

# GACETA de la PRENSA

216

JULIO - 1972



**GACETA**  
**de la**  
**PRENSA**



# G A C E T A

## de la

# P R E N S A

AÑO XXV

NUM. 238

Dirección, Redacción y Administración:  
Avda. del Generalísimo, 39, séptima planta  
Teléfono 279 68 31. Madrid-16

Director: **Gabriel Herrero-Beaumont**

**JULIO**  
**1972**

### SUMARIO:

	<u>Páginas</u>
<b>1. Sociología de la Información.</b>	
Las funciones de los medios de comunicación (1).	
<i>J. Ignacio Vasallo</i> ... ..	5
<b>2. Entre profesionales.</b>	
Arte y técnica de la titulación.	
<i>Carmelo Martínez</i> ... ..	11
<b>3. Temas de actualidad.</b>	
La Prensa británica, hoy.	
<i>Vicente Batlles Campos</i> ... ..	21
<b>4. Información y Política.</b>	
El Ministro de Información y Turismo ante las Cortes Españolas (I) ... ..	33
<b>5. Situación de la Prensa en el mundo.</b>	
Los problemas de la Prensa a través del F.I.E.J. I. Japón.	
<i>Luis Molero Manglano</i> ... ..	39

6. <b>E. desafío de la Información (XIX).</b>	
Mecanismos de información y difusión del conocimiento científico y tecnológico.	
<i>Manuel Calvo Hernando</i> ... ..	49
7. <b>Figuras y periódicos.</b>	
Mariano de Cavia.	
<i>José Altabella</i> ... ..	53
8. <b>Bibliografía.</b>	
Obras de interés general.	
<i>Rafael Gómez López-Egea</i> ... ..	61

GACETA DE LA PRENSA no hace suyos los criterios de los firmantes de los trabajos que publica por ser y querer ser la plataforma de encuentro, por tanto neutral, de las opiniones e ideas de todos los profesionales de la información.

1. Sociología de la Información

las funciones  
de los medios  
de comunicación<sup>(1)</sup>

Por J. Ignacio VASALLO

UN TEMA ESTUDIADO

*EN principio, el tema de las funciones y disfunciones de la Comunicación de masas ha sido uno de los más estudiados en el campo de la «Mass Communication Research». Incluso antes de que esta disciplina hubiera aparecido como tal, numerosos sociólogos y estudiosos de la sociedad en general se habían preocupado de algo que cada día afecta de manera más completa y total a los habitantes del mundo actual.*

*Hasta hace poco podía pensarse que los Medios de Información tenían solamente incidencia en aquellas sociedades en las que abundan tales Medios; es decir, en lo que suele denominarse el mundo civilizado.*

En el resto, las grandes áreas subdesarrolladas de África y Asia, el pequeño porcentaje de aparatos de radio y televisión, de periódicos, libros y revistas, podía hacernos pensar que, al seguir siendo la comunicación primaria —cara a cara— en su mayor parte, los Medios carecían de importancia. Sin embargo, la realidad es otra; es cierto que, dadas las características especiales del Tercer Mundo: alto grado de analfabetismo, persistencia de agrupaciones de carácter tribal, mínimo grado de urbanización, e t c é t e r a , las informaciones se transmiten de forma fundamentalmente mecánica y no eléctrica, pero frente a este hecho es preciso no olvidar que la Información es sólo uno de los posibles contenidos de la Comunicación. Los Medios electrónicos: Radio y Televisión de forma específica, cumplen aquí una misión radicalmente distinta de la que tienen encomendada en Europa y América.

Frente al carácter diversivo de estos Medios en las culturas avanzadas, en las que los sistemas de enseñanza tradicional se hallan institucionalizadas de tal forma que alcanzan a todas las capas de la sociedad y primordialmente a los grupos que se encuentran en edad de escolarización, en las culturas orales, retrasadas, cumplen una misión básicamente educativa. Aun no pudiendo suprimir al maestro —que sigue siendo el pivote sobre el que gira el sistema en esta materia—, le sustituyen, y muchas veces con efectos altamente beneficiosos.

No obstante, a pesar de tener esta cuestión una indudable importancia, no constituye el tema del presente trabajo, sino que simplemente nos sirve como ejemplo para indicar la relatividad de los conceptos que van a manejarse a continuación. No pueden llevarse a cabo grandes generalizaciones en el estudio del análisis de las funciones de las Comunicaciones de Masas. Unas conclusiones reales, verídicas y empíricamente comprobadas, pero basadas en datos, encuestas y estudios llevados a cabo en Canadá, pongamos por caso, tendrán muy difícil aplicación en la Costa de Marfil o incluso en España.

Pero es que, además, en cada uno de los Medios cumple unas funciones específicas y diferenciales —aunque no fácilmente— de los dos restantes Medios, y, finalmente, todos ellos cumplen una serie de funciones en virtud del contenido de su comunicación y otras independientemente de éste.

Una vez aclarado lo anterior es preciso indicar que los conceptos que se están utilizando tienen su origen en el funcionalismo, y especialmente en Merton<sup>1</sup>, para quien funciones son «las consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste a un sistema social dado» y disfunciones «las consecuencias observadas que aminoran la adaptación o ajuste del sistema».

<sup>1</sup> Robert K. Merton: «Teoría y Estructura Sociales». Fondo de Cultura Económica. México, 1965.

A su vez, Merton distingue de nuevo entre funciones manifiestas «las consecuencias objetivas que contribuyen al ajuste o adaptación del sistema», y funciones latentes «aquellas no buscadas ni reconocidas». La utilización del concepto de función latente ayuda a descubrir que una actuación determinada puede tener consecuencias muy distintas de las previstas *a priori*. Así, una conducta que pudiera parecer irracional, al menos desde una perspectiva individual, puede ser, a fin de cuentas, funcional para la sociedad.

El análisis funcional de las Comunicaciones de Masas ha recibido, pues, una fuerte influencia de la corriente sociológica funcionalista. El propio Merton es autor, junto con Lazarsfeld, de un artículo<sup>2</sup> que es un verdadero ejemplo de utilización de esta metodología. Vemos, pues, como ahora adquiere más sentido lo que decíamos al principio de las dificultades de trasvasar de un tipo de sociedad a otra las conclusiones que pudieran sacarse de estos estudios. Aquello que pueda ser considerado como funcional en el contexto americano —donde, por otra parte, se han realizado la mayoría de estos trabajos— pudiera muy bien ser disfuncional, y de hecho lo más lógico es que así sea en principio para la sociedad soviética. Los valores que deben de ser mantenidos son absolutamente distintos.

En el trabajo de Lazarsfeld y Merton que acabamos de citar se analiza la actuación de los Medios en cuanto sirven para una acción social organizada, pero de lo que

<sup>2</sup> Lazarsfeld y Merton: «Popular Taste and Organized Social Action», en el «reader» de Schramm, «Mass Communication», páginas 492 y ss.

ya no se habla tanto es de la finalidad de esa acción social. Se trata de algo innecesario, puesto que los autores y su público se comprenderán fácilmente: los objetivos de esa acción social organizada deben de ser funcionales para la sociedad en la que todos están pensando, es decir: deben contribuir al mantenimiento del equilibrio de la estructura, del sistema social de los Estados Unidos. Por ello, es funcional la lucha contra el racismo, claro factor de desintegración o contra la pobreza, que crea elementos disfuncionales. Llevando estas conclusiones hasta un cierto límite, una actuación social sería funcional en cuanto fuera conservadora.

Y ésta es también la realidad específica para los Medios de Comunicación de Masas, que cumplen de forma general —independientemente de su contenido— una misión de este tipo. La Prensa occidental vive gracias al dinero que le proporcionan los anunciantes; en cuanto un periódico o revista concreta comienza a publicar noticias o comentarios que pudieran atacar su intereses —es decir, los intereses del dinero—, éste dejaría de acudir a aquéllos, privándoles del aire necesario para vivir.

Evidentemente, esta actuación no se lleva a cabo hasta sus límites últimos; existen algunas concesiones de carácter menor, pero en principio tienen como objetivo fundamental demostrar la liberalidad del sistema. De todas formas, podemos ver una pequeña excepción a esta norma en las publicaciones menores, que no viven sometidas a un régimen publicitario: sus finalidades son de orden político y no comercial.

En este apartado puede incluirse la «Underground Press», y de modo especial la norteamericana. En todo caso, no hay que olvidar que este tipo de revistas suelen llevar una existencia francamente difícil; los títulos aparecen y desaparecen con extrema facilidad. Como generalmente han sido fundadas por grupos políticos que se han excluido a sí mismos del juego del parlamentarismo, normal en estos países, suelen tropezar con numerosas dificultades con el poder constituido, dificultades tanto de orden judicial como administrativo.

Me acuerdo ahora del ejemplo, aún relativamente reciente, de Francia, donde a principios de 1972 se cerraron por orden judicial «L'Idiot International» y otras publicaciones «gauchistas», haciendo inútiles los esfuerzos de Jean-Paul Sastre, que se había prestado a figurar como director, tratando así de dirigir hacia él las posibles responsabilidades. No fue encarcelado, como lo hubiera sido prácticamente cualquier otra persona que hubiera ocupado su lugar, pero «L'Idiot International» tuvo que dejar de publicarse.

Si todo esto ocurre en el campo de la Prensa, a la que, sin duda, podemos considerar como el Medio que goza de mayor libertad en todo el mundo, es fácil comprender que el panorama es aún más pesimista cuando nos aproximamos a aquellos Medios que, como la Radio y la Televisión, no tienen tras sus espaldas una tradición de siglos de lucha por su libertad. En principio, su propio carácter impide posturas críticas a ultranza, al menos con ciertas perspectivas de éxito, pero es que, en general, y se trata de un fenómeno que va cobrando mayor intensidad, para al-

canzar su cima en la época en la que se inicia la Televisión, han surgido en una etapa histórica que se caracteriza por un gran intervencionismo estatal, trayendo consigo la consecuencia de que el margen dejado a la iniciativa privada es mínimo.

Aunque los elementos anteriores no bastaran para configurar claramente unas características, hay otra serie de datos que enmarcarían con mayor precisión el fenómeno que se está analizando.

La propia audiencia de los Medios impone a éstos unas características específicas. El contenido de los mensajes que transmiten tienen que adecuarse de una u otra forma a lo que espera el destinatario de la Comunicación.

Tradicionalmente, la audiencia de la Prensa era la más selecta desde un punto de vista cultural; de hecho, aún sigue siéndolo, al menos globalmente. La lectura de Prensa exige un alto grado de alfabetización, que en las sociedades más atrasadas solamente se da en un reducido número de personas. Sin embargo, cuando el nivel cultural de un país determinado, los Estados Unidos o Suecia, por ejemplo, es tal que puede considerarse que el analfabetismo ha desaparecido completamente, aquellas condiciones quedan transformadas.

La mayor parte de la audiencia de la Radio ha estado compuesta por mujeres de edad media, especialmente amas de casa. Este sigue siendo el caso para las emisoras de onda media; sin embargo, y siguiendo con el ejemplo de los Estados Unidos, con la utilización más o menos abundante de emisoras de ondas métricas con modulación de frecuencia, se ha alcanzado

un grado tal de especialización que cada grupo concreto puede encontrar algún programa dedicado a él de forma específica. Esto ha llegado a extremos tales que algunas emisoras de la costa del Pacífico transmiten ciertos programas dirigidos por homosexuales y destinados a este grupo de la población. Desde luego, se trata de excepciones un tanto llamativas, pero en cualquier país hay emisoras que sólo transmiten música clásica, y aquí la audiencia sí que es, en pura teoría, selecta.

El caso es que en ningún país tienen los ciudadanos libertad para crear las estaciones de radio o televisión que consideren convenientes. Incluso en aquellas naciones en las que el grado de libertad es máximo hay unos controles de carácter administrativo que coartan la actuación privada. Además, el normal funcionamiento de la legislación general del país en cuestión impondría restricciones cuantiosas, lo que, por otra parte, no deja de ser normal y lógico. La reciente actuación de la «American Federal Communications Commission» contra las cadenas ABC y NBC acusándolas de vulnerar las leyes antitrust, nos lo recuerda.

Hasta tal punto es el control una característica específica de nuestro momento histórico que Haro Tecglen ha llegado a afirmar en la revista española «Triunfo» que si la Prensa hubiese nacido en nuestros días sería pública de una manera casi absoluta.

Desde una perspectiva funcionalista, la Televisión es —valga la redundancia— el más funcional de los Medios, y esto sin entrar en consideraciones acerca del contenido específico de sus programas, sino de manera independiente y sin

relación con aquéllos. En esta escala potencial vendría a continuación la Radio y posteriormente la Prensa; ocupando los últimos lugares los libros y las revistas más o menos especializadas de pequeña tirada.

Esta es una verdad tan evidente en sí misma que ninguna persona que tenga algo que ver con la vida pública ha dejado de percibir. Cuando en cualquier país se lleva a cabo un proceso revolucionario, y la periodicidad con que se dan en ciertas áreas geográficas (África por ejemplo) nos permite seguir casi día a día algunos casos, uno de los primeros puntos estratégicos que intentan ocupar, y por supuesto el Gobierno defender, es la emisora de Televisión o, en todo caso, la de Radio. A partir de ese momento, los dos Medios son utilizados, por quien los controla, como otra arma más en la conquista del poder, y verdaderamente tan poderosa como una división acorazada. Se transmite música marcial, proclamas, comunicados sobre la situación, que tendrán como objetivo actuar sobre el estado de opinión de las masas.

Todos los Medios cumplen una serie de funciones independientemente del contenido; unas tienen carácter específico, propias de cada una de ellos, mientras que otras son comunes a todos los Medios de Comunicación. Unas y otras varían como el tiempo y con la escala de valores que es generalmente aceptada en cada sociedad y en cada tiempo. Hace tan sólo unos pocos años, la Televisión era en España un Medio que tenía, casi como misión fundamental, la de conferir *status*. La propia ubicación del aparato en el centro del salón familiar, desplazando

de este lugar a la grande y anticuada radio, nos mostraba la posición que el novísimo instrumento ocupaba en la mente de sus propietarios. Hoy día, gracias a los transistores y a las válvulas miniaturizadas, la televisión se ha hecho andante en gran medida. Por otra parte, la fabricación masiva de aparatos y la reducción de su precio de venta, que ha permitido su adquisición por amplias capas de la población, ha reducido su capacidad exhibitoria y su significación simbólica. Sin embargo, los libros aún siguen confiriendo *status*. Pocos prohombres, políticos, artistas, profesores o incluso entrenadores de fútbol permitirían que cuando el redactor y el fotógrafo de un diario cualquiera vayan a entrevistarle no le tiren unas cuantas placas con la brillante y a veces poco usada biblioteca como fondo.

La Radio ya ha perdido cualquier capacidad que pueda haber tenido en el pasado de conferir *status*; ya no prestigia, sino que en algunos casos desprestigia. Mucha gente mira con una cierta sonrisa, entre desdeñosa y despectiva, a los que aún siguen comunicando con su transistor pegado al oído. También es cierto que hay aparatos que no han sufrido este proceso de devaluación, sino incluso al contrario; son aquellos que tienen botones de mil formas distintas, antena electrónica y capacidad para captar emisiones en Swahili, pero su propio coste priva de su posesión a la mayor parte de los mortales, que aún no comprenden que una radio cueste tan cara como una televisión y, además, no tenga imagen.

## 2. Entre profesionales

# arte y técnica de la titulación

Por Carmelo MARTINEZ

### RECORDANDO EL «ODIEL» DE HUELVA

*HACE veinte años, cuando me tocó estar al frente del «Odiel», de Huelva, de la Huelva marinera que desde Palos de Moguer se embarcó para descubrir América, de la Huelva también minera de Río Tinto, de la Huelva que se empina desde Punta Umbria hasta la serranía de Aracena, tenía de redactor-jefe a uno de los tipos humanos más extraordinarios que he tenido la suerte de conocer en mi vida. Francisco Jiménez no sólo era un pe-*

*riodista de primerísima categoría, sino que era un hombre de primerísima categoría, con una tremenda cultura que convertía en gracia a la hora de escribir y, desde luego, famoso y temible por sus bromas, que iban desde falsear un número en la lista de la lotería para embarcar a un amigo en la gran comilona de mariscos, a urdir por medio de Fassman que se pusiera un redactor delante de un novillete, tras convencer al redactor de que tenía tal poder hipnótico que podría parar a un toro con sólo la mirada, cosa que, como era de esperar, acabó entre revolcones.*

## ¡QUE OBISPO PARA EL ROCÍO!

Pues bien, para aquella Huelva un poco alejada de todo, que se encerraba en sus virtudes, en su buen humor y hasta en sus cantes —desde los fandanguillos de Huelva al tremendo fandango del Alosno, que es de una bravura impresionante—, por aquel tiempo se designó, por primera vez, Obispo. Y le tocó ser precisamente primer obispo de Huelva al Dr. Cantero Cuadrado, que era también periodista, como ya entonces había cumplidamente demostrado y que, con su maciza y campechana personalidad, le echó a su entrada en la recién estrenada Diócesis una llaneza que deslumbró a los onubenses. El Obispo no se anduvo con chiquitas, rompió todos los protocolos, se dejó llevar en volandas y, dado que la adaptada iglesia de la Merced no daba capacidades catedralicias, después de la primera ceremonia se sentó para el besamanos en las escaleras del templo, en la calle.

Y en la Huelva que vive pendiente de muchas cosas, pero que tiene en su entraña la devoción a la Virgen del Rocío y vive pendiente el año entero de su famosísima Romería hasta el Santuario de la Blanca Paloma, en Almonte, Francisco Jiménez, que tenía que escribir la crónica de la entrada, le oyó decir a alguien:

—¡Qué Obispo para el Rocío!

Y exactamente así tituló su formidable crónica.

La verdad es que yo dudé un poco, por temor de que aquello pudiera interpretarse mal, pero me convencí —todo estaba luego bien justificado en el texto—, y el periódico salió con el título de «¡Qué Obispo para el Rocío!», que fue un gran título el día de la salida, y creo que —entre los muchos títulos que ha acumulado Mons. Cantero en su actividad pastoral— ha sido uno de los más contundentes.

Me he alargado mucho contando esta sencilla anécdota porque, en cierto modo, encierra mucho de lo que entiendo debe ser una filosofía de la titulación. Que es el grito, la atención captada de un golpe, la definición de un todo en brevísimas

palabras. Sin que esto quiera decir, naturalmente, que ni eso pueda prodigarse, ni que ésa sea la técnica. Lo que pasa es que la técnica puede y debe ser desbordada por la idea.

## LA TECNICA DE TITULAR

Decir que la titulación es un arte es tanto como descubrir el Mediterráneo, y, además, no sería del todo cierto.

La titulación es un arte cuando en ocasiones —que suelen ser excepcionales— se puede llegar al arte y se encuentra al artista. En circunstancias normales, donde no se puede encontrar la genialidad para titular los centenares de noticias que van cada día en un periódico, la titulación es, sencillamente, una técnica. Una técnica que, como todas las técnicas, hay que aplicar correctamente.

Con lo cual, y para adelantar ya en qué consiste cada caso, vamos a analizar un poco la titulación de noticias, de comentarios, de crónicas, de artículos, de reportajes, y en las revistas un poco la titulación de portadas, dado que las revistas tienen otra vertiente. Todo ello sin perder nunca de vista que, como decíamos, y aparte de los títulos geniales, que saltan en ocasiones, la titulación como técnica debe reflejar el texto.

Vayamos, pues, por partes.

## LAS NOTICIAS

Salvo las noticias aisladas, que precisamente por eso se llaman «suelos» en el lenguaje periodístico, lo normal es que hoy las grandes informaciones consten de una sucesión de noticias sobre un tema. Si se trata de un frente de combate, por ejemplo, está bien claro que cada día se producen noticias sobre el mismo, que abarcan desde el propio frente a la retaguardia, actividad de la aviación, etc. Si se trata de un accidente, tampoco hace falta decir que —aparte de la crónica impresionista o resumen que pueda hacerse— las noticias llegan con distinto signo, desde cómo sucedió el accidente hasta las víctimas, estado de los heridos, pérdidas materiales, etc., por citar dos casos muy normales, pero que pueden aplicarse a todas las noticias, tanto a una jornada decisiva en las Naciones Unidas como al viaje de una personalidad, a un cambio de Gobierno y lo que significa según los observadores, a un escándalo financiero o una devaluación, ahora tan de moda.

¿Cómo titular?

La realidad es que hay distintas maneras y estilos dentro del mismo objetivo.

Como ya hemos dicho más de una vez en esta sucesión de trabajos —y seguimos sin descubrir ningún Mediterráneo, pues los conceptos son siempre los mismos—, la Prensa de la mañana es y debe ser mucho más serena, lo cual se expresa también con una titulación serena, muy ponderada, sin que eso elimine el que ahí quepan todas las ideas para informar o para hacerlo poniendo al mismo tiempo una intención.

En un ejemplo concreto, mientras unos periódicos italianos titulaban, más o menos, durante la última ofensiva comunista de Vietnam del Norte refiriéndose a tal ofensiva y a la «gran actividad aérea norteamericana para contrarrestar tal ofensiva», el gran diario italiano «La Corriere della Sera» titulaba a cinco columnas:

*«Saigón, sostenido desde el cielo»*

Y, por citar otro ejemplo, cualquiera pudo observar la muy distinta forma en que los periódicos del mundo reaccionaron ante la crisis y devaluación de hecho del dólar, que osciló entre el título más objetivo, «El dólar, devaluado», hasta «Ha concluido la era del patrón dólar», «Desconcierto mundial tras ser devaluado el dólar», o, ya en plena intención, «El dólar capitula ante el marco», que son títulos que recuerdo, aunque entre los recuerdos de lecturas no sea capaz de situarlos exactamente, ya que entre mis manías no existe la de guardar periódicos, para tranquilidad familiar.

Normalmente, en las páginas interiores, las noticias suelen titularse de un modo muy objetivo para recoger en el título el hecho y sus consecuencias principales, como «Cae al mar un avión con 120 personas», lo cual deja ya pocas dudas sobre la suerte de los pasajeros, añadiéndose luego los sumarios con los detalles más acusados. Lo que ocurre es que, pese a la aparente menor importancia de las páginas interiores, hay que velar continuamente por ellas y, sobre todo, a través de la titulación.

(Mientras escribo este artículo acabo de ver en un periódico un hermosísimo trozo de plomo que lleva por único título «Nada nuevo en la Conferencia de París». Entonces, si no hay nada nuevo, ¿para qué el texto? ¿Y de verdad, no hay ninguna significación en esa conferencia de París? ¿Y de qué conferencia de París se trata? ¿O es que el lector normal, que puede ser un experto en política internacional, o un ama de casa, que no suelen ser, gracias a Dios, expertas en eso, tiene que saber de qué es esa conferencia? ¿Cómo va a invitar a la lectura un título que dice ya que no ha pasado nada?)

He creído siempre que absolutamente todas las páginas de un periódico son importantes, aunque no sean la primera, pues resulta evidente el interés que tiene la sección local en general,

o secciones donde la titulación y la confección llamarán la atención hacia su contenido o no. Por citar un solo hecho, y abandonar así lo negativo, si hay algo que me crispa son los periódicos que el martes son capaces de titular un partido jugado el domingo, que a lo mejor todo el mundo ha visto, y, por supuesto, con un resultado que todo el mundo conoce, justamente con esto, con el tanteo.

En cuanto a la primera plana, hay que insistir de nuevo en la gran diferencia entre un periódico de la mañana y uno de la tarde, no ya en la forma de titulación, que es muy distinta, sino incluso en qué noticias van a la primera plana. Porque lo que no resulta serio para un periódico matutino, como puede ser la boda de un deportista popular, o de un cantante, puede ser un poderoso atractivo para la primera de un periódico vespertino.

En cuanto a los títulos en sí mismos, que es el objetivo de estas consideraciones, también la diferencia es muy sensible.

Por tradición, el periódico vespertino tiene que ser más llamativo, y eso empieza en la titulación. Cuando estalló la guerra mundial, los periódicos tradicionales norteamericanos titularon casi exactamente así, o alrededor de ese tema, o refiriéndose a que las fuerzas alemanas habían invadido Polonia. Me acuerdo de la primera plana de la edición especial de un vespertino que llenaba toda la página con sólo las tres letras de una sola palabra: «WAR». Guerra. Porque eso —dadas todas las noticias que se iban acumulando desde los días anteriores— bastaba.

(También recuerdo, del año pasado, la intención, dudosa intención, de toda la primera plana de un diario suizo cubierta con sólo tres líneas del siguiente titular: «Chólera dans l'Espagne». Que no estaba nada mal para llenar la tarde de los lectores suizos...)

En España, la verdad es que la titulación suele ser buena, muy completa en los matutinos, a veces muy intencionada y expresiva en los deportivos, en los que «Marca» tiene una especial habilidad, y con muchas variantes en los vespertinos, con mención especial para el diario «Pueblo», que, aún con sus lógicas exageraciones de periódico de la tarde, no hay duda de que ha creado una escuela, en la que se mezclan el grito del título con el grito tipográfico.

Por último, y respecto a las noticias, existe un punto en el que me gustaría insistir, y es en los ladillos. En general, habría que cuidarlos mucho más. A veces tengo la impresión de que se colocan más por rutina que por otra cosa, más por «partir el plomo» que por expresión. Y en realidad, el ladillo, como el titulillo de las noticias que van dentro de una información so-

bre un determinado tema, merece cuidarse al máximo. Porque, además del título que llama, que revela el contenido, de los sumarios que agregan los detalles, esos otros pequeños títulos forman parte de ese vistazo, de esa clarificación que llama al lector o le rechaza y que, en cualquier caso, sirve para esa primera ojeada —a veces única— con que un hombre lee un diario.

## REPORTAJES Y ENTREVISTAS

Si en el título de una noticia la llamada es un índice de la noticia y de su «qué, quién, cómo, cuándo» (a lo que podrían agregarse los «por qué, para qué, cuántos» o lo que sea, en otras), en los reportajes, entrevistas, comentarios, crónicas y artículos la cosa cambia.

En estos casos la titulación requiere un cuidado aún más especial, justamente porque si en la noticia la fuerza principal radica en su contenido —aunque haya que hacerlo bien, naturalmente—, ahora se trata de llamar especialmente la atención desde el título.

Está bien claro que una entrevista puede tener un contenido interesantísimo y pasar inadvertida para el lector si no se le llama, aunque hay casos tan acreditados, tan en sección, tan en diario como el de Manuel del Arco en «La Vanguardia», donde bastaba sencillamente el nombre del entrevistado. Pero esto no es lo normal.

En el título de la entrevista, como es lógico, juega mucho el estilo de la publicación o el estilo de quien la realiza. Por lo general, las publicaciones que prefieren lo llamativo gustan de la frase escandalosa («Fulanita dice que Menganita es un camello»). Y por ese mismo lado han ido muchos reporteros de la escuela de agresividad tan en boga, donde cuantas más preguntas impertinentes se hagan al entrevistado, tanto mejor. Que es un tipo de entrevista casi siempre con truco, que tiene mucho éxito, y no digamos ya cuando al entrevistado le gusta el jaleo, porque, evidentemente, el jaleo viene muy bien para lo publicitario.

Titular con las frases más destacadas o más picantes de la entrevista es, por tanto, absolutamente normal.

En cambio, hay un tipo de entrevista más profunda casi siempre, más cuidada y, por tanto, más trabajada, para la que, aparte de que se puedan consignar en otros títulos secundarios las opiniones del entrevistado, la habilidad está en retratar al personaje en el título o enfocar su personalidad de tal modo que quede captada y, por supuesto, captado el lector. Y de este tipo de entrevista, en el que España ha tenido periodistas de primerísima categoría por la habilidad y profundidad

para hacerlas, puede citarse como ejemplo actual, a la hora de titular, a Pedro Rodríguez, sin que eso excluya a todos. Citaré como ejemplo el título de su entrevista al padre Llanos, que si no recuerdo mal era sencillamente: «¡Oh, Charlie, Charlie...!», porque, según se podía leer luego en esas introducciones, observaciones y digresiones siempre buenas y a veces portentosas con que Pedro Rodríguez cala y retrata al personaje, Charlie era el modo como llamaban al padre Llanos sus actuales compañeros o los críos del Pozo del Tío Raimundo, donde se metió hace años.

En el reportaje —aparte de que el reportaje es una información y en el que, por tanto, el título también debe responder a la información, con sus datos más destacados— cabe también el juego de las intenciones. Si un periódico titula un reportaje «El caos de los horarios del comercio», ya ha dicho lo fundamental y puede pasar, en los sumarios, a otros aspectos destacados. Si un periódico titula «Los viajes-tortura del ganado», ocurre lo mismo, por citar otro ejemplo.

El reportaje es una información, pero es una información especial promovida por el periódico que, al elegir el tema, de hecho ya lo destaca y, en cierto modo, toma una posición. Por eso en el reportaje hay que cuidar más aún el título y su intención.

## CRONICAS, COMENTARIOS Y ARTICULOS

Por último, en la crónica, en el comentario, en el artículo en general la cosa cambia.

La crónica —salvo raras excepciones— acompaña a una información objetiva de los hechos, de los cuales la crónica es la visión personal. Por eso, en general, debe llevar un solo título que señale el hecho más destacado, la nota más determinante. En un solo día el periódico puede abundar en noticias sobre el Ulster, que, agrupadas, llevarán sus titulares, con el resumen de los hechos más destacados. Sin embargo, quizá ese día la crónica se limite a titular «Crónica desde Belfast. EXODO».

Naturalmente, luego hay que leer. Pero ya ese título dice lo principal.

Más intención aún cabe en el título de un editorial o de un comentario político, que éste sí debe tener la máxima intención ya desde el título, puesto que el editorial es, por definición, una expresión de actitud ante unos hechos. Cuando un editorial sobre las emisiones para el extranjero se titula «Las ondas muertas», ya está claro. Y a veces ni siquiera hace falta relación con el texto, sino la llamada. Si un periódico titula su

editorial diciendo «¿A qué jugamos?», ciertamente no se sabe de qué trata sólo por el título, pero ya está hecha una llamada por la interrogante, abierta la expectación. Sin que eso elimine, como es natural, títulos de editoriales con el tema claro «Política de empleo», «La especulación del suelo», etc., no serán títulos llamativos o intrigantes, pero llevan su atención en el mismo problema.

Y en cuanto al artículo literario, ahí sí que vale todo. Porque es sencillamente la voluntad del articulista —a veces hay directores de periódicos que cambian esos títulos, pero la verdad es que no debe hacerse, porque el título de un trabajo literario es tan propiedad del firmante como el texto— jugando con el contenido, con la atención, con lo que entiende que puede atraer. A veces el artículo lo dice todo. Si yo titulo «¡Abajo la corbata!», todo está clarísimo. Si titulo «Niños, niños, niños», se sabe que es de niños y nada más. Y si titulo «Los locos bajitos», que también era un artículo que escribí sobre niños, nadie sabe dónde está el asunto, pero quizá ese título le incite a leer.

En definitiva, incitar a leer es la clave de un título, y por eso las revistas —aunque nosotros nos hemos ocupado principalmente de la Prensa diaria— seleccionan con tanto cuidado sus títulos, hacen juegos malabares con ellos y procuran como nadie llamar la atención. Porque si un periódico se compra habitualmente, una revista puede comprarse por un tema. Si el semanario «L'Express» pone en su portada, junto a un dibujo, «McGovern Superstar», está informando y llamando la atención hacia la actualidad. Si «Epoca» titula «¿Volveremos a ver estas 1.500 obras de arte?», poniendo sobre la fotografía de un camión cargando cuadros un matasellos con la cruz gamada, hay muchas sensibilidades alertadas.

Y esto es todo, en esta pequeña impresión sobre la titulación, sobre el arte y la técnica de titular. Un tema en el que pueden darse apenas unas normas generales, porque muchas veces el título viene prendido de un ambiente, de una noticia ya conocida, como sucede ahora en la época del transistor, cosa que no puede olvidarse.

El asesinato de Kennedy pudo titularse así por muchos periódicos, alrededor del concepto: «El Presidente Kennedy, asesinado».

Sin embargo, ante una noticia que fue divulgada al minuto, que todo el mundo conocía y siguió por la radio, por la televisión, centenares de periódicos titularon la noticia dándola ya por sabida, para pasar al tema siguiente, el que fue luego la famosa tesis del libro de Buchanan: «¿Quién ha matado a Kennedy?»

Titular «Invasión» hoy no significaría nada. Cuando todo el mundo llevaba hablando de la invasión del continente por las

fuerzas aliadas desde hacía meses, en la pasada guerra mundial, todos los días, era un palabra que bastaba.

Para terminar creo que no hace falta ni decir que el ideal es titular con el mínimo de palabras para que pueda sacarles partido tipográfico el confeccionador. Lo malo es que el español es un idioma de palabras largas y todavía respetuoso con muchas cosas, con muchas formas, al menos en España. Aquí no nos hemos atrevido todavía a informar de que una mujer ha asesinado a su marido por el expeditivo procedimiento de titular: «Autoviuda». Del mismo modo que no hemos catalogado la palabra «Avionazo» para situarlo como titular de las catástrofes aéreas y que suele emplearse en algunos periódicos iberoamericanos. Unos periódicos en los que, por cierto, se suele titular muy bien, desde el punto de vista periodístico.

En cualquier caso, en lo que sí hay que insistir es en la categoría de la titulación y en el hecho de que al título de una noticia importante bien vale la pena darle unas cuantas vueltas.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
DIVISION OF THE PHYSICAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF CHEMISTRY  
5708 SOUTH CAMPUS DRIVE  
CHICAGO, ILLINOIS 60637  
TEL: 773-936-3700  
FAX: 773-936-3701  
WWW: WWW.CHEM.UCHICAGO.EDU

### 3. Temas de actualidad

# la prensa británica, hoy

Por Vicente BATLLES CAMPOS

## DISMINUCION DE TIRADAS

**A**UNQUE los grandes periódicos diarios y dominicales británicos no denotan —como el lector puede ver en el cuadro estadístico que más adelante le ofrecemos— alteraciones espectaculares en sus tiradas, la realidad es que el volumen de de circulación, globalmente considerado<sup>1</sup>, viene contrayéndose desde hace unos años a ritmo poco perceptible, pero constante.

<sup>1</sup> La tirada total cotidiana de los diarios de difusión nacional sumó 16.100.000 ejemplares en 1959 y 14.600.000 ejemplares en 1969. En el período comprendido entre enero y junio de 1971 fue de 14.246.850 ejemplares.

A juicio de Sheila Black<sup>2</sup>, la especialista cuyos análisis en «Financial Times» suponen el mejor intento sistemático de interpretación de las tendencias evolutivas de la Prensa del Reino Unido, lo que verdaderamente debe preocupar en esta situación es que no se hayan registrado menguas paralelas en el consumo de, por ejemplo, bebidas, tabacos y gasolina, artículos que también podrían haberse visto afectados por el alza general de los precios, del coste de los servicios y de los impuestos.

«La respuesta ha de radicar en el magnetismo, o en otra característica cualquiera, de los periódicos; en su incapacidad de constituirse en algo necesario —como una costumbre o como un estupefaciente—, lo mismo que los cigarrillos y los paseos en automóvil. Las contracciones actuales no son cosa nueva en la industria periodística; tipifican más bien la aceleración de una tendencia que lleva años perfilándose. Desde 1959 está produciéndose una considerable disminución de títulos<sup>3</sup> de periódicos, pese a que no se hayan registrado más desapariciones después de 1961 (salvo que se tenga en cuenta la sustitución del «Herald» por el «Sun»). Pero ha habido momentos casi fatales y algunos títulos han seguido existiendo porque sus propietarios enjugaron los malos tiempos con otras inversiones o sencillamente porque las empresas periodísticas son reacias a consentir las desapariciones.»

#### DESASTRE NACIONAL Y PARA FLEET STREET

Si en otros países no ha podido establecerse una relación de causa a efecto entre la Televisión y el volumen menguante de la tirada global de periódicos, o incluso se ha llegado a demostrar que aquélla constituye un factor de promoción de éstos, en Gran Bretaña hay indicios muy claros de que la «pequeña pantalla» es una «almohadilla de absorción de la audiencia» de Prensa, un rival formidable que, temido, paradójicamente, cuando todavía los periódicos estaban llenos de ideas y de vigor, hoy ataca con conocimiento exacto de la debilidad del enemigo.

No cabe duda de que la Televisión ha mejorado sus espacios informativos y documentales hasta convertirse en un Medio digno de todo el respeto de la Prensa. La moderna tecnología televisual permite una más amplia cobertura planetaria en directo, como ha quedado demostrado con ocasión de los Juegos Olímpicos Internacionales, que polarizaron audiencias de magnitud sin precedentes. En sólo un año, la celeridad de cobertura se

<sup>2</sup> Black, Sheila: «NEWSPAPERS. Mass circulation papers are losing readers and a factor is the more professional competition they face from TV». «Financial Times», Londres, 8-2-1969.

<sup>3</sup> Desde 1959 han dejado de publicarse «News Chronicle», «Reynold News», «Sunday Dispatch», «Empire News», «Sunday Graphic» y «Daily Sketch».

ha incrementado al tiempo que la calidad de los programas; en cuanto a *investigación previa* y presentación, asciende sin pausa, de manera que «el público se siente atraído por lo visual y considera los periódicos menos vivos, menos urgentes, menos pegados al acontecer de la vida. Con la promesa del color, la Televisión tiene otro guante que lanzar»<sup>4</sup>.

El caso es que, por sus pasos contados, van cumpliéndose las predicciones de Lord Thomson of Fleet. Entrevistado por Robin Day y Lord Francis-Williams a través del canal de Televisión BBC-1, el gran industrial canadiense de la Información asentado en Inglaterra declaró en marzo de 1970<sup>5</sup> que, a su parecer, hay en Gran Bretaña demasiados matutinos y que, con excepción del «Guardian», que debería volver a Manchester, y del «Financial Times», que pertenece a una categoría distinta, era preciso reducir el número. En aquella entrevista se dijo sin rodeos que los periódicos que tenían que desaparecer eran el «Daily Sketch» y el «Sun», y así ha sucedido, en efecto, con el primero, mientras que el segundo sólo ha logrado sobrevivir gracias a un cambio de empresa<sup>6</sup> y a una concepción nueva del formato y de otras características que sobre el viejo diario únicamente dejan reconocible el título. En cuanto al «Daily Mail», asimismo deshauciado junto con los anteriores, sigue en manos de la misma empresa tras experimentar una mutación tan profunda a principios de enero de 1971 que le haría merecer el apelativo de «Mini Mail» por parte del «Daily Express». No estamos seguros de que el lector entienda exactamente lo que ocurrió, pero podríamos resumirlo así: muerto el «Mail», su cadáver recibió el nombre de «Daily Sketch», para rebautizarlo de nuevo como «Daily Mail».

Comprendiendo que la muerte no tiene remedio, a raíz de los acontecimientos referidos, «Spectator»<sup>7</sup> opinaba: «Lo que verdaderamente resulta ahora de importancia máxima es la salud del «Daily Mirror» y del «Daily Express», por una parte, y del «Times» y del «Guardian», por otra. Si de la pelea canina que vamos a presenciar estos periódicos salen fortalecidos, el futuro de la Prensa nacional estaría asegurado a la larga. Estos cuatro periódicos, junto con el recio «Daily Telegraph» y con los potentes «Sunday Express», «Sunday Mirror» y «People», bastan. Pero el perder cualquiera de ellos, o el producirse alguna otra fusión entre ellos, representaría un desastre tanto nacional como para Fleet Street.»

Afortunadamente, la filosofía de la vida y de la muerte de los periódicos conoce razones más profundas que la del número.

<sup>4</sup> Black, Sheila: *loc. cit.*

<sup>5</sup> «Lord Thomson's views on future of Fleet Street». «The Times», Londres, 23-3-1970.

<sup>6</sup> Fue traspasado por la «International Publishing Corporation Ltd.» a la «News of the World Organisation Ltd.».

<sup>7</sup> «THE STATE OF THE PRESS». Edit. de «Spectator», Londres, 1-1-1971.

ro gregario, muy querida, por ejemplo, del «Daily Mirror»<sup>8</sup>. Para Sheila Black<sup>9</sup> «es el producto lo que cuenta». Los lectores de periódicos podrán ser arrullados, cortejados y camelados con promesas de coches y vacaciones y otras tentaciones estupendas. Pero así no se les puede conservar eternamente. Su diario tiene que ser un compañero al que acojan con alborozo cada día para disentir de él, para quererlo o para odiarlo; pero recibiendo con alborozo siempre.

El juicio de «Financial Times»<sup>10</sup> es que «Gran Bretaña está tanto o mejor servida que otro país cualquiera con sus periódicos de difusión nacional, que dan a los lectores libertad de opinión y de presentación. De achicar la gama de este servicio, cambiaría algo más que el panorama de una industria. El tenor de nuestra vida política en el más amplio sentido quedaría inevitablemente afectado. Y a estas alturas es perfectamente seguro que cualquier cierre de primer orden en Fleet Street vigorizaría las fuerzas de cambio que finalmente contraerán la Prensa nacional».

Dicho en pocas palabras: el motivo por el que la tirada global de los periódicos diarios y dominicales británicos de difusión nacional viene registrando una contracción sostenida desde hace diez años aproximadamente es doble. Por un lado están los propios periódicos en su trasfondo de enormes problemas estructurales y de modernización, agudizados hasta la agonia por las reivindicaciones sindicales desde muchos bandos<sup>11</sup>; por otro, como es lógico, están los lectores. Al examen de la postura de éstos dedicamos la tercera parte del presente trabajo.

## UNAS CIFRAS QUE IMPRESIONAN

Según «The Newspaper Press Directory», en Gran Bretaña los periódicos diarios y dominicales suman 134 títulos. El pa-

<sup>8</sup> Entre otras muchos, el lector puede analizar dos anuncios autopublicitarios del «Daily Mirror», muy reveladores, en «THE MIRROR SALUTES 14 MILLION OF THE BEST!» (7-6-1971) y «THE FABULOUS MIRROR» (25-7-1970).

<sup>9</sup> Black, Sheila: «Britain's new 'daily' stirs up ferment in Fleet Street». «Financial Times», Londres, 1-5-1971.

<sup>10</sup> «The threat to Fleet Street». Edit. de «Financial Times», Londres, 9-6-1970.

<sup>11</sup> La responsabilidad de las «huelgas de periódicos» que en los últimos años han ocurrido en el Reino Unido se reparte (exigiría un artículo el explicar cómo) entre las siguientes entidades sindicales: The Newspaper Publishers' Association, The Newspaper Society, The Society of Graphical and Allied Trades, The National Graphical Association, The Society of Lithographic Artists, Designers, Engravers and Process Workers, The Electrical-Electronic Telecommunications Unión & Plumbing Trades Union, The Amalgamated Union of Engineering Workers, The National Union of Journalists y The Institute of Journalists. El único matutino de difusión nacional que no pertenece a la primera de las entidades citadas es «Morning Star», órgano oficial del Partido Comunista británico. Las características de cada una de las entidades en cuestión pueden leerse en «The Times», Londres, 9-6-1970: «Newspaper industry organizations».

norama del sector se completa con 1.171 publicaciones semanales y con otras 4.250 de carácter no diario ni semanal.

El número de periódicos por persona que se venden cada día, sitúa al Reino Unido —junto con Japón y Suecia— a la cabeza del consumo mundial en este campo. Aunque los diarios y dominicales de difusión nacional son relativamente pocos, algunos de ellos lanzan tiradas comparables a las de los mayores rotativos mundiales. Diez periódicos de difusión nacional (cinco diarios y cinco dominicales), y hasta fecha muy reciente el vespertino de Londres «Evening News», sobrepasan, y con mucho en algunos casos, el millón de ejemplares diarios.

¿Cómo puede absorber una nación de 56 millones de habitantes casi 15 millones de ejemplares de diarios de difusión nacional y 23 millones largos de dominicales? La respuesta hay que buscarla en una serie de concausas: remotamente, en la inexistencia del analfabetismo, en el elevado nivel educativo general y en el ancho abanico de opciones políticas; y próximamente en el hecho de que millones de lectores comprenden más de un título por día y en la concentración poblacional sobre un área geográfica relativamente pequeña<sup>12</sup>. No menor importancia tiene el sistema de distribución, rápido y eficazísimo, cuyas redes alcanzan también a un elevado número de países extranjeros, y que ha dado pruebas de imaginación y aptitud frente a la «fenomenología de la opulencia»: los millones de turistas británicos que, especialmente en verano, se trasladan al exterior pueden adquirir los periódicos que quieren allí donde se encuentran.

Gran Bretaña cubre mediante la importación algo más de la mitad de sus necesidades de papel prensa (aproximadamente 1.500.000 toneladas anuales) y el resto es de fabricación propia con materias primas importadas. El ejemplar-promedio de los matutinos de difusión nacional (domiciliados todos en Londres, pero con tendencia creciente a las ediciones regionales teleimpresas) ofrece entre 13 y 26 páginas, cifra que, en el caso de los dominicales, es de 27 a 38 páginas. El precio de venta al público de los diarios de difusión nacional oscila entre 3 y 6 peniques, y el de los dominicales entre 5 y 8 peniques<sup>13</sup>.

Es muy corriente aumentar la paginación con secciones especiales o monográficas, no publicitarias, de índole financiera,

<sup>12</sup> La densidad de población del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte es una de las más altas del mundo: 228 habitantes por kilómetro cuadrado, que en Inglaterra y País de Gales sube a 323 habitantes por kilómetro cuadrado y en la zona del «Gran Londres» a 12.600.

<sup>13</sup> Los precios de los diarios son: «Daily Express», 3 peniques; «Daily Mail», 3 p.; «Daily Mirror», 3 p.; «The Daily Telegraph», 4 p.; «Financial Times», 6 p.; «The Guardian», 5 p.; «Morning Star», ... p.; «The Sun», 3 p.; «The Times», 5 p.; Los dominicales cuestan: «News of the World», 5 p.; «The Observer», 7 p.; «Sunday Express», 5 p.; «Sunday Mirror», 5 p.; «Sunday People», 5 p.; «The Sunday Telegraph», 5 p.; «The Sunday Times», 8 p.

PERIODICOS DIARIOS Y DOMINICALES BRITANICOS DE DIFUSION NACIONAL <sup>a</sup>

Título	Fund.	Tendencia	Empresa	TIRADA EN EL PERIODO ENERO-JUNIO DE				
				1967	1968	1969	1970	1971
«Daily Express»	1900	Independiente de simpatía conserv. <sup>b</sup>	Beaverbrook Newspapers Ltd.	3.963.189	3.852.613		3.607.460	3.436.214
«Daily Mail»	1896	Independiente	Associated Newspapers Ltd.	2.190.548	2.095.474		1.916.510	2.007.000
«Daily Mirror»	1903	Centro Izqu.	International Publishing Corporation Ltd.	5.221.626	5.034.236		4.695.950	4.380.470
«The Daily Telegraph»	1855	Independiente de simpatía conserv.	Daily Telegraph Ltd.	1.384.075	1.407.328	1.380.367	1.402.362	1.454.591
«Financial Times»	1888	Independiente	Financial Times Ltd.	150.317	156.150	172.347	174.745	167.500
«The Guardian»	1821	Independiente de simpatía liberal <sup>c</sup>	Guardian Newspapers Ltd.	288.862	280.877	292.602	303.332	327.897
«Morning Star»	1966	Comunista	People's Press Printing Society Ltd.	58.101	55.554	52.097	49.493	49.250 <sup>d</sup>
«The Sun»	1969	Independiente	News of the World Organisation Ltd.	1.160.686	1.065.972	951.132	1.509.330 <sup>e</sup>	2.082.686
«The Times»	1785	Independiente	The Thomson Organisation Ltd.	334.143	401.315	437.278	401.110	341.242
«Evenings News»	1881	Independiente	Associated Newspapers Ltd.	1.227.998	1.181.824	1.088.638	1.016.593	987.232
«Evening Standard»	1827	Independiente	Beaverbrook Newspapers Ltd.	676.607	657.050	583.366	549.667	527.951
«News of the World»	1843	Independiente	News of the World Organisation Ltd.	6.149.019	6.191.142	6.224.000	6.215.079	6.170.890
«The Observer»	1791	Independiente	The Observer Trust	902.100	902.647	879.024	847.572	796.528
«Sunday Express»	1918	Independiente	Beaverbrook Newspapers Ltd.	4.218.805	4.237.545	4.235.326	4.281.056	4.163.105
«Sunday Mirror»	1963	Centro Izqu.	International Publishing Corporation Ltd.	5.234.007	5.137.531	5.008.731	4.885.296	4.686.564
«Sunday People»	1881	Independiente	International Publishing Corporation Ltd.	5.572.348	5.532.959	5.455.372	5.241.697	4.941.738
«The Sunday Telegraph»	1961	Independiente de simpatía conserv.	Daily Telegraph Ltd.	650.778	712.658	753.441	756.406	751.673
«The Sunday Times»	1822	Independiente	The Thomson Organisation Ltd.	1.511.948	1.460.994	1.454.079	1.464.142	1.432.946

<sup>a</sup> Fuente: Audit Bureau of Circulation.

<sup>b</sup> El propio diario, conservador imperialista, se autocalifica de independiente.

<sup>c</sup> El propio diario se autocalifica de independiente.

<sup>d</sup> Este dato se refiere al período julio-diciembre de 1970.

<sup>e</sup> El salto de la tirada es debido al traspaso a la News of the World Organisation Ltd.

industrial o comercial. Los dominicales de prestigio tratan en profundidad la literatura, las cuestiones culturales y la temática financiera e industrial, amén de tener suplementos en color, algunos de calidad inmejorable. También publica un suplemento semanal en color «The Daily Telegraph».

## LA PRENSA NACIONAL

Se entiende por periódicos de difusión nacional<sup>14</sup> aquellos que son distribuidos regularmente, y en la práctica siempre dentro del día, a todo el territorio del Reino Unido. Los diarios de difusión nacional se publican en Londres, aunque los de mayor tirada lanzan ediciones en Manchester y en Escocia, con clara tendencia a la utilización creciente de los procedimientos de teleimpresión. «The Scotsman» y «The Glasgow Herald», bien que no en rigor de difusión nacional, son los principales periódicos escoceses y tienen considerable circulación por el restante territorio de las Islas Británicas. Los dos vespertinos londinenses, el «Evening News» y el «Evening Standard», pertenecen, respectivamente, a las empresas editoras del «Daily Mail» y del «Daily Express», pero ambos presentan una personalidad propia, más parecida a la de los vespertinos europeos, y su audiencia se reduce a la zona del «Gran Londres» y cercanías.

## LA PRENSA REGIONAL

Con independencia de las publicaciones hasta aquí citadas, existen en Inglaterra 85 periódicos diarios —matutinos y vespertinos— y dominicales de carácter regional, así como 760 publicaciones con salida una o dos veces por semana que atienden preferentemente la información regional y local. Algunos de los diarios regionales prestan amplia cobertura al acontecer nacional, e incluso un reducido número de ellos, actuando en plan cooperativo, explotan un servicio propio de información de extranjero. Hay unos cuantos periódicos regionales de gran tirada que gozan de sólido prestigio nacional.

En términos generales puede afirmarse que los vespertinos de carácter regional son apolíticos, mientras que los matutinos son de tendencia independiente o conservadora.

La circulación total de los matutinos y vespertinos regionales es del orden de ocho millones de ejemplares. Entre los primeros, «The Journal» (Newcastle), «The Yorkshire Post» (Leeds) y «The Northern Echo» (Darlington), tiran más de 100.000 ejem-

<sup>14</sup> Estos pueden clasificarse, a su vez, en periódicos de calidad o de prestigio («The Daily Telegraph», «Financial Times», «The Guardian» y «The Times»), y en periódicos populares los restantes. En inglés, respectivamente, «quality papers» y «popular».

plares. «The Sunday Sun», de Newcastle upon Tyne, y «The Sunday Mercury», de Birmingham, tiran más de 200.000 ejemplares. La tirada promedio de los vespertinos regionales va desde los 25.000 hasta los 200.000/400.000 ejemplares, si bien la más común es de 50.000 a 100.000 ejemplares. Los semanarios son, en su mayoría, de interés local y aportan un valioso medio a la publicidad en cada demarcación. El promedio de su tirada es de 8.000 a 35.000 ejemplares, pero hay casos en que se sobrepasan los 100.000.

En Escocia existen cinco diarios matutinos, siete vespertinos y dos periódicos dominicales. Los principales rotativos de la mañana son «The Glasgow Herald» y «The Scotsman», que se publican en Edimburgo; otros matutinos destacados son el «Daily Record», de Glasgow; el «Courier and Advertiser», de Dundee, y el «Press and Journal», de Aberdeen. Entre los vespertinos merecen ser citados «The Evening News», de Edimburgo; «The Evening Times» y «The Evening Citizen», de Glasgow; «Evening Telegraph and Post», de Dundee, y «The Evening Express», de Aberdeen, ciudad ésta en la que también destacan el «Paisley Daily Express» y el «Greenock Telegraph». Los dominicales escoceses son el «Sunday Mail» y el «Sunday Post». Por otra parte, los semanarios y las publicaciones de carácter regional que con periodicidad diversa se editan en Escocia suman 140. Sobresale el «People's Journal», con varias ediciones locales.

En Irlanda del Norte (Eire) hay dos diarios matutinos, un vespertino y un dominical, todos ellos con talleres y redacciones en Belfast. Son el unionista «The News-Letter», el nacionalista «Irish News», «Belfast Telegraph» y «Sunday News». Los 42 semanarios de carácter regional que se publican en esta parte del Reino Unido tienen una gama de tirada de 5.000/25.000 ejemplares y pertenecen casi todos a empresas pequeñas.

En el País de Gales cuentan solamente con el diario matutino «Western Mail», de Cardiff, que tira 101.606 ejemplares, según los más recientes datos de «The Newspaper Press Directory». Pero en la zona norte del Principado circula también, por atender ampliamente los intereses regionales galeses, el «Liverpool Daily Post». Más rico se ofrece el panorama de los vespertinos, con el «South Wales Echo», de Cardiff; el «South Wales Argus», de Newport, y el «South Wales Evening Post», de Swansea. La zona norte del Principado entra en el radio de venta del «Liverpool Echo», y en menor medida del «Manchester Evening News». Las publicaciones semanales son unas 50, de las que 40 se editan en inglés con algunos trabajos en galés, y 10 en el idioma nacional («Welsh») exclusivamente.

Mientras que en las islas anglonormandas pueden leerse dos diarios vespertinos, editado uno en Guernsey y otro en Jersey, así como el dominical «Island Sun», que junto con un par de semanarios llega también a Alderney y Sark, en la isla de Man

sólo existe el «Isle of Man Times», que se publica los lunes, martes y jueves, y en edición especial los viernes. Cuenta además esta isla con cuatro semanarios.

## LAS REVISTAS

Aparte de unas 600 publicaciones de empresa, se editan en el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte alrededor de 4.250 revistas de todo tipo, clasificadas en dos grupos: generales y especializadas, y comerciales, técnicas y profesionales. Entre esta clase de publicaciones van cobrando cierta importancia las dirigidas a las colectividades de inmigrantes: unas en inglés, como «West Indian World»<sup>15</sup>, con tirada superior a los 22.000 ejemplares, y otras en distintas lenguas.

Los semanarios ilustrados de mayor venta son «Woman» (2.246.431 ejemplares), «Woman's Own» (1.854.645), «Woman's Weekly» (1.741.254), «Woman's Realm» (1.115.653) y «Weekend» (1.330.607). Si añadimos a éstos «Radio Times» (ejemplares 3.690.439) y «TV Times» (3.212.697), comprenderemos en seguida qué papel juega el componente Prensa femenina y Prensa de génesis radiotelevisual en el cañamazo de la cultura popular británica.

El panorama de las revistas de opinión es francamente espléndido, con publicaciones que brillan por su altura intelectual, avalada por las mejores plumas del país, por la elegancia y austeridad de su confección —extremo éste que no les impide ser renovadoramente imaginativas— y por su congruencia política: «Spectator» (conservadora), «New Statesman» (socialista independiente), con tirada respectiva de 31.085 y 90.282 ejemplares; «The Economist», de riqueza temática muy por encima de lo que parece sugerir su título, etc. «Punch», con 124.097 ejemplares de tirada semanal, es una institución sólida si las hay en el mundo de la Prensa y su carácter humorístico crea un cuadro perfectamente británico donde discutir a fondo y con toda seriedad temas políticos y sociales.

## LO QUE EL PUBLICO BUSCA HA CAMBIADO

Hace cien años, la mayoría de los lectores de periódicos mostraban un interés extremo por la política. Leían con deleite, transcrita a tres columnas y en pequeños caracteres, la reseña del último discurso de un político en alza; no se saltaban un solo párrafo de la crónica parlamentaria, con inclusión de la referencia pormenorizada de todos los debates, y querían sa-

<sup>15</sup> Sobre el origen y evolución de «West Indian World» podrá informarse el lector interesado en: Adeney, Martin, «Black pages». «The Guardian», Londres, 9-6-1972.

ber con exactitud lo que pasaba en las reuniones de sus concejales. Este interés por la vida política acusaba con frecuencia un talante partidista: veneraban a los dirigentes de su propio partido, odiaban a los del partido opuesto y esperaban que su periódico se comportase exactamente igual que ellos. Los sentimientos políticos se llevaban en la masa de la sangre, de manera que tan impensable resultaba el matrimonio entre el hijo de una familia «Whig» (liberal) y la hija de una familia «Tory» (conservadora) como entre un Montesco y una Capuleto.

En parejas condiciones, prácticamente la totalidad de los periódicos estaban marcados con el hierro de un partido. La Prensa era una liturgia en la que intervenían los lectores. Las informaciones se tallaban a medida y los editoriales, cualquiera que fuese el tema contemplado, no servían más que para confirmar y fortalecer las opiniones políticas ya formadas de los lectores.

Hoy, ¿qué piensa el público lector o —como dirán algunos— los miembros de la audiencia?

Para muchos, la respuesta tendría que sernos dada por vía investigativa y, más concretamente, estadística. Habría que entrevistar a millares de personas y, garantizada la fiabilidad de sus contestaciones, emprender análisis y sacar consecuencias estadísticamente válidas. Pero, como ha observado Laurence Scott<sup>16</sup>, presidente de «Guardian Newspapers Ltd.», al tratar de averiguar qué encuestas se habían hecho, «lo poco que encontré pude utilizarlo por su fondo, pero no en forma estadística». De donde se deduce que el conocimiento de las tendencias del público se alcanza antes y mejor preguntando a los expertos.

Los rasgos individuales de cada periódico son tan fuertes e irrepetibles que parece absurdo intentar siquiera clasificarlos de forma estadística. Por lo demás, nadie ignora que un director consigue hacer prosperar a su periódico no en virtud de las decisiones que le son dictadas por su departamento de investigación (cuando de él dispone), sino porque él mismo tiene el carisma de decidir. Y su decisión es, en cierto modo, intuitiva porque hay, además, algo que hoy resulta tan cierto como un siglo atrás y que se seguirá siéndolo dentro de cien años: el éxito de un periódico lo determina, en última instancia, el lector.

En nuestros días sólo una minoría de los lectores británicos de Prensa desean informaciones políticas pormenorizadas. El gran público se conforma con la síntesis. Lo que prefiere es la calidad de las páginas deportivas, financieras, de modas, etc. La opción por este o por aquel periódico no descansa ya apenas sobre criterio político alguno.

<sup>16</sup> «L'Image de la presse aux yeux du public dans le contexte économique actuel.— 1: Grande-Bretagne», en «FIEJ-Bulletin», núm. 90, de octubre de 1971.

En consecuencia, el periódico británico moderno no considera la difusión de noticias políticas, sino como una más entre sus múltiples funciones, y tiende a adoptar una actitud política independiente. Sea partidario de la derecha o de la izquierda o del centro, lo que refleja son sus opiniones propias, que no serán necesariamente las del partido por quien demuestre una habitual simpatía.

#### EL CUARTO PODER COMO «OMBUDSMAN»

Mientras que hace un siglo la mayoría de los lectores veían en su periódico un campeón de las causas políticas, el público de hoy sólo quiere encontrar en él un manantial de informaciones. Bien entendido que en el concepto de *información* hay que englobar ahora unos contenidos emotivos y de amenidad que respondan a las exigencias de los lectores, los cuales desean menos contenidos políticos serios y más contenidos ligeros (que en los periódicos populares se hacen hasta irreverentes y un poco contestatarios). Que esta exigencia tiene su origen en un cambio de actitud del público y no meramente en la necesidad del propio periódico de allegar millones de lectores se demuestra por el hecho de que diarios como «The Guardian» y «The Times» están cediendo a la tentación.

Otro cambio digno de ser destacado en los grandes rotativos británicos de prestigio ha ocurrido en los cincuenta años últimos. Se trata de la inclinación a dedicar tanto espacio al comentario de informaciones como a la reseña aséptica de las mismas. La complejidad de la política y la prudente actitud de los políticos contemporáneos, que evitan comprometerse de modo irreversible, crean la necesidad de periodistas capaces de dar razón de los hechos reales que oculta muy frecuentemente la *información en bruto*, de especialistas que expliquen los acaecimientos y prevean y comenten como augures su desarrollo futuro. Estos se han convertido ya en elemento clave de las redacciones.

El lector de los periódicos de calidad espera que su periódico le proporcione contenidos informativos puros, pero también comentarios, análisis de tendencias, exposiciones de los enfoques de los principales partidos políticos. Partidos, en plural, y hay que hacer aquí un distinguo importante, porque no hay ya razón para explicar e interpretar únicamente los criterios de los partidos con los que se simpatiza. El lector de *élite* quiere conocer, tanto o más, los criterios de los otros partidos.

Si las dosis de opinión de los diarios populares británicos son menores es porque el público que los lee la pide menos. Pero estos periódicos han asumido una nueva función de enorme trascendencia social: se han convertido en el amigo del hombre de la calle, lo protegen frente al comportamiento arbitrario

del poder industrial y mercantil y de la burocracia. Es, de alguna manera, la suya una función de *ombudsman*, de árbitro supremo e inapelable en la dinámica social, que cumplen con bastante eficacia. Digamos, a título de ejemplo, que un diario popular utiliza los servicios de seis especialistas que se ocupan exclusivamente de los problemas de los lectores, y que, al deberse frecuentemente estos problemas a la desidia o la torpeza no de la Administración Pública, sino de los burócratas de poco rango, el periódico logra hallar muchas veces soluciones rápidas dirigiéndose inmediata y ostensiblemente a los superiores de esos «taponés» en los circuitos de resolución. Aquí radica uno de los grandes incentivos de adhesión a un periódico. El lector necesita poder confiar en él. Y en este sentido no hay duda de que los periódicos británicos pisan hoy con mucha más fuerza que hace treinta o cuarenta años.

Los lectores quieren que sus periódicos los mantengan en contacto con el mundo-en-torno, que les expliquen los acontecimientos en un lenguaje sencillo, que expresen puntos de vista sólidos y que se los presenten de manera inteligente y clara. Es ésta una exigencia que ha generado ya grandes mutaciones en las actitudes de la Prensa británica, perceptibles sobre todo en los grandes rotativos populares y que está llamada a modificar profundamente el talante de los diarios de calidad.

#### 4. Información y Política

el ministro  
de información y turismo  
ante las cortes españolas<sup>(1)</sup>

#### SESION INFORMATIVA

*E*L pasado día 8 de mayo compareció ante las Cortes Españolas, y más concretamente ante la Comisión de Información y Turismo, el Ministro señor Sánchez Bella. En el transcurso de esta sesión informativa fueron contestadas diversas preguntas planteadas por los señores Procuradores. De entre ellas, quizá las más enjundiosas hacían referencia a temas de Prensa. Así, por ejemplo, el señor Merino García intervino so-

*bre el tema «Cláusula de conciencia del Periodista»; el Presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa, don Lucio del Alamo, formuló preguntas sobre la relación entre Escuela de Periodismo y Universidad. El diario «Madrid» es también objeto de curiosidad por los señores Procuradores, y concretamente por el propio señor Del Alamo y el Procurador señor Morales Rico. Finalmente, también resultó de interés la pregunta del señor Morales Rico sobre posibilidad de que se establezca por Decreto que las sanciones a los periódicos no produzcan suspensión de los mismos en tanto queden recursos por apelar. Otras cuestiones hacen referencia al Decreto de 1966 que se refiere a obtención de información de índole oficial y a los costos de papel prensa.*

## 1. CLAUSULA DE CONCIENCIA DEL PERIODISTA

Los estudiosos de temas jurídicos relacionados con la Prensa han acuñado el término de «Cláusula de conciencia del Periodista» para señalar la vinculación ideológica que une a un Periodista con una determinada empresa y el respeto que debe merecer esta vinculación ideológica, que, lógicamente, quiebra al producirse un traspaso o una venta o un cambio de titularidad en la empresa periodística. En realidad, un Periodista vinculado ideológicamente a una empresa tendrá que violentar su conciencia para mantener con la debida fidelidad la misma vinculación a otra empresa que sucediera a la primera. Ante esta situación sigue la preocupación de amparar la libertad de conciencia periodística con una fórmula eficaz que no pueda reducirse a la posibilidad que en cualquier caso asiste al periodista individual para abandonar su trabajo, que, en definitiva, es su medio de vida.

La doctrina trata de encontrar una fórmula y de sugerir un sistema que, amparando la libertad de conciencia del Periodista, ampare también su estatuto profesional y no le obligue a soluciones heroicas, nunca exigibles en Derecho, para restablecer la primitiva situación alterada por el cambio de titularidad en la empresa periodística.

Se comprende perfectamente que en un sistema de partidos en donde los periódicos son con frecuencia medios de expresión de grupos políticos antagónicos, tal problema puede llegar a plantear situaciones límites. En un sistema como el nuestro, sin embargo, reconociendo la posibilidad de situaciones similares, hay que convenir que sólo en contadísimos supuestos, como señala el señor Sánchez Bella en su contestación al Procurador señor Merino García, es posible que se plantee tal situación.

Por otra parte, el Ministro de Información deslinda dos aspectos en los que se centra el quid del problema; señaló, en

efecto, que una empresa periodística tiene un doble carácter: de una parte, es una empresa mercantil y como tal está movida por fines de legítimo lucro; de otra, en cuanto que es un órgano que incide en la opinión, presenta un contenido ideológico. La posibilidad de que una empresa cambie de dueño pertenece a las lógicas actividades de la empresa mercantil, que se señalaba en el primer aspecto que considerábamos de una empresa periodística; pero esta posibilidad conlleva la de un cambio de ideología de las personas que adquieren la empresa. No parece lógico, en esa situación, exigirle al Periodista que está vinculado a la primera empresa por razones ideológicas que acepte pura y simplemente los nuevos esquemas o que, si quiere ser fiel a su conciencia, abandone su trabajo, que es su medio de vida, sin ninguna compensación.

«A mi Departamento —agregó el Ministro— le preocupa fundamentalmente el aspecto ideológico de la cuestión o, dicho en otros términos, el señalar las condiciones en las que un cambio de empresa podría representar un peligro para la libertad de conciencia del profesional del periodismo.

A partir de este momento debería pensarse en una serie de normas de alcance profesional y laboral que serían competencia del Ministerio de Trabajo. A este respecto puedo adelantar al señor Procurador que mi preocupación por este tema viene compartida por el titular de la cartera de Trabajo.»

## 2. SANCIONES EN MATERIA DE PRENSA

Es evidente que el Estado tiene que proteger una serie de valores sin los cuales la libertad de expresión carecería de sentido. En este orden de cosas, el Procurador señor Merino García pregunta al Ministro de Información y Turismo cuántas sanciones han sido impuestas por su Departamento durante cada uno de los años 1970 y 1971.

El titular del Departamento, al contestar esta pregunta, ofrece unos datos numéricos inequívocos; son los siguientes: durante el año 1971 se instruyeron 112 expedientes de sanción en materia de Prensa; de esta cifra, 49 fueron sobreesidos o archivados, 10 se encuentran en trámite y 53 se resolvieron con imposición de multas por un total de 2.110.000 pesetas. En este período se registran también dos sanciones de suspensión de dos revistas, a razón de cuatro meses a una y dos meses a otra. El resumen global de la actividad sancionadora del Departamento en materia de Prensa, durante los años 1970 y 1971, arroja las siguientes cifras: número total de expedientes instruidos, 210; expedientes archivados, 76; expedientes en trámite, 11; expedientes resueltos con sanción, 113; las sanciones de multas impuestas suman la cifra, en dos años, de pesetas 3.962.000. Cuatro de estas sanciones, además de la multa

correspondiente, fueron también de suspensión, en los términos señalados anteriormente. Es decir, durante los años 1970 y 1971 la Administración ha impuesto 113 sanciones, sobre un total aproximado de 240.000 números de diarios y revistas editadas.

Por otra parte, el señor Sánchez Bella insiste, con nuevos datos, en el prudente criterio que orienta la actividad sancionadora de la Administración. Se ha llegado a acuñar la expresión de «secuestro administrativo», como medida de intervención cautelar distinta de las dictadas por la Autoridad Judicial; y, sin embargo, conviene no olvidar que el secuestro de una publicación constituye una medida cuya adopción compete, única y exclusivamente, a la Autoridad Judicial. La Administración Pública puede actuar en algún caso como un mero agente judicial, cuya única misión consiste en realizar la intervención cautelar, y a renglón seguido deberá ponerlo en conocimiento del Organo Judicial competente al que corresponde decidir la ratificación o levantamiento del secuestro. El Artículo 64 de la Ley de Prensa deja bien claro todos estos extremos.

Por otra parte, desde octubre del 69 hasta el momento en que se realiza la información del señor Ministro ante las Cortes, la Administración ha realizado un total de 12 secuestros de publicaciones periódicas, y los 12 han sido ratificados por la Autoridad Judicial. Si tenemos en cuenta que desde octubre del 69 hasta finales de abril del 72 se han editado en España aproximadamente 240.000 números de diarios y revistas, el índice de secuestros resulta algo menos del 0,005 por 100 de los números aparecidos o el 0,05 por 1.000.

### 3. COSTOS DE PAPEL-PRENSA

El Procurador señor Morales Rico se dirige al Ministro de Información y Turismo interesándose sobre los costes del papel-prensa. El coste del papel, explicó, es realmente uno de los grandes bloques que inciden en las economías de las empresas. Informa que las empresas periodísticas actualmente pagan por el papel nacional un precio superior al establecido en el mercado mundial del papel; y pregunta: ¿No sería lógico que esta protección pasara a ser cubierta por el Estado?

En realidad, la pregunta del Procurador plantea temas de política económica, como señala el titular del Departamento de Información y Turismo. La política económica del Gobierno con respecto a la empresa periodística está basada en una línea clara y coherente: ir corrigiendo el viejo estilo proteccionista que creaba una situación de mercado asentado sobre bases absolutamente ficticias y, en consecuencia, no competitivas en un mercado abierto. La coyuntura económica internacional nos indica, de otra parte, que la economía española tiene que ten-

der continuamente —con las debidas precauciones, con las cautelas necesarias para salvaguardar a nuestras empresas— a crear una situación en la que, liberalizadas las fuerzas que juegan en el mercado, éstas puedan ir integrándose en la economía europea.

Prueba evidente de ello lo constituye el Decreto de 25 de marzo de 1971, de supresión del Impuesto denominado «Canon de compensación de precio de papel prensa», en cuanto al papel destinado a uso de la Prensa diaria. La supresión de este Impuesto produce la evidente consecuencia de librar al mercado de un artilugio ortopédico totalmente artificial, mientras que no se puede afirmar con justicia que ello ha repercutido en detrimento de la economía de las empresas periodísticas que han percibido el importe del mismo, por cuanto que, paralelamente, se arbitran otras dos medidas, también de tendencia liberalizadora, que reajustan ampliamente los ingresos de las empresas, a saber:

a) La autorización a las empresas periodísticas de la subida de precio por venta de ejemplar, primero una peseta, luego otra, pasando de tres a cinco y seis los lunes.

b) La absoluta liberalización de las tarifas publicitarias, hasta aquel momento sometidas a control a través del mecanismo de la Subcomisión Nacional de Precios.

El juego de estas dos medidas ha producido globalmente a las empresas periodísticas unos ingresos superiores a los que venían percibiendo por la aplicación del canon derogado y ha contribuido a clarificar el mercado en esa tendencia hacia la liberación total, que es, necesariamente, la meta propuesta.

En este contexto general no parece lógico solicitar que el Estado inicie una nueva etapa proteccionista a ultranza que beneficie a los fabricantes de papel. Sí es, en cambio, justo y deseable el conseguir una situación más competitiva para la oferta de papel-prensa en nuestro país y hacia eso se tiende, pero, naturalmente, con las garantías suficientes para evitar la desaparición de este sector, cosa que podría ocurrir si se adoptaran medidas radicalmente liberalizadoras y, de rechazo, una peligrosa situación de colonización informativa de nuestra empresa periodística, al tener que ponerse en manos de ofertas totalmente extranjeras para la adquisición de papel-prensa.

De todo ello puede deducirse que la política liberalizadora prosigue con precaución, ciertamente, pero sin retroceso, en este sector; que ha habido una desgravación más o menos importante —indudablemente por vez primera—, cual es la supresión del canon de papel-prensa, y que no parece aconsejable sustituir esta tendencia liberalizadora por otra proteccionista como la que se propone; y ello no sólo porque va contra la pla-

nificación general de nuestra política económica, sino también porque, desgraciadamente, la experiencia demuestra que acarrea resultados muy perjudiciales, incluso para las empresas y para el clima general de deseable libertad de expresión.

El señor Sánchez Bella concluye su contestación al señor Procurador con una cita significativa: hace ahora algo más de un año, en marzo de 1971, la Comisión de Información del Sexto Plan de Desarrollo francés, en su Memoria anual, se pronunciaba contra las fórmulas proteccionistas en materia de Información, entre las que se encontraba precisamente la del papel, en los siguientes literales términos: «Que las formas actuales de ayuda estatal a la Prensa, instituidas para defender el pluralismo, dan resultados contrarios al fin propuesto.»

## 5 Situación de la Prensa en el mundo

# los problemas de la prensa a través del F.I.E.J. (1)

Por Luis MOLERO MANGLANO

### GENERALIDADES

*P*ODEMOS comenzar por precisar que el título es equívoco y bastante indefinido. La primera parte del mismo es demasiado general. De otro lado, poco escribimos en esta Sección que no sea sobre problemas con que se encuentra la Prensa en uno u otro país o en todos ellos. De ello se resiente la segunda parte del título: no se trata de que el F. I. E. J. recientemente haya abordado «todos los problemas» que acucian a la

*Prensa escrita. Pero también es indudable que es uno de los organismos internacionales que, con la UNESCO y el I. I. P., más de cerca siguen la vida y vicisitudes del mundo de la Prensa —con un interés que en este caso pudiéramos calificar casi de personal— y que, en consecuencia, más han estudiado sus problemas y más han aportado en orden a la solución de los mismos, proclamando en términos generales la necesidad de una nueva estructuración. Estructuración derivada de un concepto o enfoque que tenga en cuenta la función de la Prensa escrita en las nuevas coordenadas del mundo actual y a la vista de la competencia y complementariedad del inmenso desarrollo de los otros «mass-media» y en especial de la Radio y, sobre todo, de la Televisión, como Medio más importante entre los que se sirven de los procedimientos electrónicos para el suministro de la Información.*

## QUE ES EL FIEJ

Es posible que el lector español no esté muy familiarizado con lo que es el FIEJ. Su anagrama responde al enunciado «Federación Internacional de Editores de Periódicos», y, para dar una idea de su importancia, diremos —a mero título indicativo— que cada diez periódicos que aparecen en el mundo, siete pertenecen a esta Federación. Esta proporción toma todo su valor si indicamos que entre este 70 por 100 de periódicos se encuentran los más importantes del mundo, que pertenecen a los países más desarrollados —y a otros, claro está— y que utilizan el 80 por 100 del papel impreso en el mundo.

Pues bien, en nuestro deseo de «tener al día» a nuestros lectores —en su inmensa mayoría profesionales que militan en distintos campos del mundo de la Prensa— si en los primeros números de GACETA DE LA PRENSA hemos informado extensamente del fenómeno conocido con el nombre de «Crisis de la Prensa francesa», ahora queremos dar una idea más universal de lo que también pudiera llamarse, y en ocasiones así lo hacen los propios expertos, la crisis de la Prensa escrita o de la Información impresa. Avancemos que no se trata propiamente de una crisis, sino de una coyuntura especialmente difícil y excepcional que viene determinada de un lado por razones intrínsecas de la Prensa; de otro, como ya dijimos, por el carácter de competencia o complemento con que la enfrentan los medios electrónicos de Información de Masas, también llamados de «Comunicación Social».

En cualquier caso y para seguir situando al lector sobre lo que vamos a ofrecerle en este artículo y en el del próximo número, digamos que en el pasado mes de mayo se ha celebrado y clausurado el XXV Congreso del FIEJ, que ha visto —además de la reelección, como presidente del mismo, de M. Claude Bellanger— una aportación de ponencias y trabajos realmente excepcional, que serán examinadas en su día. Pero antes de ello se han dado a conocer los trabajos más importantes sancionados en el Congreso anterior celebrado en Zurich. Estos trabajos constituyen una documenta-

ción realmente trascendente, puesto que no solamente versan sobre cuestiones de capital importancia —«el papel de la Prensa escrita en el desarrollo nacional», «la imagen de la Prensa a los ojos del público en el contexto económico actual»—, sino que, además, son tratados por expertos de la máxima categoría mundial que, a mayor abundancia, presentan sus informes a la vista de lo que sucede en países ampliamente desarrollados, que sirven de pauta en su caminar y concretamente en los problemas con que tropieza la Prensa escrita, al resto de los países del mundo que pueden ver en ellos el ejemplo a seguir o, en casos, a evitar.

Así, pues, nos proponemos abordar en este artículo y el siguiente los problemas, o el papel que desempeñan los periódicos en Japón y Alemania Occidental, utilizando para nuestra exposición los informes de los señores Lawrence Scott, Chairman de «Guardian Newspapers Ltd.», de Susumu Ejiri, secretario general de «Nihon Shinbun Kyokai» y de Otto Bechtle, presidente de «Eisliger Zeitung». Por último, daremos cuenta de la comunicación —lo más importante— del señor Gunnar Naesselund, director del Departamento de Medios de Información de la UNESCO, realizada al final del XXIV Congreso del FIEJ y daremos a conocer las resoluciones adoptadas en el XXV Congreso, que se acaba de celebrar en Bruselas, como ya dijimos, del 15 al 20 de mayo pasado. Bien entendido que trataremos de utilizar lo más importante de la documentación que poseemos, que si no desbordaría el espacio de que disponemos, con creces, y que, de paso, trataremos de valorarla, de forma breve, aunque el interés de la misma aparecerá clara al más sencillo de nuestros lectores.

## LA PRENSA EN JAPON

El grado de confianza concedido a los periódicos por el público es, en sí, una medida que permite valorar la imagen que da o el prestigio de que goza la Prensa escrita.

Los resultados de encuestas realizadas por el «Nihon Shimbun Kyokai», de los periódicos japoneses y de los organismos de investigación, demuestran que, por término medio, del 45 al 60 por 100 de la población japonesa considera a los periódicos como la fuente de informaciones más digna de confianza.

### 1. EL CONJUNTO DE LOS JOVENES

(Estudio realizado conjuntamente por el «Nihon Shimbun Kyokai» y el Instituto Nacional de Investigación Lingüística, 1964-1965.)

«¿Tiene usted confianza en los periódicos?»:

Entera confianza ... ..	2,1 %	} 56,2 %
Gran confianza ... ..	54,1 %	
Indecisos ... ..	17,8 %	} 26 %
Poca confianza ... ..	25,7 %	
Ninguna confianza ... ..	0,3 %	
Sin opinión, sin respuesta ... ..	—	

## 2. ALUMNOS DE ENSEÑANZA SECUNDARIA SUPERIOR

(Estudio realizado conjuntamente por el «Nihon Shimbun Kyokai» y el Instituto Nacional de Investigación Lingüística, marzo 1966.)

«¿Tiene confianza en los periódicos?»:

Entera confianza ... ..	0,8 %	} 49,1 %
Gran confianza ... ..	48,3 %	
Indecisos ... ..	19,4 %	} 13,4 %
Poca confianza ... ..	13,0 %	
Ninguna confianza ... ..	0,4 %	
Sin opinión, sin respuesta ... ..	16,1 %	

## 3. TOTALIDAD DEL PUBLICO

(Encuesta realizada por el «Mainiche Shimbun», octubre 1969.)

«¿Cuál de los Medios de Información le parece más digno de confianza?»:

Periódicos ... ..	57 %
Televisión ... ..	35 %
Radio ... ..	3 %

## 4. TOTALIDAD DEL PUBLICO

(Encuesta del «Mainichi Shimbun», septiembre 1970.)

«¿Cuál de los Medios de Información le parece más digno de confianza?»:

Periódicos ... ..	46 %
Televisión ... ..	42 %
Radio ... ..	3 %

Si se considera el grado de credibilidad concedida a los periódicos por la totalidad del público, basándose en la educación y el lugar de residencia, nos damos cuenta de que la confianza en la Prensa escrita aumenta en función del nivel de educación y del desarrollo regional.

Por el contrario, a una educación y a un desarrollo regional menores corresponde una confianza mayor en la Televisión, en lo que se refiere a Japón.

Este resultado se complementa con los datos que suministran otras encuestas igualmente interesantes.

5. ¿PERIODICOS O TELEVISION, CUAL ES LA «FUENTE DE INFORMACION» MAS DIGNA DE CONFIANZA? (Respuestas elegidas según el nivel de educación.)

(Encuesta del «Mainichi Shimbun», octubre 1969.)

	<u>Periódicos</u>	<u>Televisión</u>
<i>Instrucción obligatoria</i> ... ..	52 %	40 %
<i>Bachilleres</i> ... ..	61 %	34 %
<i>Licenciados de Universidad</i> ... ..	65 %	25 %

- ¿PERIODICOS O TELEVISION, CUAL ES «LA FUENTE DE EDUCACION» MAS DIGNA DE CONFIANZA? (Respuestas elegidas según el lugar de residencia.)

(Encuesta del «Mainichi Shimbun», octubre 1969.)

	<u>Periódicos</u>	<u>Televisión</u>
<i>Zonas rurales</i> ... ..	54 %	37 %
<i>Zonas urbanas</i> ... ..	57 %	36 %
<i>Siete ciudades principales</i> ... ..	61 %	30 %

Las encuestas demuestran también que los periódicos están considerados como fuentes de información social; la Televisión y la Radio, como fuentes de diversión.

Además, entre los jóvenes se encuentra el mayor número de individuos que consideran los periódicos como una fuente de informaciones adecuadas para establecer juicios e instruir. Al aumento de edad de los grupos corresponde un aumento proporcional del número de individuos para los cuales los periódicos constituyen un pasatiempo agradable.

6. DIVERSAS RAZONES POR LAS CUALES SE HACE USO DE LOS MEDIOS DE INFORMACION DE MASAS

(Estudio realizado por el Instituto Central de Investigación, diciembre 1968.)

	<u>Periódicos</u>	<u>Televisión</u>	<u>Radio</u>
<i>Comprender bien la situación política y social</i> ... ..	68 %	42 %	24 %
<i>Obtener conocimientos útiles en la vida corriente</i> ... ..	54 %	28 %	18 %
<i>Perfeccionar la educación y aumentar el nivel cultural</i> ... ..	22 %	14 %	11 %
<i>Buscar el bienestar y ocupar los tiempos libres</i> ... ..	20 %	81 %	67 %
<i>Sin opinión</i> ... ..	4 %	2 %	9 %

El grado de confianza concedido por el público a la Prensa escrita puede también medirse por la forma como se lee el contenido de los diarios.

El porcentaje de la población japonesa que lee todos los días el periódico alcanza el 75 por 100. Por el contrario, el de los individuos que no leen apenas los diarios disminuye de año en año y se cifra actualmente en apenas un 12 por 100.

Además, el 44 por 100 de los hombres y el 20 por 100 de las mujeres —es decir, una media del 32 por 100 para los dos sexos— leen atentamente los diarios. Esto viene a decir que los diarios los leen *diariamente* el 75 por 100 de la población, y que un tercio de esos lectores leen sus periódicos con atención, según demuestran las siguientes encuestas.

## 7. PORCENTAJE DE LA POBLACION QUE LEE DIARIAMENTE PERIODICOS

(Estudio del Instituto Central de Investigación, diciembre 1968.)

	1960	1965	1968
<i>Lectura cotidiana</i> ... ..	71 %	71 %	75 %
<i>Lectura irregular</i> ... ..	14 %	16 %	13 %
<i>Lectura rara</i> ... ..	15 %	13 %	12 %

## 8. ¿LEE USTED EL PERIODICO CON ATENCION?

(Estudio del Instituto Central de Investigación, diciembre 1968.)

	Hombres	Mujeres	Media
<i>Lectura atenta</i> ... ..	44 %	20 %	32 %
<i>Lectura muy poco atenta</i> ... ..	47 %	68 %	57 %
<i>Indecisos</i> ... ..	9 %	12 %	11 %

Se desprende claramente de estas encuestas que desde el final de la segunda guerra mundial la Prensa diaria ha conservado la más elevada imagen de prestigio como medio de transmisión de Información; y ello en un período de transformaciones sociales que comprende la espectacular progresión económica del Japón, la constante mejora del nivel de educación y la diversificación de los Medios de Información de Masas.

Es cierto que la credibilidad de los diarios no se basa más que en la comparación con los demás Medios de Información. Cuantitativa y cualitativamente, la Prensa ha avanzado, evidentemente, «a botes y a saltos». Sin embargo, el grado de confianza concedido a los periódicos no ha sufrido grandes modificaciones.

## ¿QUE BUSCA EL PUBLICO EN LA PRENSA?

La confianza concedida a los productos y a los sistemas se debe, en una parte, a su calidad y, por otra, a que pueden ser rápidamente separados en caso de necesidad.

En otros términos, la confianza se debe a la capacidad de un producto o de un sistema para llenar las funciones que le han sido originariamente asignadas, es decir, a su fiabilidad.

En el caso de la Prensa, la confianza puede, pues, medirse según la aptitud que tienen los periódicos para realizar eficazmente su función de proveedores de informaciones buscadas por el público. Esta función del periódico determinará un cambio en su contenido, según el país y la evolución de los tiempos.

Es evidente, pues, que los editores de periódicos deben constantemente aprehender el espíritu de esta evolución y actuar de modo que el contenido del diario lo refleje.

En una de sus encuestas, un periódico japonés ha incluido recientemente la pregunta: «¿Sobre qué desearía usted que insistiese la Prensa?».

Entre las respuestas obtenidas, el mayor número pedía a los periódicos que afirmase sus cualidades esenciales, inclinándose el 59 por 100 de las respuestas por «una información objetiva».

### 9. ¿SOBRE QUE DESEARIAN LOS LECTORES QUE LA PRENSA INSISTIESE?

(Encuesta del «Mainichi Shimbun», septiembre 1970.)

<i>Proporcionar una información objetiva ... ..</i>	59 %
<i>Recoger las opiniones del hombre de la calle ... ..</i>	9 %
<i>Plantear cuestiones ... ..</i>	8 %
<i>Defender la democracia ... ..</i>	5 %
<i>Pasar por la criba la política gubernamental ... ..</i>	3 %
<i>Afirmar sus cualidades esenciales ... ..</i>	2 %
<i>Proporcionar temas de reflexión ... ..</i>	1 %

Una opinión expresada corrientemente es que los diarios deberían concentrarse en los comentarios, ya que no pueden competir con la radio-televisión en el campo de los reportajes en directo.

Esta misma encuesta hace destacar que el 74 por 100 de las personas interrogadas esperan de los diarios que informen; el 21 por 100 que proporcionen comentarios, y el 5 por 100 que persigan otros objetivos.

Mientras que el 57 por 100 de esas personas desean que los diarios traten menos temas, pero con más detalles, el 37 por 100 quieren más temas, con menos detalles.

Pocas personas son favorables al aumento continuo de la paginación: el 62 por 100 considera que el número de páginas actual es suficiente; el 29 por 100 lo juzga excesivo, y el 6 por 100 desearía que aumentase.

La misma encuesta establece que el tiempo dedicado a la lectura de periódicos decrece cada año y representa hoy una media hora diaria para los periódicos de la mañana y de la noche.

Existe una tendencia oposicional a un aumento suplementario de las casi 1.000 páginas publicadas mensualmente por cada uno de los principales diarios nacionales.

El espacio dedicado a la publicidad es muy especialmente objeto de reservas.

#### 10. ¿QUE ESPACIO DEBERIAN DEDICAR LOS PERIODICOS A LA PUBLICIDAD?

(Encuesta del «Yumiuri Shimbun», septiembre 1969.)

<i>Más espacio</i> ... ..	3,4 %
<i>Espacio actual suficiente</i> ... ..	55,9 %
<i>Menos espacio</i> ... ..	30,9 %
<i>Sin opinión, sin respuesta</i> ... ..	9,8 %

#### TENDENCIA AL FRACCIONAMIENTO DE LOS PERIODICOS

La información accesible al público se diversifica y aumenta de volumen. Además del aumento de horas de transmisión de la Televisión y de la Radio, el de la paginación de los diarios, del número de libros editados y de revistas ilustradas presentadas en los quioscos, hay aumento de periódicos especializados.

Nuevos Medios de Comunicación han hecho también su aparición o se han desarrollado: las cassettes de cintas, las videocassettes, la CATV y los servicios de información tratada por ordenadores.

El conjunto de estos Medios de Comunicación inunda conjuntamente al público de informaciones. En ningún caso el individuo puede asimilar esta oleada.

Esto resulta especialmente cierto para la radiotelevisión, porque las horas de la jornada no son extensibles, y las exigencias de la vida corriente impiden al hombre pasar más tiempo del habitual escuchando la Radio o viendo la Televisión.

En el momento actual se calcula de 1/12 para la Televisión y de 1/72 para la Radio la cantidad de informaciones difundidas que puede absorber el telespectador o el oyente de radio. De aquí a 1975, esta cantidad se reducirá probablemente en un tercio, es decir, 1/33 para la Televisión y 1/200 para la Radio.

Cuando aumentan las horas libres diarias y los salarios, los hombres dedican más tiempo a actividades que exigen su participación efectiva. Está también comprobado que el público comienza a considerar excesivo el volumen de publicidad, se queja de los ruidos excesivos y se separa progresivamente de la Televisión.

Este mismo público se vuelve cada vez más hacia la Radio y la Prensa escrita. En consecuencia, el porvenir de la Televisión se ensombrece.

Igualmente, el público se pierde en la información pletórica que proporciona la Prensa escrita en forma de noticias y de Publicidad. Si los diarios continúan apareciendo con su formato actual y no aumentan más que de volumen, los lectores tendrán cada vez más dificultades para encontrar las informaciones que buscan.

Por otra parte, su interés por la publicidad se debilitará, y los objetivos planteados por los anunciantes no se alcanzarán.

*Las razones que han permitido a los diarios conservar su lugar privilegiado como Medio de Información son las siguientes:*

1. *Disponen de excelentes sistemas informativos.*
2. *Emplean a numerosos redactores especializados y experimentados.*
3. *Tienen al día «dossiers» de documentación.*
4. *Poseen sistemas de transmisión y de reproducción de la información eficaces.*
5. *Disponen de muy buenos medios de distribución del producto acabado.*
6. *Gozan, desde hace mucho tiempo, de la confianza del público, y el prestigio de su imagen o «marca» se debe a sus actividades culturales, que se adaptan a las necesidades regionales.*

Sin embargo, hay que reconocer que en nuestros días los Gobiernos e importantes sociedades disponen de mejores sistemas de información que los periódicos y las agencias de Prensa, y que sus «dossiers» de documentación superan a los de los periódicos. (Observación válida para Japón, cuando menos.)

Además, como consecuencia del aumento de los Bancos de datos, la Prensa no puede ya presumir de superioridad en lo que concierne al volumen y a la rapidez de la información. Pero con sus experimentados periodistas sí que es capaz de dar cuenta de las opiniones y de los acontecimientos de manera objetiva, completa y rápida.

Las noticias del mundo entero que revisten importancia para la sociedad pueden ser seleccionadas por los diarios con una jornada o media de adelanto. La prioridad y el espacio concedidos a un suceso espe-

cífico, en función de su importancia y de sus efectos, permiten al lector hacerse una idea de conjunto de la situación en cada de tiempo.

*Esta aptitud para juzgar acontecimientos, al hilo de sus páginas, constituye el arma maestra del diario; no tiene igual en ningún otro Medio de Información de Masas.*

Si la paginación de los diarios tiene que aumentar todavía, las informaciones que destacan en cada página se verían ahogadas por el volumen de materias tratadas. Los diarios se encontrarían en la imposibilidad de dar cuenta plenamente de los sucesos mundiales, lo que llevaría a una desvalorización de su función.

Además, la tendencia al «neo-pauperismo» (busca de la simplicidad y rechazo de los bienes de consumo en la sociedad de abundancia) se desarrolla entre las jóvenes generaciones. Esta forma de pensamiento es un desafío al orden industrial establecido; en consecuencia, hay que tomar en consideración esta nueva tendencia. Por otra parte, la mejora de la situación económica de la población tiene como efecto diversificar más las exigencias de los consumidores.

Para hacer frente a esta situación, los órganos de Prensa tendrán que escindirse en varios periódicos y magazines especializados, lo que evitará al periódico principal alcanzar un volumen excesivo, permitiéndole satisfacer la demanda esencial del lector.

Durante los dos últimos años, algunos periódicos japoneses han reconocido esta necesidad. El «Nihon Keizai Shimbun» ilustra bien la tendencia al fraccionamiento: actualmente publica una edición separada, el «Ryutsu Shimbun», enteramente dedicado a la información económica pormenorizada; el magazine «Science», que trata de las ciencias y de la tecnología; el magazine «Shopping», destinado al ama de casa, y el magazine «Nikkei Business», para los dirigentes de empresa.

Además, el «Nihon Keizai Shimbun» proporciona algunos servicios especializados a los hombres de negocios y continúa intensificando sus actividades en este campo.

Es innegable que el futuro verá ampliar la diversificación no sólo en la Prensa escrita, sino también en los demás Medios de Comunicación, especialmente los que se relacionan con la informática.

## 6. El desafío de la Información (XIX)

# mecanismos de información y difusión del conocimiento científico y tecnológico

Por **Manuel CALVO HERNANDO**

### ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES

*OS acontecimientos recientes en Iberoamérica traen de nuevo a la actualidad su doble problema tecnológico e informativo. Han sido éstos la Conferencia Interamericana Especializada sobre Aplicación de la Ciencia y la Tecnología al Desarrollo de América Latina (CACTAL), celebrada en Brasilia del 12 al 19 de mayo, y el Primer Encuentro Internacional de los Medios de Difusión, celebrado en la ciudad argentina de Salta el pasado mes de abril. En este trabajo nos limitaremos a glosar el primero de tales acontecimientos.*

## LA CONFERENCIA DE BRASILIA

La Conferencia de Brasilia, convocada y organizada por el Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura, de la Organización de Estados Americanos, tenía por objeto principal elaborar un plan de acción que permita la colaboración entre aquellos países para que la ciencia y la tecnología contribuyan a la aceleración del desarrollo económico y social en la presente década y favorezcan el libre intercambio de ideas respecto a problemas comunes de dos o más países, con objeto de fijar la estrategia para adoptar soluciones a corto o largo plazo.

De esta Conferencia nos interesa especialmente uno de sus documentos de trabajo, el titulado «Mecanismos de información y difusión del conocimiento científico y tecnológico».

Se trata de estudiar las características que deben tener los sistemas de información para satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios y especialmente los pertenecientes al sector científico e industrial.

## LOS INVESTIGADORES

Los investigadores generalmente necesitan una información con características bien específicas, proveniente de fuentes de información cuya excelencia está probada, poseer una gran originalidad y ser lo más nueva posible.

Las formas de información preferida por los investigadores se pueden clasificar de acuerdo a su frecuencia de uso en información escrita y en información oral ob-

Según el documento, el objetivo final de un plan de información técnico-científica es la elección, diseño y operación de sistemas de información que atiendan, económica y eficazmente, las necesidades de un país o región.

Para la elección y diseño de un sistema de información hay que tener en cuenta las demandas de información actuales y proyectadas, los sistemas ya existentes, las tecnologías, infraestructura y recursos disponibles y los costos.

Nos parece de mayor interés examinar con más detalle el aspecto que se refiere a la clasificación de la información, según cuáles sean sus usuarios. De acuerdo con los objetivos, se reconocen en el documento las siguientes categorías:

- a) *Información para los investigadores.*
- b) *Información para las empresas.*
- c) *Información para los dirigentes del desarrollo técnico.*
- d) *Información para el público en general.*

tenida en congresos o en contacto con sus colegas.

La mayoría de los centros de información para los investigadores han sido creados sin una adecuada planificación. No obstante, el costo creciente de la información científico-técnica requiere optimizar la utilización de los escasos recursos con que se cuenta, y esto exige una planificación cuidadosa.

## LAS EMPRESAS

La información para las empresas es más compleja que la información para los investigadores, básicamente por no tener la pequeña y mediana empresa condiciones para la selección de la información deseada y, en muchos casos, ni capacidad para una absorción directa. Además, los costos son mayores, ya que de una manera general la información que necesita la empresa tiene una divulgación muy limitada, o hay que pagar por obtenerla.

La información para las empresas debe contar con un centro de análisis de la información técnica en el cual la información sea seleccionada y evaluada por expertos y con un servicio de difusión. Esta labor requerirá una estrecha cooperación entre el usuario y los profesionales del centro.

Además, la información para la empresa no tendrá éxito si no está combinada con la asistencia técnica, de modo que partiendo de problemas bien definidos se contribuya a resolverlos prácticamente.

Los servicios de información para la empresa pueden constituirse según dos conceptos cardinales: centros especializados por ramas

de actividad, o un centro nacional polivalente. Ambas fórmulas ofrecen ventajas propias.

La primera solución opera en base a una agrupación por sector de las empresas. Parece corresponder a un nivel superior de desarrollo y ofrece la ventaja de proporcionar información muy detallada, lo que, a su vez, implica la disponibilidad de científicos y técnicos sumamente calificados para evaluar la información. Este tipo es utilizado en unos 400 centros de información técnica en los Estados Unidos.

La segunda solución opera en base a la agrupación por tamaño de empresas y parece adaptarse mejor al caso en que predominan las empresas pequeñas y medianas, como ocurre en América Latina. Entre otras cosas, este sistema ofrece la oportunidad de utilizar su infraestructura para diversos sectores productivos, obteniéndose tanto ventajas técnicas como administrativas. Simultáneamente facilita y fortalece entre las industrias el surgimiento de ideas nuevas y estimula la innovación al permitir el intercambio (horizontal) de conocimiento técnico entre ellas. Este tipo es empleado por el Servicio de Información Técnica del Canadá.

## LOS DIRIGENTES DEL DESARROLLO

Los Gobiernos se ven frente a la necesidad creciente de ejecutar una política de desarrollo técnico. Con este fin, los responsables de

elaborarla deben contar con una adecuada información orientada especialmente a facilitar sus tomas de decisión.

## EL PUBLICO

Finalmente se advierte en el documento algo que empieza a ser preocupación universal: para asegurar el progreso de la ciencia y la tecnología en Iberoamérica es de capital importancia despertar el interés del público por la ciencia y la técnica y advertirle sobre las consecuencias que éstas pueden tener en su bienestar.

El público en general necesita de la información científico-técnica para comprender las consecuencias del progreso, y esta afirmación no se circunscribe a los países industrializados.

Se considera a CACTAL como una de las actividades de un programa integral destinado a definir políticas e identificar acciones que permitan la plena utilización de la ciencia y la tecnología para lograr los objetivos del desarrollo de Iberoamérica. El propósito es determinar los elementos y especificar las acciones que, a nivel nacional y regional, conduzcan a acelerar el desarrollo antedicho mediante la eficaz creación, adaptación y aplicación de la ciencia y la tecnología.

En conferencias anteriores se ha destacado el análisis del sistema científico-tecnológico de cada país en calidad de «productor» de conocimientos. Por otra parte, se ha

discutido poco la «demanda» o necesidad de contar con conocimientos científicos y tecnológicos en las sociedades de desarrollo, es decir, la «demanda social» de ciencia y tecnología, que acaso sea el factor más importante del problema en la actualidad. Por tal razón, en esta Conferencia se han discutido los diversos temas desde el punto de vista del usuario de la ciencia y la tecnología, más bien que del generador de ella.

CACTAL tiene la ambición de producir resultados concretos que estimulen el desarrollo general mediante la aplicación de la ciencia y la tecnología. La Conferencia se concentra en los aspectos del desarrollo científico y tecnológico, de los cuales pueden derivarse recomendaciones sobre actuaciones de Gobiernos, sectores industriales, agrícolas y mineros; instituciones financieras; centros de estudios superiores y de investigación en ciencia y tecnología e instituciones internacionales y regionales. Por esta razón, las diversas secciones se proponen examinar las posibilidades concretas de llevar a cabo proyectos, programas y acciones; las políticas, estrategias y enfoques recomendados, y las oportunidades, tendencias y necesidades futuras relativas a la aplicación de la ciencia y la tecnología al desarrollo de Iberoamérica.

## 7. Figuras y Periódicos

# mariano de cavia

Por José ALTABELLA

VIVIR DEL PERIODISMO  
Y PARA EL PERIODISMO  
ES CAMINAR HACIA  
EL OLVIDO

*T*ODA la grandeza y toda la servidumbre del periodista escritor habianse encarnado en Mariano de Cavia. Y con ellas, su gloria y su tragedia. Fue, quizá, el periodista más popular de su época, el que más fama conquistó en su tiempo. Da igual, a los efectos de una consideración postrera. Es una esencia del propio oficio. Vivir del periodismo y para el periodismo —en ex-

*clusiva, como vivió Cavia— es caminar hacia el olvido, en una lucha interna para subsistir con afanes de sobrevivir. Un des-nacer permanente de crónica a crónica, un cotidiano vaciarse en artículos diarios —Cavia fue un columnista «avant la let-tre»—, grávido tornillo sin fin de las ideas, donde en cada artículo se juega el escritor el prestigio de toda su vida, y cuando entra ésta en el sendero avanzado de la madurez, los escollos del cansancio vienen a enredarse con la rival reprobación de las nuevas generaciones, exponente de gustos diferentes. El público exige cada día más, a la vez que el cerebro se halla más fatigado. El nombre literario, que en la juventud es una esperanza estimulante, por lo que tiene de anhelo, conseguido, deja un poso de cansancio escéptico. Y el oficio, el puro oficio descarnado y frío, apenas es nada, incluso cuando se ha llegado en él a una caracterizada maestría.*

## EL TRABAJO DEL PERIODISTA

No importa que en la actualidad sea cambiante, que los temas nazcan fértiles con cada aurora, incitando desde sus irizados reflejos al artista que ha de prenderlos en su comentario y que la variedad de los sucesos de cada jornada permitan su glosa con inéditos augurios. Complejo tormento de Sísifo vivido por el periodista. No, no puede tener desgana, ni cansancio, en subir todos los días la piedra de su quehacer enhiesto. Y si se le cae —que algunas veces sucede así, amenazando con aplastarle—, el lector no ha de notarlo. Por ello son los trabajos del periodista los más efímeros, pero por lo mismo son también los más dramáticos, ¡Cambiar permanentemente el oro por la calderilla! Encerrar toda la renuncia a la celebración póstuma, porque rarísimas veces la fama profesional sobrevive más allá de la tumba. En su más ancestral raíz profesional subyace aquel ejercicio de juglaría medieval, signado por la anonimia. La obra del mejor periodista —y Cavia fue uno de los mejores que ha tenido España— es como una antología espranzada, unas obras completas en permanente estado de anti-memoria. Salvables, tristemente, no por lo que tienen de literario, aunque recuperables, sin embargo, por lo que entrañan de documentación de época. Así, las cenizas de sus artículos se convierten en fertilizante abono testimonial: pasto de eruditos, cala de historiógrafos, centón de estudiosos, polvo de hemerotecas.

Poco importa que periodistas señeros enriquezcan cada día el horizonte ideológico de las gentes, haciendo tomar conciencia a variadas masas de la opinión pública. Que sus campañas promuevan acciones, sus comentarios generen conductas y sus ideas predispongan a actitudes. Es lo mismo. Al periodista, cuando pide memoria para los demás, refrescando el recuerdo del público con sus palabras, le acecha el dolorido sentir de que la mudanza de los tiempo aventará sus propios trabajos. Cuan-

to más fiel a su coetaneidad es un periodista —y Mariano de Cavia lo fue mucho—, más pronto pasará para las multitudes. Claro que Cavia fue un periodista que hizo de su talento literario una pipa cargada cada día de buen tabaco, y se fumó su gloria en vida. Ahora, aquel humo ha dado pátina a algunos temas al cabo de medio siglo.

#### FUE EL PRIMER PERIODISTA DE SU TIEMPO

Mariano de Cavia y Lac nació en Zaragoza el día 25 de septiembre de 1855. Vino al mundo en la casa que ocupaban sus padres en la calle de la Manifestación, edificio que hacía ángulo entre la citada calle y la plaza del Justicia. Típico rincón lleno de aragonesismo histórico. Fueron sus progenitores el notario Francisco de Cavia y María Anselma Lac. Nuestro propio biografiado hubo de contar que nació como muerto, amoratado, sin respirar... Le sacaron al balcón, le dieron unos azotes, lloró ocho minutos seguidos y por el llanto comprobaron que vivía. «Juro a usted, lector —diría años después el propio Cavia—, que no sabía lo que me hacía. Si lo sé, me callo... ¡y a otro mundo!»

Pero se quedó en éste. En la pila bautismal del templo del Pilar le pusieron los nombres de Mariano Francisco. Alterado el orden de prelación, iguales que los que tuvo un siglo antes el fundador del primer diario de España, Francisco Mariano Nifo. Coincidente símbolo que le predestinaría a ser él también el primer periodista de su tiempo, no obstante zigzaguear su vocación, en su adolescencia y juventud, entre los estudios del bachillerato en el Colegio de Jesuitas de Carrión de los Condes, en Palencia, donde adquiriría una sólida formación humanística; su ingreso con el número 2 en la Academia de Caballería, de Valladolid, que abandonó pronto, por no servir para mandar, ni para que le mandasen; y, por último, siguiendo la indicación paterna, su incorporación a la Universidad de Zaragoza para cursar Leyes. Como le interesaba más la literatura y el periodismo, se pasaba las horas leyendo y emborronando cuartillas. Al morir su padre —y llevarse la llave de la despensa, según el cliché de la época—, Cavia se desbordó por pedios de la letra impresa, abandonando definitivamente los estudios de Derecho.

#### LA PREHISTORIA PERIODISTICA ZARAGOZANA DE CAVIA SE RESUME EN MEDIA DOCENA DE TITULOS

En 1877 ingresó como redactor en el periódico más antiguo de la ciudad, el «Diario de Zaragoza» —a quien los aragoneses llamaban «El Diarico»—, dirigido a la sazón por Juan Clemente Cavero y Martínez, quien vio en su paisano a un mozo de vivos deseos y despiertas facultades. Esto mismo lo corroboraría poco tiempo después Calixto Ariño al llevarle de director

al «Diario de Avisos de Zaragoza», donde Cavia, haciendo de todo, se curtió en las mejores lides del periodismo provinciano. De ahí irradia su quehacer a otros órganos locales de diversa entidad. Así, fundó «El Chin Chin», hojilla satírica donde alterno su mordacidad con la socarronería de los escritores locales Jerónimo Vicén (*Juan Pérez*) y Agustín Peiró (*Antón Pitaca*); colaboró en «El Cocinero», revista decenal festiva, en la cual firmaban el citado Vicén, Eusebio Blasco y los entonces estudiantes Luis, Antonio y Ricardo Royo Villanova; y, por último, escribió en la «Revista de Aragón». Esta es, a grandes rasgos, su prehistoria periodística zaragozana.

## EL TRASLADO A MADRID

La ciudad natal se le va quedando pequeña a Cavia. Unos amores contrariados —la musa de carne y hueso se llamó Pilar Alvira—, de una parte; deseo de lograr una mejor fortuna para su trabajo, de otra, y, finalmente, la sugerencia y recomendación del actor Rafael Calvo y del empresario Felipe Ducazcal determinaron su salto a Madrid. Llevaba dos cartas de recomendación de dos políticos locales. Pero él jugó una tercera, suscrita por el azar. Su paisano, el aragonés Mariano Araus, director de «El Liberal» entonces, llevó a Cavia a este diario. Primero, de meritorio. Era hacia 1880. El 29 de mayo de 1881 empezó a aparecer su firma en las columnas del popular diario madrileño. Su primer artículo se tituló «Poesías líricas por Valentín Marín y Carbonell», pura crítica literaria de compromiso y afecto local convenido. Por recomendación de su compañero de redacción Julio Vargas, Cavia se trasladó a Tarragona para dirigir el «Diario Democrático de Tarragona», órgano del partido democrático progresista, fundado el 8 de junio por el conde de Ríus. Por desavenencias con los inspiradores del diario, Cavia se ausentó de él en noviembre de ese mismo año. Pero retornaba cansado. Los médicos le recomendaron que se repusiera, abandonando la pluma, y así lo hizo, no de buen grado, hasta lograr una total convalecencia. Volvió otra vez a «El Liberal», que se autocalificaba de «el periódico de mayor circulación de España». Desde sus páginas inició Cavia esa serie de las secciones que le habrían de acreditar muy pronto como «el más literato de todos los periodistas»: «Platos del día», «Notas de Sobaquillo», «Despachos del otro mundo», «Españolería andante», «Crónicas momentáneas», «Coloquios de Omar y Alí», «Chácharas», «Limpia y fija», «Coche parado», «A vuela pluma», «Ideícas»... Por su labor, Cavia mereció encomiásticos juicios a sus contemporáneos: «La perla de "El Liberal"», dijo Fernanflor; «La joya exquisita de la Prensa española», afirmó Castro y Serrano; Ortega y Munilla subrayó: «Esencia del alma del gran satírico eran el jubiloso pensar y el elegante decir; y Bonilla y San Martín le situó comparativamente: «Por su galano ingenio y por ser maes-

tro en el bien decir, ocupa lugar preeminente, después de *Figaro*, en el periodismo español.»

#### AQUEL CELEBRE ARTICULO QUE DESCRIBIO UN SUPUESTO INCENDIO EN EL MUSEO DEL PRADO

A tres temas mostró Cavia solícita predilección: la reforma de las costumbres, y, como una derivación o complemento de las mismas, la dignificación de la crítica taurina y la preocupación por las cuestiones de lenguaje. No le fueron tampoco ajenos los comentarios de la política y los temas de arte, como lo demostró en bastantes artículos sobre crítica de exposiciones, y, sobre todo, por uno famosísimo, el de fecha 25 de noviembre de 1892, describiendo un supuesto incendio en el Museo del Prado, a fin de que las autoridades tomaran las debidas precauciones de seguridad con nuestra primera pinacoteca.

A consecuencia de un «plato del día» —que a alguien se le debió indigestar— titulado «Las siete llagas», publicado el 8 de abril de 1895, se separó de la redacción de «El Liberal» y se lo llevó Adolfo Suárez de Figueroa al «Heraldo de Madrid», donde estuvo apenas un año. El 14 de octubre de 1895 ingresaría en «El Imparcial», el diario más prestigioso de su época. La empresa de los Gasset le estimaba tanto que Cavia logró la valoración económica más alta de su tiempo, pues «plumeaba en «El Imparcial» a peseta por palabra», según escribió su coetáneo Luis Ruiz Contreras.

Cavia vivía a la sazón en una bohemia pulcra, pero desordenada. Solterón impeniente, moraba en un hotel, y tenía puesto un piso a su espléndida biblioteca. Vivir, lo que se dice vivir, vivía en los salones del Ateneo, en la redacción del periódico, en la tertulia del café y en la greguería de la taberna. Se hizo acompañar en su vida de misógino y dipsómano por un criado, a quien él llamaba amigo y los demás calificaban de *escudero*. El lloró al primero, García, y el segundo, Manso —que Cavia llamaba *García II*—, le lloró a él. La fidelidad de estos fámulos fue extraordinaria. Abnegados servidores, que llevaron el secreto de su vida doméstica, de su orgullo y de tu terquedad, totalmente identificados con aquel espíritu independiente, por cuyas venas corría la sátira de sus paisanos Marcial y Gracián. Llenaba las cuartillas en el café o la taberna, con el tradicional recado de escribir, sobre un velador de mármol o sobre una mesa de madera... Y así, en 1903, con un artículo logró iniciar y encauzar los actos de la conmemoración del tercer centenario del «Quijote». Ese mismo año se funda «ABC», como semanario, y Torcuato Luca de Tena lleva a Cavia de colaborador desde el primer número. Su firma desaparece para siempre en el segundo número. Ahora bien, su nombre, por iniciativa del fundador de este diario, titulará un premio prestigioso anual otorgado a un artículo firmado.

## OCUPO, ELECTO, EL SILLON A DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

El 24 de febrero de 1916 eligen a Cavia miembro de número de la Real Academia Española, para el sillón A, exactamente el que ocupó el fundador, Marqués de Villena. Piensa en el tema del discurso —el habla aragonesa—, pero no lo leerá jamás. Unos meses más tarde, el 1 de junio de ese año, se le concede la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso XII, «en atención a los relevantes servicios prestados a la cultura nacional, y cuyas insignias le regalaron, por suscripción, los periodistas españoles. Por entonces, un periodista aragonés, Leopoldo Romeo, pide que le nombren «Redactor universal», título para el cual todas las redacciones de los periódicos españoles contribuirían con una cantidad para pasarle un sueldo decoroso a Cavia. La idea no cuajó. El Ayuntamiento de Zaragoza le nombró «Hijo meritísimo», se descubrió una placa en el lugar donde nació, se le rindieron homenajes, pero Cavia excusó su asistencia, enemigo como era de vanidades.

Al hacer crisis «El Imparcial» y surgir «El Sol» el año 1917, Urgoiti le llevó al periódico como a su más prestigioso colaborador. En sus páginas publicó el editorial-programa. Aún tienen los herederos del fundador de «El Sol» este editorial estampado en plata y autografiado por Cavia. Allí tuvo el insobornable periodista aragonés su última tribuna y su postrer gesto de honesta rebeldía. En plena crisis de la vida española, y como consecuencia de los coletazos de la gran guerra, se ordenó la censura previa de Prensa. Duró un mes, del 18 de septiembre al 18 de octubre de 1918, durante el cual Cavia se negó a suscribir sus colaboraciones con su firma habitual, desempolvando como seudónimos los nombres de personajes inventados en sus crónicas: *Habacuc Humbugman*, *Patricio Buenafé*, *Isidro Abroñigal*, *Mustafá* y *Lope de Eguasquiza*. (Los otros seudónimos que se conocen de Cavia fueron: *Armando Aivecia*, con el que firmó artículos a finales del siglo pasado en «La Publicidad», de Barcelona; *Sobaquillo*, empleado en las revistas de toros, y *Un chico del Instituto*, usado para los temas de lenguaje.)

### LA CAPILLA ARDIENTE FUE INSTALADA EN LA REDACCION DE «EL SOL»

Cavia va llegando poco a poco al final de sus días. La trepanación que sufrió en 1915 le dejó bastante sordo. Empezó después a padecer de reuma. Esto le obligaba a pasar bastantes temporadas recluido en su hogar. Durante una de sus grandes postraciones, en la primavera de 1920, el médico le recomendó tomar las aguas en el balneario de Alhama de Aragón. Allá fue, el 3 de junio de ese año, tullido, en un cochecillo, llevado por su criado. Le iban faltando las fuerzas de cada día, y a sus

lectores el artículo de cada mañana. Recibía visitas de Madrid y de Zaragoza. Bromeaba para vencer el dolor. A los cuarenta días retornó a Madrid. Su organismo empeoraba: reuma articular, foco neumónico, infección renal y, por último, arterioesclerosis. Le internaron en la clínica del doctor León, en el paseo de la Reina Cristina, donde hoy, en su recuerdo, se levanta la plaza de Mariano de Cavia. Un día, al amanecer, llegó la agonía. Estrechó con fuerza la mano del fiel sirviente y cayó vencido con un estertor leve. Eran las cuatro de la madrugada del 14 de julio de 1920. Tuvo grandes honras fúnebres, presididas por el jefe de Gobierno, Eduardo Dato. Pródigas necrologías enlutaron de negritas todos los corondeles del periodismo español. La capilla ardiente fue instalada en la redacción de «El Sol». Al novel diario se le marchaba el más egregio camarada. El cadáver fue llevado a Zaragoza, para ser enterrado en el cementerio del Torrero. Por iniciativa del «Heraldo de Aragón», pocos años después se le erigiría un busto.

#### EN SU CUENTA CORRIENTE DEJABA 26.000 PESETAS

Mariano de Cavia murió sin testar. En la cuenta corriente bancaria dejaba 26.000 pesetas, y en su domicilio, su biblioteca. Entre los libros ajenos, los propios, los pocos que editores amigos desearon salvar de las páginas volanderas del periódico: «División de plaza. Las fiestas de toros defendidas por Sobaquillo» (Madrid, 1887); «Revista cómica de la Exposición de pinturas de 1887» (Madrid, 1887); «De pitón a pitón» (Madrid, 1891); «Azotes y galeras» (Madrid, 1891); «Salpicón» (Madrid, 1892); «Cuentos en guerrilla» (Barcelona, 1897), y «Grajeas» (Madrid, 1901). La Editorial Renacimiento, a los dos años de morir Cavia, quiso iniciar sus obras completas, que se quedaron en el tercer volumen; sólo aparecieron «Limpia y fija...» (Madrid, 1922); «Chácharas» (Madrid, 1923), y «Notas de Sobaquillo» (Madrid, 1923).

Después... casi el olvido, con excepción de las evocaciones periodísticas del centenario de su nacimiento y el cincuentenario de su muerte. He dicho *casi*, porque, para atenuarlo, en la medida de lo posible, cuatro zaragozanos se esforzaron en recordarle en diferentes ocasiones. Los citaré por orden cronológico de aparición de sus trabajos: Ramón Lacadena Brualla, marqués de La Cadena, en varios artículos y estudios cuidadosos, aparecidos entre 1931 y 1955; Fernando Castán Palomar, autor de la única biografía extensa de nuestro personaje, «Cavia, el polígrafo castizo» (Pamplona, 1956); Enrique Pardo Canalís, riguroso antólogo de su paisano, en un volumen titulado «Mariano de Cavia. Antología» (Zaragoza, 1959), precedido de un estudio crítico y bio-bibliográfico de meritoria entidad; y por último, José García Mercadal, el hoy decano de los escritores aragoneses, en una antología titulada «Presencias de un zaragozano ausen-

te» (Zaragoza, 1969), cuyo sentido prólogo desborda amores y nostalgias locales.

A los cincuenta y dos años de su muerte otro paisano suyo trata de rendir un modesto tributo a su memoria evocándolo en un sencillo artículo: «Post tenebrae spero lucem».

## 8. Bibliografía

# obras de interés general

Por **Rafael GOMEZ LOPEZ-EGEA**

### **LA REVOLUCION DEL SABER**

Autor: CHOVAFAS, D. N.

Ed.: Blume. Barcelona, 1970. 166 págs. 21 × 13 cm. Rústica.

En esta obra, el autor plantea con agudeza y buen sentido el problema de la «fuga de cerebros», encaminada generalmente desde países de bajo nivel tecnológico a las grandes potencias superdesarrolladas. Por lo que se refiere al problema europeo, en el cual se centra fundamentalmente el trabajo de Chovafas, nos hallamos ante una situación verdaderamente difícil. Aunque gran parte de los países europeos han logrado alcanzar en los últimos años altos niveles de desarrollo industrial y técnico, el fenómeno no admite comparación, al menos en términos cuantitativos, con el proceso registrado en el crecimiento de los Estados Unidos de América. El gran país norteamericano absorbe todos los años miles de técnicos especializados, ingenieros técnicos, investigadores, médicos y científicos, que necesita para mantener el ritmo creciente de su desarrollo.

La mayor parte de estos llamados «cerebros» los encuentra en el Viejo Continente, donde muchas veces los especialistas hallan serias dificultades económicas debido al exceso de profesionales y al lento crecimiento de sus industrias. El autor examina la cuestión en sus variados aspectos. Unos son de índole económica, es decir, la mayor dotación y elevados sueldos que se perciben en Estados Unidos en relación con Europa. Otros son de orden social y profesional, teniendo en cuenta el respeto y admiración que despierta en Norteamérica cualquier persona dedicada a tareas de cátedra o investigación. En todos los casos existen evidentes razones que apoyan el éxodo masivo de profesionales europeos a Estados Unidos. El autor, después de un examen detenido de los hechos, obtiene sus propias conclusiones y demuestra con datos reveladores el extraordinario perjuicio que el «trasvase de talentos» provoca respecto al porvenir de la investigación tecnológica europea ante la posibilidad futura de una Federación de Estados. Si los mejores cerebros y los más experimentados investigadores formados en aulas europeas —y financiados con el dinero europeo— rinden sus beneficios en Norteamérica, se produce un evidente perjuicio que, por un lado, resulta fácilmente traducible a datos y cifras, mientras que en el terreno científico los daños —aunque no se puedan evaluar— resultan de proporciones mucho mayores. La consecuencia final radica en la necesidad imperiosa de que Europa, mediante una acción coordinada, proceda a impedir la salida de sus mejores hombres, creando para ellos alicientes económicos y psicológicos capaces de retenerlos.

## CULTURA Y EDUCACION POPULAR

Autor: MAILLO, Adolfo.

Ed.: Nacional. Madrid, 1970. 399 págs. 24 × 17 cm. Rústica.

Acertado análisis del papel jugado por la transmisión de la cultura en el desarrollo histórico de las naciones. El autor ha logrado fijar con claridad los términos de un problema en el que intervienen muy diversos factores. En primer lugar, alude al carácter propio de cada pueblo, manifestado en una determinada y permanente actitud ante las diversas situaciones planteadas en el tiempo. Adolfo Maillo considera que la cultura de los pueblos no es producto de un azar caprichoso, sino que responde, en parte, a los condicionamientos espacio-temporales y en mayor grado a la consciente voluntad de los hombres capaces de crear nuevas formas de expresión partiendo del conocimiento de su propia realidad. En las manifestaciones de la cultura intervienen, en una primera fase, los individuos vocacionalmente llamados a esta labor. Pero seguidamente, según el concepto derivado de la obra de Maillo, el problema adquiere unos caracteres de índole social, institucional y pública. Evidentemente que los Estados, como entes formados al servicio de la comunidad, no pueden, por sí mismos, elaborar una cultura determinada. Pero sí los Estados, al potenciar las instituciones públicas o privadas de enseñanza, realizan una labor fundamental en la difusión de la cultura. Y es aquí, en este terreno de la actividad, donde una adecuada política cultural cumple la función estabilizadora y progresiva de la sociedad. Se trata, en definitiva, de potenciar la «acción educadora», es decir, el proceso mediante el cual las generaciones maduras pueden transmitir a las más jóvenes esa herencia que ellos recibieron de sus mayores y que deben devolver enriquecida con sus propias aportaciones. No son fáciles de retener los factores que animan o retraen la fácil transmisión de la cultura. Circunstancias exteriores, tales como estados de opinión enemigos de la cultura, pueden influir negativa y condicionalmente el crecimiento futuro de la cultura. Es necesario acudir, a través de los modernos medios de influencia en la opinión pública, a la difusión de una mentalidad capaz de situar los problemas culturales por encima de intereses materiales o técnicos, suficientemente extendidos hoy en los procesos de desarrollo económico al que aspiran las naciones. En España, país de antigua y rica tradición cultural, puede llevarse a cabo una acción que permita formarse la imagen atrayente de un pueblo favorablemente dotado para la captación de los valores artísticos y espirituales, que no puede, ni debe, renunciar al orgullo de haber creado un estilo de gran personalidad en el conjunto de las aportaciones culturales de la Historia.

## CATECHISMO CHRISTIANO

Autor: CARRANZA, Bartolomé.

Edición crítica y estudio histórico de José Ignacio Tellechea Idígoras. Ed.: B. A. C. Madrid, 1972. Tomo I, 559 págs. Tomo II, 558 págs. Tela.

El destino patético del Arzobispo de Toledo, Fray Bartolomé de Carranza, abocado a un proceso inquisitorial de los más dilatados y penosos que recuerda la historia, cobra hoy actualidad renovada al aparecer una edición completa y cuidada de su famoso «Catechismo Cristiano», que le valió la persecución del Santo Oficio. La vida de Bartolomé Carranza deja de parecer algo lejano, sumido en la historia o la leyenda del siglo XVI español, época en la que se fraguaron los cimientos del triste destino que, inexorable, aguardaba al Imperio forjado por los Reyes Católicos y llevado por Carlos V a su mayor esplendor. La obra se divide en dos volúmenes. En el primero, el encargado de la edición, José Ignacio Tellechea Idígoras, traza con vigor un esbozo biográfico de Bartolomé Carranza, en el cual percibimos el impulso apostólico, pureza doctrinal y celo entusiasta del dominico que desempeña una importante labor de impulso en cuestiones religiosas dentro de la corte de Felipe II. Carranza acompaña al rey en muchos de sus viajes por Europa y junto a él aparece en los Países Bajos y en Inglaterra, permanentemente al servicio de los intereses sobrenaturales de la Iglesia. Pero cuando alcanza el punto culminante de su carrera, y es nombrado Arzobispo de la Sede más importante de España, la de Toledo, Carranza caerá víctima de su obra más querida y mejor elaborada: el «Catechismo Cristiano». A partir de 1558, durante diecisiete años, hasta el momento de su muerte, 1576, el proceso inquisitorial del Arzobispo Carranza conmueve a Europa y escandaliza por su evidente falta de fundamento. Gracias al trabajo paciente del profesor Tellechea Idígoras disponemos hoy de una edición manejable y bien elaborada del «Catechismo», cuya publicación supuso una sentencia inapelable contra sí mismo. Estudiando a fondo el contenido de la obra se percibe la claridad mental del autor al exponer las verdades teológicas de la religión y se vislumbran las inquietudes de una época en la que la sutileza de pensamiento llevaba, muchas veces por exceso de celo, a encontrar errores teológicos donde sólo había intenciones renovadoras.

## CIBERNETICA

Autor: WIENER, Norbert.

Ed.: Guadiana de Publicaciones. Madrid, 1971. 314 págs. 21 x 14 cm. Rústica.

Nos hallamos ante una de las ciencias más jóvenes de las aparecidas en la historia de la Humanidad. Junto con la electrónica, la energía nuclear y la ciencia aeroespacial, la Cibernética ha encontrado máximo desarrollo en el siglo XX. Norbert Wiener, considerado como uno de los fundadores de la Cibernética, ha reflejado en esta obra los rasgos definidores de la ciencia, tanto respecto a su alcance y contenido propios como a su metodología específica y fines. El profesor Wiener, que ha dedicado a la Cibernética sus esfuerzos de investigación, se convierte en su máximo exponente y defensor. El concepto de Cibernética adquiere carta de naturaleza después de finalizada la II Guerra Mundial, momento histórico en el que el notable desarrollo en la tecnología de las comunicaciones, impulsado por las naciones en guerra, plantea, desde el punto de vista teórico, numerosas preguntas que los científicos intentan contestar. El doctor Wiener define el concepto de «Cibernética» como la ciencia que se ocupa de estudiar y relacionar los fenómenos registrados en el proceso de control de datos y su comunicación, entendido en el sentido más amplio posible, aunque con especial referencia a la comunicación humana. A partir de 1947, el término Cibernética, empleado hasta el momento casi de modo experimental, adquiere plenitud de sentido en los estudios científicos sobre la materia. La complejidad de aspectos incluidos dentro del término Cibernética no impide al profesor norteamericano N. Wiener delimitar el campo de su atención. El núcleo central de esta ciencia radica en estudiar los fenómenos que acompañan a los procesos de transmisión de datos, bien que éstos sean elaboración humana y se transmitan a través del idioma hablado, o bien que se trate de intercambiar estos datos después

de someterlos a la acción mecánica o técnica de los modernos medios audiovisuales o a través de computadores electrónicas. Utilizando un símil del profesor Wiener, de la misma manera que el cerebro de un navío, es decir, las órdenes, se transmiten y hacen viables por los medios de transmisión, la Cibernética se ocupa de estudiar el funcionamiento, manejo, acumulación y ordenación de estos datos, que en el terreno técnico y sociológico permiten guiar ordenadamente los datos necesarios para que el desarrollo tecnológico de las naciones prosiga a ritmo creciente.

## ATLAS HISTORICO Y CULTURAL DE LA BIBLIA

Autor: FREINE, J. de.

Ed.: Taurus. Madrid, 1971. 274 págs. + 252 ilustraciones. 27 × 20 cm. Tela.

El interés despertado por los relatos de la Sagrada Escritura desborda ya los márgenes de la religión, para convertirse en una aventura histórica y arqueológica de indudable interés. J. de Freine ha realizado una exhaustiva labor documental sobre los lugares geográficos, parajes, ciudades, aldeas y rincones que la Biblia describe sólo como marco ambiental de los hechos recogidos, pero cuya autenticidad resulta evidente al comprobar la existencia real y exacta de los lugares bíblicos. La obra procede, con indudable acierto, a relacionar los Textos Sagrados con mapas de extraordinaria claridad, gráficos precisos y fotografías que contribuyen a fijar en el espacio geográfico de Tierra Santa los hechos contenidos en la Escritura. El autor parte, en todo momento, de los relatos bíblicos, analizando los nombres citados en sus posibles derivaciones y significados, para después rastrear su fijación actual o pasada en las regiones que sirvieron de asentamiento geográfico al pueblo elegido de Israel. Los más recientes hallazgos arqueológicos, tanto en relación con restos de antiguas ciudades registradas en la Biblia como respecto a manuscritos desconocidos hasta el momento, sirven para puntualizar cronológicamente algunos detalles de la Escritura, pero nunca contradicen los hechos tal como aparecen recogidos en toda su pureza por los encargados de escribir los antiguos relatos transmitidos por la tradición oral. El «Atlas histórico y cultural de la Biblia» constituye en su multiplicidad de aspectos, religioso uno, geográfico e histórico otros, un documento de gran valor interpretativo en el cual el respeto a la autenticidad de los textos bíblicos se apoya en un examen detenido y preciso de lugares que jugaron un papel importante en la historia del pueblo judío. El conjunto de mapas, generales o parciales, de la región, permiten seguir la trayectoria de algunas grandes rutas de las culturas que rodearon a los israelitas y que, en mayor o menor grado, contribuyeron a su desarrollo.

## POLITICA AGRARIA EN ESPAÑA

Autor: LOPEZ SEBASTIAN, Juan.

Ed.: Guadiana de Publicaciones. Madrid, 1971. 448 págs. 24 × 17 cm. Rústica.

España, país de estructura preponderantemente agrícola a lo largo de los más diversos períodos de la Historia, mantiene hoy, pese a los procesos de industrialización llevados a cabo, una fuerte base económica campesina. Sobre la aceptación de estos hechos, el autor, doctor ingeniero agrónomo Juan López Sebastián, realiza un estudio documental sobre las fases más señaladas de la política agraria española emprendida a partir de 1920 hasta el año de 1970. Hasta esa fecha la prosperidad del campo español se encontraba prácticamente en manos de los caprichos climatológicos. Los años de sequía, harto frecuentes, sobre todo en determinadas regiones de la Península, reunían en la miseria a numerosos núcleos de población. Ante la gravedad de los hechos, en el reinado de Alfonso XIII dos Gobiernos empiezan a preocuparse por la situación penosa del campo español, que repercutía en mayor o menor grado sobre las restantes fuentes de riqueza, creando momentos críticos para la economía española. El autor examina los problemas y registra las primeras muestras de una política agraria coherente que surgen en 1920

y adquieren un extraordinario impulso en los momentos triunfales de la Dictadura del general Primo de Rivera. La década de los años 20, hasta la llegada de la República, supone uno de los períodos de mayor actividad legal dedicada a la reforma del campo español. Los recursos técnicos y económicos se canalizan generosamente, pero en los planes de reforma agraria interviene entonces un factor de orden sociológico que impide la realización práctica de las ideas y proyectos contenidos en las leyes agrícolas. El doctor López Sebastián señala con acierto las diferencias entre los principios legales y las tristes realidades conseguidas. Las acciones mejor coordinadas de los Gobiernos tropiezan con la peculiar estructura de la sociedad española y dificultan su marcha. La República, que acomete con entusiasmo la tarea de revitalizar el agro español, se ve pronto desbordada en sus intentos. Después del paréntesis obligado por la guerra civil de 1936-1939, el autor se adentra en el estudio de las medidas legales y realizaciones prácticas acometidas por el nuevo Régimen, que han logrado —de acuerdo con planes cuidadosamente desarrollados— introducir la riqueza agrícola en uno de los puntos esenciales de la política del país.

## ARTE Y PENSAMIENTO EN SAN JUAN DE LA CRUZ.

Autor: CAMON AZNAR, José.

Ed.: B. A. C. Madrid, 1972. 271 págs. 11 × 8 cm. Plástico.

Camón Aznar aborda una perspectiva de gran originalidad en la contemplación del arte, el sentido poético y estético en las composiciones de la mística de San Juan de la Cruz, figura que supo unir el rigor espiritual con una extraordinaria finura de sentimientos, vertidos en versos de hondo significado. Sin pretensiones eruditas, surgen reflexiones jugosas, meditaciones nacidas de la lectura reposada de las obras poéticas de San Juan de la Cruz. El autor ha logrado captar la trascendencia que fluye, como rico caudal de agua incontenible, en los versos del místico. Y demuestra, además, la honda raíz humana de la unión con Dios a través de la oración. Deshace Camón Aznar la figura distante del místico, en un plano tan distante que los seres corrientes parecen no poder alcanzar. San Juan de la Cruz se nos muestra con claridad en el ritmo, casi musical, de sus estrofas, en la delicadeza de expresiones que tan sólo se comprenden como resultado del trato sencillo e íntimo con Dios. El autor se adentra en un campo apenas estudiado, el que hace relación al sentido estético de la vida, el amor y la muerte que late en el fondo de las poesías de San Juan de la Cruz. Sentido estético que no puede reducirse a una actitud puramente intelectual, porque, como síntoma de unidad de vida, se apoya en el corazón tanto como en los sentidos y en la inteligencia del alma mística. No podía faltar la referencia a Santa Teresa, que Camón Aznar presenta en el apéndice final, titulado «Artes y letras de Santa Teresa de Jesús», en cuyas páginas recoge la agudeza mental de la monja castellana que, en lenguaje sencillo y directo, supo encontrar a Dios tan cerca de sí misma que hizo innecesarias las más complicadas demostraciones teológicas sobre la existencia de Dios y las formas de llegar a El mediante la práctica de la religión.

## EL MITO DEL ETERNO RETORNO.

Autor: ELIADE, Mircea.

Ed.: Alianza. Madrid, 1972. 174 págs. 18 × 11 cm. Rústica.

Las civilizaciones del mundo antiguo, examinadas en esta obra, presentan, en su conjunto, bastante más interés que la derivada del examen de sus restos arqueológicos, artísticos o literarios. El intento de Mircea Eliade traspone los límites de un trabajo de investigación histórica. Su esfuerzo se dirige preferentemente al examen de los componentes mágicos, religiosos o místicos de las culturas arcaicas y señala con precisión la transformación de valores éticos y morales, hasta llegar a la religión judeo-cristiana, superadora de las ideas existentes hasta el momento. El trabajo precede a un estudio

pormenorizado de las concepciones autológicas del mundo antiguo, en especial aquellas que se relacionan con el ser y la realidad, tal como las entendían los grandes maestros de la filosofía y de la mitología arcaica, reflejadas en la explicación a los fenómenos físicos y en la interpretación de los actos humanos. Siguiendo a Mircea Eliade resulta muy sencillo registrar las diferentes formas adoptadas por el hombre al enfrentarse con el misterio del cosmos y adaptarlo de un modo comprensible a las propias costumbres y a los rasgos más significativos de su cultura. La creación de «arquetipos», muchos de ellos formados por sublimación de elementos perfectamente reales, y la aparición de la Cosmogonía, mezclada con modelos de actitudes y comportamientos míticos, componen un conjunto de datos cuyo análisis proporciona detalles valiosos para un estudio comparado de las distintas concepciones del ser del hombre y su dependencia de un Ser desconocido, pero al que se considera como la base y el fundamento capaz de dirigir la existencia del hombre en la Tierra. Con el transcurso de los siglos, las diferentes culturas que se suceden en la Historia aportan matices distintos a la interpretación de las realidades observadas, si bien se recrean modelos heredados de las civilizaciones más antiguas. En este proceso, algunas ideas se repiten, mientras que otras, dotadas de una mayor vitalidad, se transforman siempre al impulso creador de la mente humana. Si la presente obra muestra la necesidad del método comparado en el estudio de los primeros atisbos religiosos del hombre, también proporciona ideas fundamentales que facilitan la elaboración de una filosofía de la Historia capaz de aclarar importantes aspectos de las culturas antiguas, de las cuales somos, en mayor o menor grado, herederos directos.

### **TEXTOS FUNDAMENTALES PARA LA HISTORIA.**

Autor: ARTOLA, Miguel.

Ed.: Revista de Occidente. Madrid, 1971. 21 × 16 cm. Rústica.

La evolución histórica del mundo supone la confluencia de una diversidad de factores que, agrupados en torno a la actividad humana, forman el entramado de acontecimientos de índole cultural, social y política inherentes a la evolución de las grandes civilizaciones. Pero la configuración de tendencias ideológicas, doctrinales y morales no aparecen debidamente enfocadas en los manuales dedicados a estudios históricos, sólo pendientes de la trasmisión de datos y fechas, material básico necesario, pero insuficiente para interpretar las grandes corrientes de la Historia. En el presente volumen, Miguel Artola abarca el análisis de las tendencias intelectuales y filosóficas que configuran el espíritu europeo, desde el «Edicto de Milán», con la conversión oficial al cristianismo de Constantino (año 313 después de Jesucristo), hasta la profunda crisis en la concepción del hombre y del universo, marcada por la revolución industrial y social de la segunda mitad del siglo XIX. El autor deja hablar a los grandes pensadores del mundo medieval, que aparecen reflejados a través de textos originales, cuidadosamente traducidos para conservar en toda su pureza los matices espirituales de la época. La quiebra de los valores del mundo clásico, pagano, consagrado por el período medieval, aparece —según los textos proporcionados por Miguel Artola— ampliamente rebasada por la vuelta a la antigüedad que señala el período renacentista. Los textos más significativos de Erasmo de Rotterdam y Luis Vives, seguida de la crisis religiosa reformista, son hechos que configuran el espíritu de una época en la cual el hombre toma conciencia de sí mismo y se convierte en eje central de los acontecimientos que le rodean. La Edad Moderna supone la consolidación de grandes Imperios, cuyos presupuestos económicos y políticos se apoyan en los productos extraídos de sus colonias y en un poderoso tráfico comercial. El siglo XIX, con la aparición de las grandes corrientes del pensamiento social, nos permite conocer aspectos fundamentales de los problemas derivados de la revolución industrial.

### **EL FUTURO DEL ESPACIO.**

Autor: CALVO HERNANDO, Manuel.

Ed.: P. P. C. Madrid, 1972. 173 páginas. 18 × 13 cm. Rústica.

Cuando un día cualquiera del mes de julio del año 1969 el hombre descendió por vez primera sobre la superficie del satélite lunar, una época nueva se abre para la historia

del mundo y para el futuro de la investigación espacial. No ha sido fácil la conquista del espacio. En la carrera, casi deportiva, emprendida por rusos y americanos, después del lanzamiento del primer «Sputnik» soviético en 1958, se han sucedido los hechos sorprendentes. La empresa ha cobrado ya numerosas víctimas y consagra a héroes que son recibidos gloriosamente a la vuelta de sus aventuras espaciales. «El futuro del espacio» nos presenta en la obra de Calvo Hernando un panorama de insospechado atractivo. El ha sabido sintetizar de un modo sencillo y directo las fases de la carrera espacial, así como los puntos más importantes desde el punto de vista técnico y humano, que contribuyen a formar una imagen precisa de las dificultades surgidas y de los sistemas para superarlas junto a la «pequeña historia de la exploración espacial». Calvo Hernando interroga al futuro y, a través de las previsiones establecidas para la investigación espacial, proporciona datos de gran interés sobre las «estaciones espaciales» que serán emplazadas en órbitas terrestres y especifica las fases de exploración planetaria, cuyo final será la llegada del hombre a los distintos planetas que componen el sistema solar. La obra permite reflexionar sobre las extraordinarias posibilidades que le ofrece al hombre la aventura del espacio. El problema encierra evidentes dificultades, tanto de orden puramente tecnológico como en el humano y moral. La existencia de otros mundos habitados en galaxias que se hallan situadas a millones de años-luz plantea el problema real de la presencia de seres inteligentes en el Universo, con los cuales, prácticamente, parece imposible establecer contacto, pero cuya posibilidad de existencia real sobrecoge por el significado profundo de una vida que escapa a las simples previsiones de la física y la biología.

## ESPAÑA A TRAVÉS DE LOS SIGLOS

Autor: LLOYD, Alan.

Ed.: Plaza & Janés. Barcelona, 1970. 384 págs. 24 × 17 cm. Tela.

Los estudios de la historia de los pueblos pueden afrontarse desde muy distintas perspectivas. Muchas veces nos hallamos ante extraordinarios acopios documentales que sirven para ofrecer nueva luz en torno a épocas mal conocidas o al esclarecimiento de hechos erróneamente interpretados. Alan Lloyd ha querido presentar el espíritu de un pueblo a través de las épocas más decisivas de su historia. España, sus habitantes, reinos orgullosos y culturas diversas, ofrece una forma específica de enfrentar y resolver a su modo la problemática histórica. No trata el autor de forzar las realidades con el objeto de ensalzar las gestas heroicas de la historia española. Tampoco incurre en la tentación de atacar a España como protagonista de las más negras etapas de la realidad. Su estudio parte de la «Reconquista», adquiere mayor importancia y extensión durante el reinado de Isabel de Castilla y Fernando de Aragón, para dibujar con acierto las glorias de los primeros reyes de la casa de Austria y los momentos dramáticos de los últimos representantes de la dinastía. La plenitud de los Borbones, lograda en la persona de Carlos III, se refleja con notable rigor científico y aparato documental. Las figuras de los monarcas españoles, desde los Reyes Católicos hasta Fernando VII, Isabel II y los últimos Alfonso XII y XIII, personalizan la historia de España en sus grandes épocas. No obstante, Alan Lloyd prefiere adentrarse en los detalles que permiten conocer el estilo de vida español, esa idea que muchas veces suena a tópico, pero que, analizada en sus detalles, responde a una palpitante realidad. Resulta alentadora la capacidad del autor para comprender los móviles que guiaron a los grandes protagonistas de la historia española. Alan Lloyd se acerca a los hechos con espíritu objetivo, y después de situarse en las circunstancias de cada época, demuestra su identificación con los hechos relatados, aunque no apruebe los resultados o los métodos empleados, pero sí comprende los motivos que impulsaron el obrar. La selección de acontecimientos más extensamente narrados, como las campañas del Gran Capitán, Gonzalo Fernández de Córdoba, en tierras de Italia o la «Conquista» de América, se centran en el espíritu de los soldados españoles como fuerza vital que impulsa sus hazañas y las hace superiores a los fines puramente materiales de dominación, para alcanzar metas de expansión cultural y religiosa.