización de Estados Americanos, por los lazos comerciales entre Estados Unidos e Iberoamérica y por la situación actual de la capital norteamericana como centro de influencia mundial. Los deportes interesan grandemente en Iberoamérica y de forma muy especial el fútbol: los encuentros que se celebran en los propios países iberoamericanos y los grandes partidos europeos. (La información que UPI envío a sus clientes iberoamericanos del encuentro España-Rusia fue extraordinariamente amplia y objetiva.) El beisbol, que llena, durante los meses en que se juega, el 95

por ciento de las páginas deportivas de los periódicos norteamericanos, también interesa en Méjico, Colombia, Venezuela y algunos países de Centroamérica. Finalmente, la información taurina es especialmente importante para Méjico, Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú.

Recepción del servicio mundial

Así distribuye UPI su servicio mundial de noticias. ¿Cómo las recibe?

Los países europeos (por teletipo, en la mayor parte de los casos) envían sus noticias a Londres, sede de la Dirección general para Europa. Por medio de los servicios normales de comunicaciones llegan igualmente a Londres las noticias de Africa y Oriente Medio. E incluso, por razones de economía y velocidad (debido a la red de comunicaciones del que fue Imperio británico), se reciben también en la capital inglesa las informaciones de Australia, India, Pakistán y Ceilán. Algunos países africanos de la Comunidad francesa las envían a París (por las mismas razones que antes he señalado para el Imperio británico), desde donde se las hace seguir a Londres. En todos los casos, si se produce una noticia sensacional, los corresponsales de UPI, aparte de seguir sus canales normales, la transmiten también directamente a Nueva York por si así se pudiera adelantar algo su recepción, aunque es muy raro que ello ocurra.

La delegación de Londres, aparte de utilizarlas en su servicio para Europa (como antes he dicho), envía todas estas noticias a Nueva York mediante un teletipo por cable, que funciona ininterrumpidamente.

La mayor parte de los países asiáticos, con las excepciones antes señaladas, envían sus noticias por teléfono o teletipo a Tokio. Desde la capital japonesa, todas estas noticias, incluidas las del propio Japón, se transmiten por radioteletipo a San Francisco, y de aquí siguen a Nueva York. (Este circuito ha sido extendido de Tokio a Nueva York, en forma directa.)

Filipinas, Indonesia, Vietnam, Malasia y Hong-Kong efectúan transmisiones diarias dirigidas a los restantes países asiáticos, y Tokio, naturalmente, capta de estas transmisiones las noticias que cree interesantes para su transmisión a Nueva York. Pero estos mismos puntos transmisores telefonean sus noticias a Tokio si se producen fuera de sus horas de transmisión. Y todos ellos, en casos muy urgentes, cablegrafían también a Nueva York, y a Londres o París. En virtud de la organización de los sistemas de comunicaciones, se ha dado el caso, por ejemplo, de haber llegado antes a Nueva York una noticia de Camboya cablegrafiada a París y transmitida desde aquí a Londres y de Londres a Estados Unidos, que el mensaje directo desde Camboya a la Redacción neoyorquina.

Las noticias de Canadá se reciben por teletipo desde la sede de la filial de UPI en Montreal.

Y en cuanto a las noticias de Iberoamérica, donde UPI tiene delegaciones en 19 ciudades, se reciben: por teletipo, desde Méjico (y por teléfono fuera de las horas de transmisión); mediante transmisiones especiales, desde Buenos Aires, Caracas, Bogotá y Quito, y, en los demás casos, a través de las Compañías comerciales de comunicación. Río de Janeiro tiene dos transmisiones diarias por radio que son recibidas en Londres, no en Nueva

York. Las noticias urgentes, sin embargo, las envían también a Nueva York por «telex». (Como ejemplo de un caso en cierto modo contrario tenemos el de la visita de De Gaulle a Méjico. El «bureau» de UPI en aquella capital enviaba a Nueva York solamente noticias resumidas, mientras toda una completísima información iba directamente a París, vía «telex», para su rápida distribución a los periódicos franceses.)

La Redacción de Nueva York recibe cada día por término medio unas 90.000 palabras de Europa y Africa, 50.000 de Asia, 12.000 de Iberoamérica y 15.000 de Canadá (si bien gran parte de este último caudal es sólo de interés regional para la zona septentrional de Estados Unidos, fronteriza con aquel país). De todo ello viene a utilizar, salvo casos especiales, un total de 40.000 para su servicio a los clientes norteamericanos, lo cual representa apenas una quinta parte de este servicio. (El restante 80 por ciento del repetido servicio interior corresponde a la propia información de Estados Unidos.) Parte de las noticias mundiales no utilizadas para el servicio interno son enviadas al extranjero, especialmente a aquellas zonas en que pueden interesar de forma particular.

El departamento fotográfico

UPI cuenta con 1.254 suscriptores en todo el mundo. «Unifax», el servicio de fotos en facsímil, es recibido simultáneamente por 400 clientes en Estados Unidos y Canadá, mediante un circuito de 16.000 kilómetros que funciona ininterrumpidamente. Una red similar en Europa sirve a Gran Bretaña, Irlanda, España, Francia, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Alemania, Suiza, Austria, Hungría e Italia. A su vez, entre Nueva York y Londres, que estaban unidos por un circuito comercial de radio o cable, ha entrado en funcionamiento un cable propio de UPI durante todo el día.

En cada una de estas redes, cualquier «bureau» (como el que maneja en Madrid la Agencia EFE) puede introducir sus fotos, que son recibidas simultáneamente por todas las delegaciones y suscriptores. Londres, en la red europea, y Nueva York, en la americana, dan paso a uno u otro de estos «bureaus» según la importancia de las fotografías que tienen pendientes. A su vez, de acuerdo con Londres, Nueva York puede introducir fotos americanas (o recibidas allí de otros países) en la red europea. En sentido contrario, sin embargo, no es posible hacerlo, porque la red europea y la transmisión transatlántica funciona a 60 revoluciones por minuto, mientras la red americana lo hace a 120. Por ello Londres tiene que enviar a Nueva York las fotos de su red que cree pueden interesar, y en Nueva York se introducen en el circuito de «Unifax» americano o se envían a otros países.

Mediante transmisiones de radio las veinticuatro horas del día, UPI envía radiofotos a Asia y Australia. Por otra parte, y en emisiones distribuidas a lo largo del día, se envían igualmente radiofotos a 39 ciudades de 14 países iberoamericanos. Transmisiones nacionales son mantenidas también por UPI en Méjico, Brasil, Argentina y Colombia. (Actualmente se están fabricando modernos equipos transmisores y receptores para todas las delegaciones y

clientes de Iberoamérica.) Fotos de menor importancia o actualidad siguen siendo enviadas por correo aéreo a los cinco Continentes.

Otros servicios

UPI cuenta también con los siguientes servicios:

El «Washington Capital News Service-Executive News Service» facilita noticias y avisos de acontecimientos previstos a las Oficinas del Gobierno, altos dirigentes, Embajadas y Corresponsalías periodísticas en Washington, y a Empresas industriales y comerciales en Washington y Nueva York.

El «Ocean Press» envía noticias por radio a los buques en alta mar, tres veces al día.

El «Bureau de Servicios Especiales» reúne y redacta material de menor urgencia para Revistas, Emisoras de Radio y Televisión y Agencias de Publicidad, y lleva a cabo investigaciones de mercados, tanto en Estados Unidos como en forma internacional.

La División de Fotografía Comercial realiza encargos por cuenta de firmas comerciales e industriales en Estados Unidos y en el extranjero. (Algo similar lleva a cabo también el UPI-Newsfilm en lo que se refiere a películas: por ejemplo, un film sobre la demostración en vuelo de un nuevo avión.) Precisamente esta división comercial de UPI ha sido «el fotógrafo oficial» de la Feria Mundial de Nueva York. Para este y otros trabajos, UPI ha alquilado helicópteros Brantly, que llevan un sistema rotor completamente articulado, lo cual reduce al mínimo toda vibración, facilitando así la mejor consecución de fotografías y películas. Estos helicópteros tienen una velocidad de crucero de 170 kilómetros por hora, pero pueden quedarse completamente parados en el aire. Yo los he visto precisamente actuar sobre el puerto de Nueva York, durante la revista naval de veleros en la que participó el «Juan Sebastián Elcano».

Finalmente, «*United Features Syndicate*», subsidiaria de UPI, proporciona columnas, historietas y series de trabajos sobre los más variados temas a periódicos norteamericanos y extranjeros.

Boletines y publicaciones

Al igual que vimos en la Associated Press, también UPI distribuye un «Log» semanal, en el cual se dan a conocer los éxitos y fallos de los últimos siete días y se sacan las oportunas consecuencias.

He aquí, por ejemplo, en el correspondiente al 30 de mayo de 1964, cómo se analiza la forma en que UPI cubrió la noticia de la muerte de Nehru:

«*Una de las noticias más importantes de la semana ha sido la muerte en Nueva Delhi, el miércoles, del Primer Ministro Jawaharlal Nehru. Nosotros* (es decir, UPI) *tuvimos un buen comienzo, dando 47 minutos antes* (se sobreentiende que en relación con AP), *la primera noticia de que Nehru había sufrido un ataque, noticia que nos proporcionó una ventaja de 6 a 3 en los periódicos de la mañana del miércoles. Pero, después, no todo fue bien. Nosotros nos retrasamos 36 minutos en la noticia de la muerte del Primer Ministro, y aunque distribuimos una excelente información, la comparación en*

los periódicos de la tarde fue contrario a nosotros por 8 12. Nuestra información para el ciclo matutino del jueves siguiente no tuvo el interés humano que la de los rivales, y volvimos a perder, esta vez por 6 a 16. El jueves fuimos por delante, 2 horas y 32 minutos, en la noticia de la cremación, con el detalle de haber sido el nieto de Nehru quien prendió la pira. Pero unos cortes en las comunicaciones entre Nueva Delhi y Londres nos privaron de algún otro buen detalle. Un cliente nos elogió: «Un buen trabajo; una situación difícil bien llevada». *La comparación en los periódicos de la tarde fue de 11 a 11, pero otra vez la falta de detalles puso el ciclo matutino del viernes en contra nuestra por 5 a 13. Perdimos también en la tarde del viernes, por 2 a 12, ante una noticia de los rivales, según la cual el Parlamento había sido advertido de que* «una lucha por la Jefatura del Gobierno podría llevar la India a una crisis». *Ninguna lucha se ha desarrollado y —como hemos venido informando desde la muerte de Nehru— el candidato casi indiscutible es Lal Bahadur Shastri. Nuestra información para los matutinos del domingo, basada en las probabilidades de Shastri, fue preferida por 8 a 2. En un principio, la información fue cubierta por R. C. Pande y S. G. Roy. Luego, Dave Dugas llegó desde Beirut a tiempo para la cremación y John Barton llegó desde Karachi. Los datos comparativos de toda la información sobre Nehru en esta semana fueron: 25 a 39, en contra nuestra, en los periódicos de la mañana, y 21 a 35, también en contra, en los de la tarde».*

También se suelen recoger todas las noticias de cierta importancia en que UPI ha visto sus informaciones más publicadas que las de AP («outstanding») o al contrario («debits»); se dan consejos gramaticales o de redacción periodística y se señalan los fallos de la Agencia rival, como en este caso: «*En relación con el avión mejicano que se estrelló, causando la muerte del Embajador De Lesseps Morrison, AP distribuyó una información según la cual este avión había aterrizado y todos sus ocupantes se encontraban sanos y salvos*».

Igualmente en forma similar a AP, UPI ha publicado un libro sobre la información referente al asesinato del Presidente Kennedy (y posteriormente de Oswald) y al entierro del primero; libro que tituló «Four Days» y sobre cuyo texto se han grabado discos. Por otra parte, en septiembre de 1964 se estrenó en Nueva York la película «Four Days in November», producida por David L. Wolper en asociación con UPI para su distribución mundial en salas cinematográficas y Emisoras de Televisión. (También Wolper y UPI-Newsfilm han producido otro largo documental —de noventa minutos igualmente— sobre la campaña y elección presidencial de Johnson, titulado «The Making of the President. 1964».)

El asesinato de Kennedy

En relación con la información del asesinato de Kennedy, y como consecuencia de los fallos que UPI achacó a la Associated Press (especialmente por haber recogido rumores sin confirmación alguna), la «*Columbia Journalism Review*» publicó un análisis, realizado por Donald H. Webster, que creo de interés traducir aquí:

«A pesar de la dureza de la tarea y de los inconvenientes y presiones que la rodearon, ambas Agencias realizaron un trabajo altamente elogiable.

»La noticia inicial de que algo sucedía en Dallas llegó por UPI de 5 a 6 minutos antes que por AP; en parte, porque el redactor de AP que iba en el coche de Prensa de la caravana presidencial no pudo alcanzar a tiempo el radioteléfono. Al término de una hora, sin embargo, AP había transmitido una mayor variedad de informaciones y había ido ligeramente a la cabeza en los más importantes hechos que se iban produciendo.

»UPI distribuyó una información más clara y limpia, lista prácticamente para enviarla al taller o al locutorio sin reelaborar. El «coverage» inicial de AP se produjo a través de una larga serie de nuevos «leads», inserciones y correcciones.

»AP demostró más interés o tuvo más habilidad para recoger información (referente a la muerte de Kennedy) *de otros puntos que no eran Dallas. Lo hizo así sin perder ningún hecho importante de la propia Dallas, y, al cabo de tres horas, había transmitido considerablemente más información que su competidora.*

»UPI se organizó mejor en el uso de los términos «flash», «bulletin» y «urgent». UPI los utilizó de forma más selectiva, en unos momentos en que todos los clientes del país estaban pendientes de la información y vigilaban sus teletipos casi continuamente.

»Ambas Agencias, y ello es comprensible, cometieron errores. Quizá el error más importante en sí mismo fue cometido por AP, a las 2 y 18, cuando transmitió: «Se asegura, sin confirmación, que el Vicepresidente Johnson ha sido ligeramente herido. Una persona del público ha dicho que vio a Johnson penetrar en el hospital sujetándose el brazo».

»A las 2 y 24, un «bulletin» de AP, decía: «La señora Johnson ha dicho, después de salir de la sala de operaciones de urgencia, que el Vicepresidente se encuentra bien. Fue acompañada a otra habitación del primer piso, a la que Johnson había ido en principio. Preguntada si su esposo también había resultado herido, movió la cabeza negativamente». *Si bien es cierto que la tercera frase parece aclarar la confusión, también lo es que la primera la incrementaba.*

»Una corrección clara de este falso rumor no llegó a las Redacciones hasta las 2'58, pero, aún con esto, durante toda la tarde mucha gente continuó repitiendo el rumor de AP de que Johnson se encontraba herido.

»Otro importante rumor de aquellas horas fue el de que el padre del Presidente había muerto. No he podido encontrar nada en las informaciones de una y otra Agencia que pudieran indicar que habían contribuido a la puesta en marcha o difusión de este rumor. Pero una noticia de Hyannis Port, distribuida (desde Nueva York) a las 3 y 8 minutos, comprendía varios errores relacionados con el padre de Kennedy, entre ellos el de que había sido notificado de la muerte de su hijo (lo cual no era cierto) y, también, el de que «la madre del Presidente iba a salir inmediatamente para Dallas».

»UPI no dejó de tener algunos errores, igualmente, pero ninguno fue de la importancia del rumor referente a una herida de Johnson.

»*Entre otras cosas, hubo confusión acerca del arma del asesino. Al principio, AP la identificó como un rifle 30-30, y luego citó a un policía según el cual se trataba de* «un potente fusil del Ejército o japonés, de un calibre 25». *UPI, mientras tanto, dijo que era un rifle de fabricación alemana,* «un mauser 7,65», *para hablar poco más tarde de un arma italiana.*

»*En una información de esta magnitud, errores como éstos resultan verdaderamente pequeños, y realmente sólo ponen de relieve la seguridad y certeza con que, en general, ambas Agencias cubrieron la tarea de informar de estos trágicos acontecimientos*».

HOMENAJE A LA PERIODISTA CORUÑESA MARIA LUISA DURAN MARQUINA

LE FUE TRIBUTADO, CON MOTIVO DE SU JUBILACION, POR LA ASOCIACION DE LA PRENSA

"LA VOCACION DE MARIA LUISA, AFIRMO EL PRESIDENTE, MOVIO LAS MONTAÑAS DE LA INTOLERANCIA Y DEL PREJUICIO"

"Mi popularidad, dijo la homenajeada, se debe a un cristianismo que intenta ser bien entendido"

Por Emilio Merino,
Presidente de la Asociación
de la Prensa de La Coruña.

SI la camaradería es una de las más bellas formas de la convivencia humana, esa camaradería alcanza un grado especial en la relación de trabajo mujer-hombres. Tal ha ocurrido en el caso de María Luisa Durán Marquina, periodista que acaba de jubilarse en La Coruña, después de treinta y cinco años de actividad profesional, en relación con sus compañeros de «El Ideal Gallego». Ya se sabe que la presencia de la mujer en el periódico suele provocar en la mentalidad galante del español una casi obligada contención, un medir las palabras. Sin embargo, no fue éste el caso ocurrido ante María Luisa, frente a la que sus compañeros se producían con espontaneidad, sin faltar por ello a la corrección. Es tal la gracia y la cordialidad que emanan de esta mujer, que nadie se siente violento en su presencia. Así se explica el gran vacío en que su alejamiento actual ha dejado a sus antiguos compañeros de Redacción.

Mujer de exquisita sensibilidad y de extraordinaria ternura, ha sabido franquear los obstáculos de la vida sin crearse enemigos. Se cuenta de ella que en ocasión en que se criticaba a otra persona en su presencia, como permaneciera callada, uno de los interlocutores, irritado, le preguntó: «¿Tú no dices nada?». «Sí —contestó María Luisa—: que tiene una voz muy agradable.» El sentido de esta respuesta, que indica la bondad de su corazón, constituye norma en la existencia de una mujer ejemplar. Porque María Luisa Durán Marquina no ha hecho más que el bien a lo largo de su vida. Así es como siempre ha sabido olvidar las cualidades negativas en cualquier persona, para recordar tan sólo algo bueno que pudiera tener.

Mujer inteligente, a la vez que espíritu exquisito, toda su andadura supone una lección de humanidad. Nacida en un hogar aristocrático, hizo de la verdadera democracia acicate de su vida. Ante la mesa que ocupaba en el periódico desfilaban todos los días numerosas personas en petición de algún favor, y ella procuraba atender a todos. La nota de sociedad —que la gente le traía—, la recomendación que venían a solicitarle o el consejo que nunca

escatimaba consumían una buena parte de su jornada. Nada más llegar uno al periódico, ya estaba sonando el teléfono en demanda de María Luisa. Y ella, como decimos, a todos atendía, para todos tenía una palabra agradable.

María Luisa acaba de dejar su puesto en la Redacción, y a nosotros parece como si nos faltara algo, como si nos hubieran despojado de una presencia entrañable. Todo ello a pesar de que aún seguimos empapados de su recuerdo, de su voz o de sus acciones. Porque esta existencia profesional fue un constante ejemplo para cuantos trabajamos a su lado, para cuantos nos sentimos flaquear más de una vez y a los que su conducta intachable sirvió de acicate. Siempre dispuesta a suplir al compañero ausente, sin esa mentalidad oficinesca que tanto estraga la vocación profesional, María Luisa no sólo desarrolló entusiasmo a lo largo de su vida, sino que supo infundir ese mismo entusiasmo en los que le rodeaban.

Una de las más antiguas periodistas españolas acaba de retirarse de la existencia activa. A la vez que deja su puesto periodístico, abandona también el Profesorado en el Conservatorio de Música y Declamación de La Coruña, donde formó a tantas generaciones de alumnos. Algunas de las figuras que hoy forman parte de colectividades escénicas prestigiosas le deben mucho de lo que son en el campo artístico a esta mujer que supo infundir su talento y su ductilidad en ellas. Porque María Luisa, mujer abierta a las inquietudes del mundo, sentía una intensa devoción por el teatro. Numerosos cuadros artísticos fueron acaudillados por ella, y obras famosas de la moderna dramaturgia llegaron hasta sus alumnos, que muchas veces las llevaron a escena con éxito rotundo.

Mujer que no se dejaba detener por los prejuicios, penetró en la vida activa cuando casi todas las de su sexo permanecían recluidas en el hogar. No fue tan sólo la señorita que aprendió un poco de labores caseras, que acudió a una academia de corte y confección, sino una de las primeras periodistas y una de las primeras secretarias judiciales españolas. Si a ello se une su vocación de lectora impenitente, su curiosidad por conocer los problemas

Momento en que el presidente de la Asociación de la Prensa coruñesa entrega a la homenajeada una bandeja con expresiva dedicatoria.—(Foto Cancelo.)

del mundo, se explica la polifacecia que preside su vida y que la transforma en una «silva de varia lección». Porque el magisterio de María Luisa fue múltiple, como múltiples son los resortes que ha sabido pulsar con su donaire y con su sagacidad.

Pero parece como si estuviéramos hablando de una persona desaparecida, cuando la realidad es que María Luisa sigue entre nosotros viva y palpitante; con sus trabajos continúa aleccionando al lector, y su actividad como secretaria de la Asociación de la Prensa de La Coruña persiste con la misma eficacia de siempre. Al proclamarlo así, queremos rendir tributo de admiración y afecto a esta compañera ejemplar, que durante muchos años puso la nota entrañable en el quehacer profesional; a esta mujer extraordinaria que, en todo momento, edificó a sus compañeros con los ejemplos de su bondad, de su exquisitez y de su talento.

EL ACTO DE HOMENAJE

EN los salones de la Asociación de la Prensa de La Coruña ha sido tributado un acto de homenaje y afecto a doña María Luisa Durán Marquina de Rodríguez Yordi, que acaba de jubilarse voluntariamente en sus tareas de redactora del periódico «*El Ideal Gallego*», después de treinta y cinco años de vida profesional activa. Con este motivo se congregaron en la Asociación todos los periodistas locales, a los que acompañaban sus esposas, y numerosos invitados. El acto se inició con la lectura, por el señor Ponte Patiño, del acuerdo adoptado recientemente por la Asociación de celebrar una ceremonia en que pudiese expresarse cuánto y cuán sinceramente se admira a doña María Luisa Durán Marquina, secretaria de la entidad, y aprovechar la ocasión para entregarle un obsequio que conmemore los siete lustros que la distinguida periodista llevaba en el ejercicio de sus funciones hasta su jubilación.

Una irrefrenable y ejemplar vocación

Seguidamente, el Presidente de la Asociación de la Prensa y Director de la «*Hoja del Lunes*» de La Coruña, don Emilio Merino Losada, pronunció las siguientes palabras: «Señoras y señores, queridos compañeros, amigos todos: Por segunda vez nos reunimos en este local social para rendir homenaje a nuestra querida compañera María Luisa Durán Marquina. La primera vez, en ocasión de haber sido nombrada socio de honor de nuestra entidad al cumplir las bodas de plata con la profesión; ahora, cuando ella le dice adiós al Periodismo activo, al acogerse a los beneficios de la jubilación voluntaria que le otorga su Empresa.

¡Cuánto hemos aprendido unos y otros de esta mujer extraordinaria, una de las primeras periodistas españolas y la única con que cuenta en sus filas la Asociación de la Prensa de La Coruña! Ahora que evocamos el entusiasmo que ella siempre ha puesto en la tarea profesional, cómo con su actividad y con su irrefrenable vocación sirvió de ejemplo a sus compañeros más jóvenes, nos parece asombroso que haya podido dedicarse con tando ardor al Periodismo.

Y el asombro aparece justificado si se piensa que María Luisa nace a la vida cuando las mujeres españolas apenas salían de su alvéolo hogareño; conforme parecía deshonroso para ellas participar en unas actividades que se consideraban de la exclusiva varonil. Suponemos que habrá tenido que vencer una fuerte oposición para poder dedicarse al Periodismo, que habrá tenido que salvar los incontables prejuicios existentes en aquel tiempo y que impedían el acceso de la mujer a la vida activa. Pero la vocación es una fuerza capaz de mover montañas, y la vocación de María Luisa movió las montañas de la intolerancia y del prejuicio.

«Trajo al periódico la nota colorista y la exquisita femineidad»

Al incorporarse a la Redacción de «*El Ideal Gallego*» trajo hasta ella la nota colorista y su exquisita femineidad. Así nos lo hacía saber Manuel Santaella, hace unos días, en un artículo magistral que constituye una certera semblanza de la vida profesional de María Luisa Durán Marquina. Y así tenemos que entenderlo cuantos hemos trabajado largo tiempo al lado de esta mujer y hemos podido comprobar sus excepcionales cualidades.

Grupo de asistentes al homenaje a doña María Luisa Durán Marquina, acto celebrado en los salones de la Asociación de la Prensa de La Coruña.—(Foto Cancelo.)

María Luisa ha dejado la Redacción del periódico, pero su recuerdo permanece vivo en cuantos compartimos con ella las tareas profesionales. Si su ausencia resulta dolorosa para los que ahora vemos su mesa vacía, la exquisitez y la espiritualidad que su conducta supo infundir en nosotros se mantienen imperecederas. Y el recuerdo de María Luisa sirve de piedra de contraste en los instantes en que la vocación deja paso al aburguesamiento y en que el instinto periodístico aparece invadido por un criterio oficinesco.

Vocación irrefrenable la suya, supo sortear los escollos que se oponían al logro de su propósito de ser útil a la sociedad. Y espíritu abierto a las inquietudes del mundo, toda su obra ha permanecido atenta a los latidos del contorno social. El reportaje, el artículo, la crítica de espectáculos y las notas de sociedad tuvieron en ella una felicísima cultivadora. Puede decirse, pues, que su talento y que su sensibilidad no dejaron de pulsar ninguno de los resortes que presenta el periódico.

En el día en que la Asociación de la Prensa rinde homenaje a su compañera y a su secretaria, creo interpretar el sentir de todos los periodistas coruñeses al reiterar nuestro testimonio de adhesión y afecto a esta mujer, en la que la inteligencia y la bondad corren parejas; a esta mujer que siempre ha tenido la palabra pronta para elogiar al camarada o para disculpar cualquiera de sus posibles defectos. Porque María Luisa, ejemplo humano y modelo de profesionales, se merece esto y muchísimo más. Y al decirlo así cumplo un deber de estricta justicia.

Por lo mucho que te debemos todos los periodistas coruñeses —terminó diciendo—, por lo bien que has sabido aleccionarnos con tu ejemplo maravilloso, permite, querida María Luisa, que te dé las gracias, las más expresivas y emocionadas gracias.

A continuación entregó a doña María Luisa Durán Marquina una artística bandeja de plata, con una delicada dedicatoria: «Suavidad del alma, mi secreto para captar voluntades».

«No encuentro en el Diccionario de la Lengua —comenzó diciendo la homenajeada— palabras bastante expresivas para ex-

presar mi gratitud a estos camaradas incomparables, no sólo por este acto tan emotivo para mí, sino por su gentil comportamiento a todo lo largo —y no digo a lo ancho porque me fastidian las frases tópicas— de mi vida periodística, en la que no pusieron esos quiméricos obstáculos varoniles de que hablan algunas mujeres, sino que siempre alfombraron mi camino con su tacto y comprensión.

Gracias mil por esto y por aquello, y por ese detalle, que nunca me pasó inadvertido, de que, durante casi tres lustros de ser una muy mediocre secretaria, al corresponderme el cese por precepto estatutario, siempre aparecían los votos de cuantos asistían a la reunión, menos uno, naturalmente el mío, reeligiéndome.

Gracias, repito, a todos y a cada uno de mis queridísimos colegas y, en particular, a Emilio Merino, un Presidente de muchas libras en su soma, pero de muchas más en su psique, por su talento, cultura y discreto comportamiento, que tiene un corazón que no le cabe en el pecho. Y yo añado: «¡Ya será grande!, robando una frase de una comedia arnichesca al referirse a alguien de amplio volumen torácico y de mayor capacidad aún en la víscera cordial. Y, a la vez que a él, vaya mi reconocimiento especial a mis excepcionales compañeros de Directiva, que hicieron de una cosa tan árida y burocrática como es una junta administrativa un verdadero torneo de simpatía, ingeniosidad y amabilidades.

Gracias —insisto— por todo y por cuanto bueno se dijo de mí inmerecidamente en periódicos y publicaciones con motivo de mi jubilación y que hizo que se me preguntase a qué atribuía esa unanimidad al enjuiciar mis supuestas dotes.»

El presidente de la Asociación de la Prensa de La Coruña, don Emilio Merino Losada, ofrece el homenaje a María Luisa Durán Marquina.—(Foto Cancelo.)

«Un cristianismo que intenta ser bien aprendido»

Aunque muchos de vosotros no lo recordéis, por la gran diferencia de edades, sí recordaréis de nombre a un periodista que bulló por su saber y por su ingenio en La Coruña: Alfredo Tella. Cuando se le interrogaba sobre a qué debía su capacidad intelectual, respondía sencillamente: «A un bachillerato bien aprendido».

Yo, parodiando su contestación, digo: mi popularidad se debe a un cristianismo que intenta ser bien entendido.

Hay un personaje de aquella inefable obra de Martínez Sierra que se llama «Canción de cuna», que cuando va a llevarse para matrimoniar con ella a la niña, ya moza, que había sido abandonada en el torno del convento, les dice a las monjas: «Señoras, yo les juro que estaré siempre de rodillas ante la suavidad que le han puesto ustedes en el alma». Pues un poco de esa suavidad de alma es mi secreto, mi dulce secreto, para captar voluntades. Y ya veis, ni siquiera es mía, sino de la doctrina que tan sinceramente sigo. Una vez, hace ya muchos años y con la petulancia e inconsciencia propias de los pocos años, puse de lema en un retrato mío, enmendando el comienzo de un verso de Amado Nervo que dice: «Muy lejos de mi ocaso, yo te bendigo, vida». La verdad es que la foto era la imagen de la exultante juventud y de la alegría.

Pues ahora, a pesar del tiempo transcurrido —que se fue como un soplo, y encontrándome ya no cerca del ocaso, sino en el ocaso mismo—, me afirmo en el optimista alejandrino y aún le acoplo esta parte de la misma composición: «Amé, fui amado; el sol acarició mi faz. Vida, nada me debes; vida estamos en paz». Y termino estas que en mí tienen que ser líneas, porque la emoción me impediría articular palabras, con esta coplilla popular que expresa admirablemente mi estado de ánimo:

«Dicen que nada cuesta
la despedida.
Dile al que te lo ha dicho
que se despida.»

Una gran ovación, que se prolongó durante un buen rato, acogió las palabras de María Luisa Durán Marquina.

El acto resultó gratísimo y emocionante en su sencillez, tan cara, como se sabe, a la homenajeada.

Por último, se sirvió un refrigerio a los asistentes.

María Luisa Durán Marquina lee unas cuartillas para expresar su gratitud por el homenaje que le tributaron sus compañeros los periodistas de La Coruña.—(Foto Cancelo.)

PERIODISMO MUNDIAL

CONTRA EL SENSACIONALISMO INFORMATIVO EN E.E. U.U.

UN ESTUDIO PARA RESTRINGIR LAS INFORMACIONES SOBRE LOS PROCESOS CRIMINALES

SE TRATA DE EVITAR, ENTRE OTRAS COSAS, LOS PREVIOS ESTADOS DE OPINION QUE OBSTACULIZAN LA ACCION DE LA JUSTICIA

UN informe sobre limitaciones necesarias en las informaciones de Prensa relativas a los juicios criminales, cuyo estudio ha durado varios meses, ha sido sometido a estudio de los directores de los periódicos norteamericanos. Redactado a instancias de la Junta Asesora sobre la Libertad de Prensa y juicios de la Asociación Americana de abogados, en él se solicita la imposición obligatoria de ciertas restricciones en las informaciones que relatan pormenores de crímenes, con detalles de declaraciones de testigos. Las recomendaciones formuladas por la Junta comprenden 226 páginas, en las que se trata de la ética profesional de los jueces, abogados, fiscales, policías y periodistas. Si las conclusiones propuestas llegan a ser aprobadas, las páginas de sucesos de los periódicos estadounidenses van a conocer una radical transformación.

Las propuestas actualmente en estudio de los directores de periódicos comprenden los siguientes puntos:

1. Los datos referentes a un acusado, sus antecedentes, su forma de ser y su reputación, no podrán ser facilitados a la Prensa.

2. No se podrá poner en conocimiento de los periodistas el contenido de una confesión de cualquier acusado ni la circunstancia por la que éste se haya negado a declarar si tal ocurre.

3. Tampoco se podrá dar a la Prensa noticia de los resultados de los exámenes a que haya sido sometido un acusado ni si aquéllos no se han llevado a cabo por negativa del mismo.

4. La identidad y opiniones de testigos en potencia de procesos criminales no podrán publicarse por los periódicos.

5. Serán prohibidas rigurosamente todas las especulaciones sobre la posibilidad de que los acusados se declaren culpables o inocentes.

6. Sólo se autorizará a la Prensa para que informe del nombre, edad, lugar de residencia, profesión y situación familiar de los acusados, así como las circunstancias de su detención y los hechos presumibles que la determinaron.

Estas medidas han sido calificadas como "imprescindibles" para regular una situación que, en la actualidad, no tiene sino unos vagas limitaciones sobre la información que los profesionales de la Administración de Justicia pueden divulgar, lo que —se dice en el informe— ha dado lugar a que en más de una ocasión los periodistas, sobre la base de informaciones obtenidas de los elementos interesados, hayan prejuzgado asuntos judiciales y creado estados de opinión que se han opuesto al recto ejercicio de la Justicia.

Se ha apuntado también en el informe la posibilidad de que sea vedada a los periodistas la asistencia a la celebración de determinados juicios orales preliminares, para que con sus informes o comentarios no tengan la posibilidad de "prefabricar" una opinión a los miembros de los jurados.

ALEMANIA

Nueva máquina de componer

EN la XVII Feria de la Industria alemana ha sido presentada la IBM-72 "Composer", que, combinando distintas formas, puede escribir toda clase de textos tipográficos y, automáticamente, cambiar para la impresión fotográfica o en "offset" Una banda magnética recoge los textos, junto con las instrucciones sobre cómo debe aparecer el texto final. La velocidad de trabajo de la nueva máquina es de catorce tipos por segundo y dispone de una variación de cincuenta y tres tipos distintos.

* * *

Aumento de sueldos

DESDE principios de octubre han sido aumentados en un 5,7 por 100 todos los sueldos de los redactores de los periódicos de Alemania Occidental. la Asociación de Pe- Editores de Prensa, Asociación federal de gociaciones entre la sultado de largas ne- El acuerdo es el reriodistas alemanes y los Sindicatos de empleados de Prensa y de la industria del papel.

La información sobre Suez

CON motivo del décimo aniversario de los sucesos de Suez y Hungría, la revista especializada *"Presse, Rundfunk, Fernsehen"* ha hecho un estudio analítico de las informaciones que sobre ambos acontecimientos se publicaron en los periódicos más importantes de todo el mundo. La fecha elegida para el análisis fue la del 2 de noviembre de 1956. Sobre la base de uno, dada a los acontecimientos de Budapest, se publicaron las siguientes informaciones de Suez: *"Pravda"*, 43,7; *"Le Monde"*, 6,8; *"Tribuna Ludu"*, 2,1; *"Frankfurter Allgemeine"*, 3,6; *"Dagens Nyheter"*, 1; *"Borba"*, 3,4; *"Al Ahram"* (egipcio), 74,2; *"Asahi Shimbun"*, 11; *"La Prensa"* (argentino), 2,9; *"The Times"*, 12, y *"The New York Times"*, 7,8.

* * *

Crece el número de lectores

SEGUN el último estudio realizado sobre los lectores por la Asociación de Editores de Periódicos de la República Federal, el 80 por 100 de la población entre los catorce y los setenta años lee diariamente algún diario; de ese total, el mayor porcentaje corresponde a la población masculina. Ello representa

un notable aumento sobre las cifras de la última encuesta realizada en 1960-61, según la cual sólo el 72 por ciento de la misma población leía diariamente un periódico. La población de Alemania Occidental comprendida entre dichas edades es de 42.400.000 habitantes, por lo que queda establecido que 34.000.000 de alemanes leen en el Oeste un periódico.

La tirada global de los 533 diarios de la República Federal se eleva a 24.000.000 de ejemplares y la venta no baja de los 21.600.000.

* * *

Centro de Prensa en Hamburgo

PATROCINADO por la Asociación de Periodistas de Hamburgo y la Fundación hamburguesa de Prensa, Libros, Cine y Radio-TV, se ha inaugurado el Centro de Prensa en la capital hanseática, que, después de la Segunda Guerra Mundial, sucedió a Berlín como principal centro editor de publicaciones en Alemania Occidental. El nuevo Centro ocupa 470 metros cuadrados en el piso veintiuno del rascacielos "Iduna"; en su sala de lectura pueden ser consultados los mejores periódicos y revistas de todo el mundo. Dispone de televisores y cabinas de trabajo aisladas equipadas con máquinas de escribir con caracteres para una veintena de idiomas.

* * *

Para agilizar el diario

EL diario de Colonia *"Kölner Stadtanzeiger"* cambió de formato el pasado octubre, pasando de cinco a seis columnas, que desde entonces son de 46 milímetros. En un editorial en el que explica el cambio, el periódico dice que, en esta época de competencia de la Televisión, el Cine y las Revistas ilustradas, los diarios deben hacerse más ágiles. También señala que, con la publicación de una columna más, pueden realizarse mayores combinaciones en la titulación para hacer el periódico más atractivo.

* * *

Cambio de formato

EL semanario *"Das Neue Blatt"*, de la editorial Springer, que se editaba en forma de periódico, ha cambiado el formato y adoptado el de las revistas ilustradas; otra modificación introducida en él es que se imprime en huecograbado.

* * *

Mejora de instalaciones

LA principal editorial alemana, la "Axel Springer Verlag", cuyas principales instalaciones se encuentran en Hamburgo, ha inaugurado en el Berlín occidental un grandioso edificio, próximo al "muro". Las dependencias de la Redacción y Administración de la Empresa se distribuyen en un rascacielos de veinte pisos. La nave de máquinas mide 122 metros de longitud. El edificio ha sido construido en el antiguo barrio de la Prensa, que quedó destruido durante la guerra. Springer ha incorporado a su Empresa los restos

de la antigua editorial Ullstein: los diarios *"Berlin Zeitung"* y *"Berlin Morgenpost"*, a los que se suman las ediciones berlinesas de los hamburgueses *"Bild Zeitung"*, *"Die Welt"* y el dominical *"Welt am Sonntag"*. Entre los cinco suman una tirada global de 800.000 ejemplares por día.

AUSTRIA

Edición secuestrada

LAS autoridades austriacas se han incautado en todo el país de un número de la revista de Munich *"Quick"* con motivo de la publicación de un reportaje sobre el Tirol meridional y la Universidad de Innsbruck, en la que —se decía en el reportaje— se instiga el irredentismo del Tirol y los actos terroristas en la frontera austro-italiana.

* * *

Crítica musical sancionada

EL Tribunal Regional Superior de Viena ha condenado al diario *"Kurier"* a pagar una multa de 3.500 "schillings" (unas 8.000 ptas.) por haber escrito en una crítica musical que el violoncelista Matuschka, al interpretar a Bach, producía *"oscilaciones molestas en el ritmo"*. El aludido entabló una demanda contra el periódico por estimar que tal afirmación lesionaba su prestigio profesional. El Tribunal, después de escuchar varias grabaciones de Matuschka con el asesoramiento de técnicos, ha condenado al periódico, pero disponiendo que no se haga público el nombre del crítico.

Pleito entre dos periódicos

EL pase del redactor Schliesser, que, desde hace años, dirigía en el *"Express"* la columna social, al *"Kronen Zeitung"*, donde sigue publicándola con el mismo seudónimo, ha originado entre los dos diarios vieneses una gran hostilidad; el primero de ellos ha presentado una queja contra el segundo de los periódicos citados, alegando que el seudónimo de "Adabei" no pertenece al redactor que lo venía empleando, sino al periódico que lo tenía registrado.

CHECOSLOVAQUIA

Nueva legislación de Prensa

EL Parlamento checo ha aprobado la nueva Legislación de Prensa para el país, que, en realidad, no es sino una síntesis de todas las Leyes y Reglamentos que han venido promulgándose en materia de Prensa desde 1948. En el texto refundido se refuerza considerablemente la responsabilidad de los directores de periódicos y se enumeran los organismos competentes para intervenir en la vigilancia, control y sanción de los periódicos. Al Ministerio de Educación se le atribuye la supervisión y coordinación de los recursos de los periódicos, y a la Administración Central de Publicaciones la vigilancia del contenido de la Prensa, con el fin de asegurar que no se publique ninguna información que pueda dañar al prestigio o la seguridad del Estado.

* * *

LA Oficina estatal de Literatura Técnica ha autorizado la importación restringida de algunas publicaciones oc-

cidentales. De Alemania Occidental podrán importarse "*Baumeister*", especializada en temas de la construcción; "*Die Medizinische Welt*", revista médica; "*Hobby*", de pasatiempos; "*Schöner Wohnen*", de modas y hogar, y las femeninas "*Brigitte*", "*Petra*" y "*Constance*". A todas estas publicaciones se les ha fijado un precio muy elevado, que hará difícil su adquisición.

La importación de periódicos

DINAMARCA

LA Asociación de Editores de Periódicos de Dinamarca ha solicitado del Gobierno la concesión de créditos que les permita modernizar sus instalaciones y racionalizar el trabajo; asimismo ha solicitado que sean rebajadas las tarifas de telecomunicación y transportes para la Prensa y que se extienda a todos los periódicos la inserción de anuncios oficiales, que hasta ahora sólo aparecen en determinadas publicaciones con reducido número de lectores. En la solicitud se hace constar que si el Gobierno no concede las ayudas que de él se piden, la desaparición de periódicos y la fusión de otros será inevitable, con el consiguiente perjuicio para la libertad de prensa.

Petición de ayudas a la Prensa

FINLANDIA

LOS programas de Televisión finlandeses no han producido el menor descenso en el interés del público por los periódicos diarios, según una investigación realizada por el Instituto de la Opinión Pública "Suomen Gallup", de Helsinki. De acuerdo con los resultados del interrogatorio llevado a cabo entre 10.000 personas, el número de lectores de diarios ha aumentado en un 5 por ciento en relación con las cifras de 1964, último año en que se efectuó una encuesta similar. Un elevado porcentaje de los interrogados manifestó que lee más de un periódico diario.

La TV no daña a los periódicos

FRANCIA

EL grupo editorial norteamericano de "*Time-Life*" ha adquirido el 46 por 100 de las acciones de la editorial francesa Robert Laffont, desconociéndose el valor pagado por dichas acciones, con las que los editores norteamericanos se proponen extender el grado de su influencia en Francia.

Adquisición de acciones

* * *

CONTINUA a ritmo acelerado la concentración de la Prensa provinciana francesa. Después de la reciente fusión de "*Le Progrès*", de Lion, y del "*Dauphiné Liberé*", se han fundido "*L'Est Republicain*", de Nancy, y "*Les Depèches*" y "*Le Comtois*", de Dijon, con lo que se ha constituido un "trust" periodístico entre dichas dos ciudades, que lanzan diariamente más de 400.000 ejemplares de sus publicaciones.

Concentración de la Prensa de provincias

Por otro lado, entre los periódicos editados en Alsacia y Lorena, concretamente los publicados en Metz, Epinal, Estrasburgo y Mulhouse, se ha llegado a una serie de conciertos publicitarios que afectan a los diarios *"L'Alsace"*, *"Les Dernières Nouvelles de l'Alsace"*, *"Le Republicain Lorraine"* y *"La Liberté de l'Est"*, con una tirada global de 600.000 ejemplares.

Por otro lado, y debido a los costos crecientes, a los precios de venta bloqueados y a las tarifas de publicidad, igualmente congeladas, varios periódicos regionales, para hacer frente a la competencia de la Televisión, han fundado consorcios por los que todos ellos se editarán en una imprenta común; el acuerdo impone también una cooperación publicitaria, con exclusión expresa de la competencia entre ellos. El compromiso suscrito por los periódicos comprometidos (entre ellos *"Le Progrès"* y *"Le Dauphiné"*) afecta a una tirada conjunta de más de un millón de ejemplares diarios.

INGLATERRA

Protesta contra las restricciones

EL Consejo de Prensa británico y el Sindicato de Periodistas han protestado contra una declaración, formulada en la Cámara de los Comunes por el fiscal general, sir Elwyn Jones, que pidió que la Prensa, la Radio y la Televisión se abstuviesen de hacer comentarios en torno a la catástrofe de Aberfan mientras la Comisión investigadora designada para aclarar lo sucedido no haya terminado sus actuaciones. El fiscal general invocó la legislación que prohibe todo comentario sobre los procesos en curso para reducir al silencio a los medios informativos.

* * *

Los beneficios del "Guardian"

SEGUN un informe, publicado con retraso, sobre el ejercicio económico anual que terminó en marzo de 1966, la editora del *"Guardian"* —publicado simultáneamente en Manchester y Londres— y del *"Evening News"* declara que se ha obtenido por la misma una ganancia neta de 390.000 libras esterlinas (más de 66 millones de pesetas), beneficio alcanzado a despecho de las previsiones pesimistas del Presidente de la Junta Directiva de la Editorial, basadas en el estancamiento de los volúmenes de venta de ambas publicaciones.

* * *

Thomson compra otros siete periódicos

LA *"Thomson Newspapers"*, del magnate de la Prensa británica y canadiense Roy Rhomson, ha adquirido recientemente siete diarios que pertenecían a la *"International Publishing"* de Cecil King, y a la editorial del *"Liverpool Post"*. Se trata de tres periódicos de la Guayana británica, dos de las islas Barbados, uno de la isla de Antigua y otro de la de Santa Lucía. Para la administración de estas publicaciones se ha constituido la *"Thomson West India Publications"*.

* * *

CECIL H. King, que en la actualidad cuenta sesenta y cinco años, sigue siendo el Presidente del mayor

"trust" editorial del mundo: la *"International Publishing Corporation"*, de Londres. Además de sus Empresas en Gran Bretaña, tiene filiales en Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania y Extremo Oriente, entre todas las cuales edita 23 periódicos diarios, 82 revistas de información general y 132 especializadas, más unos 40.000.000 de libros anualmente. Sus principales diarios continúan siendo *"Daily Mirror"* y *"Sunday Mirror"*, con más de cinco millones de ejemplares cada uno, y el semanario *"The People"*, con más de cinco millones y medio. La I. P. C., además de en editoriales, participa en la producción de papel, publicidad, programas de TV, fabricación de televisores y, recientemente, ha adquirido el 76 por 100 de las acciones de la *"Computaprint"*, una constructora de instalaciones de computadores electrónicos para la composición rápida. Los beneficios de la I. P. C. en el último ejercicio fueron de trece millones de libras, habiendo repartido entre sus accionistas un dividendo del 21 por ciento.

El mayor trust del mundo

* * *

UN lector inglés se ha quejado ante el Consejo de Prensa británico de que un agente de la propiedad inmobiliaria, que desde hace años emplea un espacio publicitario en *"The Observer"* se permite a veces expresar en él sus opiniones personales sobre acontecimientos mundiales. El motivo inmediato de la queja era que el citado agente manifestó que en el Vietnam se están empleando *"procedimientos nazis"*, y pedía donativos para los niños desvalidos de dicho país.

La utilización de la publicidad

El Consejo de Prensa ha dictaminado que no hay nada en contra de la utilización, como se desee, del espacio publicitario y que la libertad de Prensa permite todo lo que no sea claramente engañoso o incida en la calumnia personal.

* * *

PARA reforzar la Comisión de Monopolios que habrá de investigar la reciente fusión de *"The Times"* y el dominical *"Sunday Times"*, el Ministerio británico de Comercio ha designado a lord Francis Williams, antiguo director del *"Daily Herald"*; a Donald Tyerman, ex director del semanario *"The Economist"*, y a lord Annan, del University College, de Londres. La vigente Ley de Monopolios en Gran Bretaña confiere al Ministerio de Comercio la facultad de vetar la transferencia de un periódico a un propietario cuyo diario tenga una tirada media de más de un millón de ejemplares por día. El *"Sunday Times"*, propiedad de lord Thomson, que ha adquirido la mayoría de las acciones de *"The Times"*, tira cerca de millón y medio de ejemplares por número.

Contra los monopolios informativos

ITALIA

LA Federación Nacional de la Prensa italiana ha protestado ante el Subsecretario de Estado de la Presidencia del Gobierno por las dificultades que el Ayuntamiento de Roma ha puesto para la venta del semanario *"Lo Spechio"* en los quioscos de la capital, lo que constituye —dice el telegra-

La venta de "Lo Spechio"

ma que se ha dirigido a dicha autoridad— *"una clara violación de los principios constitucionales sobre la Libertad de Prensa y opinión"*.

* * *

"L'Unitá", de Roma, suprimido

LA edición romana del órgano central del Partido Comunista italiano va a ser suprimida, según decisión de la Comisión directiva del Partido. En lo sucesivo, será distribuida en toda Italia la edición milanesa del periódico. Aunque el Partido Comunista italiano justifica esta decisión invocando necesidades de ahorro, el *"Corriere della Sera"* afirma que la supresión de dicha edición es debida al "desviacionismo" del director de la edición de Roma de *"L'Unitá"*, que venía polemizando más con el órgano vespertino comunista *"Paese Sera"* que con la Prensa calificada de "burguesa".

* * *

Directores absueltos

EL Tribunal Penal de Palermo ha absuelto, por no encontrar materia delictiva, a los directores de los periódicos de dicha ciudad *"Il Giornale di Sicilia"* y *"L'Ora"*, procesados bajo la acusación de haber difundido noticias susceptibles de alterar el orden público. Ambos periódicos publicaron en agosto pasado una información según la cual podrían ser trasladados varios magistrados de Agrigento por lenidad en el cumplimiento de su deber. El fiscal había pedido para los encartados la imposición de una multa de 10.000 liras (1.000 ptas.), pero el Tribunal ha fallado que la noticia no constituía delito.

NORUEGA

Absorción de periódicos

A diferencia de lo que viene ocurriendo en Suecia, donde los periódicos económicamente débiles continúan desapareciendo al quedar fusionados con otros de mayor potencialidad, en Noruega los menos importantes van quedando incorporados a los grupos más poderosos, pero conservando su independencia editorial. La Empresa de Oslo más importante, que publica el órgano conservador *"Aftenposten"*, ha adquirido la mayoría de las acciones del liberal *"Dagbladet"* y la totalidad de las del moderado *"Verdens Gang"*, que continuarán apareciendo en la misma forma que antes de cambiar de propietario.

SUECIA

Subvenciones de los Sindicatos

EN el reciente Congreso de los Sindicatos suecos se ha hecho público que, durante los últimos veinte años, habían tenido que subvencionar a sus periódicos con 240 millones de coronas. Las inversiones principales se hicieron en el *"Stockholms Tidningen"*, que ha dejado de publicarse, y en el *"Aftonbladet"*, que sigue apareciendo. Para reponer los fondos desembolsados por los Sindicatos se ha elevado la cuota de afiliación de 2,25 a 3,25 coronas.

SUIZA

EN Montreux ha celebrado reunión la Asociación de la Prensa suiza, que, entre otros acuerdos, ha adopta-

do el de admitir como miembros de pleno derecho en la misma a los fotógrafos de Prensa y el de crear un fondo de solidaridad para ayudar a los miembros de la Asociación que se encuentren en posición precaria.

Acuerdos de la A. de la Prensa

* * *

LA revista *"Pour Tous"*, de la Editorial Ringier, de Zofingen, ha dejado de publicarse por haberse fusionado con la revista ilustrada *"L'Illustré"*, de la misma editorial.

EN el octavo año de su existencia, el diario *"Blick"*, único de tipo "boulevard" existente en Suiza, ha pasado al primer lugar en cuanto a tirada; comenzó con 48.000 ejemplares y, con un aumento anual de 15 a 20 mil ejemplares, ha llegado a la cifra de 180.500, con lo que se ha convertido en la principal publicación helvética.

El diario más importante

* * *

HA dejado de publicarse el periódico *"Berner Tagwacht"*, que, de acuerdo con la tendencia a la concentración de la Prensa helvética, se ha fusionado con el diario socialdemócrata, de su misma tendencia, *"Seelämder Volkszeitung"*.

BRASIL

UNOS funcionarios del servicio secreto de la Marina han reducido al silencio en Río de Janeiro al semanario *"Folha da Semana"*, uno de los periódicos que han publicado críticas más severas contra el Gobierno. Los indicados funcionarios ocuparon la Redacción y las Oficinas del semanario, incautándose de originales, libros de cuentas y listas de suscriptores. La Asociación de la Prensa brasileña ha protestado ante el Ministro de Justicia por este atentado.

Incautación de una revista

ESTADOS UNIDOS

SEGUN datos del "Overseas Press Club", durante el año 1965 informaron a los lectores de periódicos norteamericanos 1.376 corresponsales destacados en el extranjero: 712 desde Europa, 308 desde Australia y Asia (especialmente Vietnam), 196 desde Hispanoamérica, 81 desde Oriente Medio y 79 desde Africa. Del total de corresponsales citado, sólo 836 son norteamericanos.

Corresponsales en el extranjero

* * *

UN aumento sustancial de los ingresos por publicidad en los periódicos norteamericanos (de más de 60.000 millones de dólares en los tres últimos años) está contribuyendo a acentuar la inclinación de los anunciantes hacia la letra impresa y, en particular, hacia los periódicos diarios. Según el doctor Leo Bogart, Vicepresidente y Director general de la Oficina de Publicidad de la Asociación de Editores de periódi-

Aumento de Publicidad en la Prensa

cos, en los últimos cinco años los diarios han conseguido aumentar en ingresos por publicidad cifras considerablemente superiores a las obtenidas por otros medios de difusión. A guisa de ejemplo, el doctor Bogart ha señalado que, en 1962, la publicidad en los periódicos aumentó en cincuenta y ocho millones de dólares sobre el año precedente, calculándose que, en 1966, el aumento se elevará en 355 millones de dólares. La cifra de aumento de la publicidad en Prensa sobre los restantes medios de difusión fue del 16 por ciento, mientras que, en el presente año, los incrementos se calculan en un 49 por ciento.

* * *

Nueva York Un nuevo vespertino en

A mediados de septiembre apareció en Nueva York un nuevo diario, el *"World Journal Tribune"*, resultante de la fusión del *"World Telegram"*, *"Journal American"* y *"New York Herald Tribune"*. El nuevo diario apareció con retraso por la huelga de impresores, de cuatro meses de duración, como consecuencia de la cual hubo de suspender su publicación el último de los diarios citados. El *"World Journal Tribune"*, vespertino, inició su tirada con 900.000 ejemplares, no pudiéndose pronosticar si, pese al éxito inicial de su aparición, logrará dominar el mercado, hasta ahora en poder del *"New York Post"*.

El nuevo diario vespertino ha reclamado los derechos exclusivos de las colaboraciones de Walter Lippman, Alsop, Buchwald y otros conocidos columnistas, que pertenecían a las plantillas de los diarios fusionados, a lo que se opone el *"Post"*, al que ha dado la razón el Tribunal antitrust de Washington, que ha decidido que esos derechos sean subastados entre todos los periódicos neoyorkinos.

PERU

Credo del Periodista Técnico

CON motivo de la celebración del Día del Periodista, se ha promulgado el "Credo del Periodista Técnico" de Perú, redactado por el primer presidente de la Asociación de la Prensa Técnica y que ha sido adoptado con carácter oficial por dicha Asociación. Sus postulados son los siguientes:

"1.° Creo que el Periodismo es un sacerdocio.

2.° Creo, pues, que debe ser ejercido con promundial vocación y elevados ideales, al servicio de la verdad.

3.° Creo en la misión de perfeccionamiento del Periodismo técnico, que, complemento de la Prensa informativa, a la que se halla unido por estrecha alianza espiritual, ha de ir siempre más allá de la noticia o del comentario, en busca de las causas de cada hecho y de sus efectos.

4.° Creo que el arte afina el alma y que, en la faz estética, el Periodismo técnico es certero guía de auténticos caminos de belleza.

5.° Creo que la Ciencia perfecciona a la Humanidad y que el Periodismo técnico es antena captadora de toda feliz nueva para el mejoramiento social, aula de estudios y tribuna de nobles mensajes.

6.° Creo que la sed de saber es inextinguible, y por ello beberá insaciablemente en todas las fuentes de cultura.

7.° Creo que todo derecho engendra un deber, y que el derecho irrenunciable a llegar libremente a toda fuente informativa implica el deber de exponer con exactitud lo hallado y analizarlo en todos sus aspectos, a fin de

responder a las esperanzas con fecundas realidades.

8.° Creo que la abnegación es una poderosa fuerza espiritual, y que en la tenaz brega del periodismo, encaminada siempre a fines constructivos, a defender los principios básicos de la dignidad humana, los sagrados intereses de la Patria y la armonía mundial, el Periodismo técnico cumple alta misión, pues tiene por finalidad estudiar y enseñar, y nada hay mejor para el logro de la serenidad espiritual que el conocimiento perfecto de los hechos, meta perfectamente definida dentro del tecnicismo.

9.° Y porque creo en la justicia, en la verdad, en la ciencia, en el arte, en la depuración por el estudio, en que de la mente brota la luz eliminadora de las sombras que ocultan las sendas de la concordia, ejerceré siempre el Periodismo técnico como un sacerdocio, sin reparar en sacrificios, encendido de fe el corazón, dirigida la vista adelante, al progreso de la Humanidad."

* * *

Los estudios de Periodismo

EL examen de ingreso para el estudio del Periodismo en las Universidades y Centros de estudios superiores será idéntico al que se exige para el ingreso en otras Facultades, según acuerdo de los directores de las Escuelas de Periodismo. En la misma reunión se convino que todas las Escuelas de Periodismo colaboren en la tarea de traducir al castellano los textos que, en idioma inglés, tratan sobre la Enseñanza del Periodismo, con el fin de facilitar el aprendizaje de la profesión. Se acordó igualmente que el ciclo de Enseñanza del Periodismo sea de tres años.

* * *

El diario más antiguo de América

EN Lima se ha conmemorado el 176 aniversario de la aparición del primer diario de Hispanoamérica. Se trata del *"Diario de Lima"*, fundado en 1790 por el extremeño Jaime Bausate y Meza, que con ello cclocó a Perú en el sitial de creador del primer periódico con categoría de diario en América del Sur.

CHINA

Eliminación de periódicos

POR imposición de la "Guardia Roja", uno de los diarios más conocidos de la China comunista, el *"Ta-Kung-Pao"*, aparecerá a partir de ahora sólo en días alternos y bajo otro título. Con ello han quedado reducidos a tres los seis diarios que se publicaban en Pekín hasta el comienzo de la llamada "Revolución Cultural" de los guardias rojos. El *"Ta-Kung-Pao"* ha reaparecido con el título de *"Chieng Ching-Pao"*, y sólo está autorizado para publicar informaciones económicas y comerciales.

PRENSA INFANTIL

REUNION DE EDITORES ESPAÑOLES DE PRENSA PARA MENORES

SE REALIZARA UNA LABOR DIVULGADORA DE ESTAS PUBLICACIONES EN EL PROXIMO FESTIVAL DE LA INFANCIA

Catorce premios para siete películas (tres nacionales y cuatro extranjeras) en el IV Certamen Internacional de Cine y TV. Infantil

Los editores de Prensa infantil y juvenil de Barcelona se han reunido a finales del pasado mes de octubre, para tratar sobre diversos temas relacionados con las publicaciones periódicas para menores, ante el Secretario de la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles, que ostentaba la representación del Director General de Prensa.

Punto de especial interés de la reunión fue el solicitar de los editores sugerencias y propuestas acerca del Anteproyecto del Estatuto de Publicaciones Infantiles y Juveniles, de conformidad con el artículo 15 de la Ley de Prensa e Imprenta. Esa solicitud obedece a la necesidad de conocer los problemas que tienen planteados los editores, para que puedan ser estudiadas y emprendidas las soluciones pertinentes.

Problemas de desarrollo.

Los asistentes expusieron con detalle la situación del mercado de este tipo de publicaciones en España y en los países americanos de lengua castellana. Se abogó por la necesidad de resolver el problema del desarrollo de las publicaciones nacionales, frente al obstáculo que representa la notable difusión de revistas importadas, tanto de actualidad como en el mercado de saldos, a unos precios que dificultan evidentemente la competencia por parte de los editores de nuestro país. Sin duda, el precio de competencia, que está situado en la cantidad de cinco pesetas por ejemplar y dos pesetas en los saldos, es difícil de emular con las tiradas y los medios de que los editores nacionales disponen.

Una de las posibilidades de promoción de venta de publicaciones infantiles y juveniles está en el estableci-

miento y fomento de una serie de quioscos especializados, puesto que los quioscos normales, por múltiples razones, no pueden atender siempre debidamente a la exhibición de Prensa y libros dirigidos a menores. Es una posibilidad cuya conveniencia de estudio ha quedado esbozada en esta reunión.

El cauce mejor para resolver la mayoría de los problemas económicos que tienen planteados los editores de estas publicaciones sería su integración en un grupo específico dentro del Sindicato. En esta reunión se ha insistido sobre esa posibilidad, secundando la sugerencia del Director General de Prensa sobre este asunto en la anterior reunión de editores, que se celebró el pasado año en El Paular.

Festival de la Infancia, en diciembre.

En la misma reunión se anunció la próxima celebración de un cursillo para Guionistas, Dibujantes e Ilustradores de Prensa Infantil y Juvenil. El cursillo, primero que se realizará en España, se celebrará en Barcelona durante el mes de enero de 1967. Su finalidad será la promoción y especialización de guionistas e ilustradores, como necesario complemento de los cursos generales que se vienen desarrollando para la especialización de periodistas en este campo.

También se invitó a los editores a prestar su colaboración para el Festival de la Infancia, que tendrá lugar en Barcelona en la segunda quincena de diciembre y primeros días de enero próximos. La divulgación de las revistas nacionales puede encontrar en esta celebración una rica oportunidad. El Ministerio de Información y Turismo participará en el Festival, en el que intervendrá la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles.

La experiencia halagüeña del anterior Festival de la Infancia en este sentido se debió precisamente a la labor divulgadora de los «stands» de la citada Comisión y del Club Infantil de Televisión Española. Se ve como muy conveniente la coordinación de las Direcciones Generales de Cinematografía y Teatro, Radiodifusión y Televisión, Información y Prensa, para una presencia conjunta en este Festival. De la importancia de esta celebración puede dar fe el hecho de que sean más de 300.000 las personas visitantes, cifra que probablemente se elevará en la próxima edición. Es oportuno que se exponga y divulgue la labor que se viene desarrollando en el campo del Cine, la Televisión, el Teatro, la Radio, los Libros y la Prensa en relación con los menores.

La coordinación de las Direcciones Generales para el Festival de la Infancia permitiría ocupar un amplio sector del Palacio de Exposiciones, a la vez que llevaría a un proyecto más económico y más eficaz expositivamente.

Premios del Certamen Internacional de Cine y TV.

En el IV Certamen Internacional de Cine y Televisión Infantil, celebrado en Gijón del 24 al 29 de septiembre, se han concedido los siguientes premios por los distintos jurados:

El Jurado Internacional de Largometraje otorgó éstos:

«*Pelayo de Oro*» al largometraje «Catalina y el cocodrilo», de Vera Simkova (Checoslovaquia).