GACETA de la PRENSA

PERIODICO, PERIODISMO Y OPINION PUBLICA

LOS CORRESPONSALES EN EL EXTRANJERO

AÑO XXII - Núm. 215 NOVIEMBRE 1969

GACETA de la PRENSA

Depósito legal: M. 3.483 - 1958

Imprenta del Ministerio de Información y Turismo. Avenida del Generalísimo, 39. Madrid

GACETA de la PRENSA

AÑO XXII Núm. 215

Dirección, Redacción y Administración:
Avenida del Generalísimo, 39, séptima planta.
Teléfono 279 62 00 (2276). Madrid-16
Presidente del Consejo de Redacción:
Pedro Gómez Aparicio
Director: Pablo Sela Hoffmann

NOVIEMBRE
1969

SUMARIO:

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.

periódico, periodismo y opinión pública

ALFONSO ALBALA

El periodismo es una forma de vida determinada por la proyección social de una relación de naturaleza informativa que el lenguaje establece entre los que «hacen» periodismo y los grupos sociales que *son* comunicados mediante el habla.

Habrá, por tanto, en esa comunicación, dos aspectos a considerar: el informativo o periodístico, que es la comunicación idiomática propiamente dicha, y cuya función social vamos a llamar *directa* o simple, porque es intrínseca al habla, y, simultáneamente con ésta, una *indirecta* o compleja, cuyas motivaciones aparecen determinadas, no ya el periodismo propiamente dicho, sino por el periódico, en tanto es éste un instrumento de difusión que, al incidir sobre los grupos sociales, los hace próximos, los acerca dialécticamente y posibilita, con ellos, *una* vivencia, lo que supone una indudable actuación política «del» periódico, hasta el punto de constituir éste uno de sus fines esenciales.

El periódico se encuentra polarizado hacia esa finalidad política como instrumento de un grupo social determinado que, dados sus fines *privados* de interacción social, utiliza intencionalmente el contenido objetivo de la información y, por tanto, la relación socio-literaria que determina al periodismo, para actuar, políticamente, con ella, en función de unos fines lícitos programados por el grupo

privado que los acepta como vía y norma de actuación, pero totalmente ajenos, a mi juicio, a la exigencia normativa de la información, que es puramente social en cuanto a su contenido, y rigurosamente literaria —no en el sentido exclusivamente estimativo del término— en cuanto a su forma.

- **representatividad social del periodismo**

En otro lugar hemos subrayado cómo el periódico no es periodismo y hemos postulado, además, la necesidad de que, entre equipo «de capital»» y «de pensamiento» (que constituyen al periódico como «empresa» de lucro y, al mismo tiempo, como actividad política privada) se considere la necesidad de injertar un equipo intermedio cuyo cometido sea propiamente informativo, con el fin de liberar la relación humana que la noticia determina entre emisor y receptor de unas adherencias totalmente ajenas al contenido objetivo de la información.

Creo que sólo así puede totalizarse la empresa periodística como ese tipo de institución social de carácter semi-público del que hace tiempo viene hablándose, porque, a su actual finalidad de lucro ambivalente —comercial y político— se uniría la aceptación de una finalidad específicamente social, cultural, determinada por una adecuada «separación» de cuanto pertenece al ámbito exigente de la verdad, que es la información, de lo que pertenece al área dialéctica, controvertible, de la *doxa,* esto es: a las «aplicaciones» de los postulados o «creencias» que constituyen o competen al grupo ideológico «de opinión» y que la dinámica misma de la verdad de los hechos que son materia de información puede sensibilizar positiva o negativamente.

Creo que hasta que no aceptemos este desdoblamiento que el periódico, como instrumento social de difusión, entraña, no llegaremos a un conocimiento exacto del fenómeno sociocultural del periodismo e incluso de la sociología del periódico y, sobre todo, del giro copernicano que la prensa ha dado desde las últimas posguerras hasta hoy.

Pero el periódico no dejará jamás de atentar contra la seguridad social si la sociedad o la autoridad que la estructura no cuenta con un equipo de hombres conscientes de que la información es un derecho del hombre y no de ese curioso fantasma que agita sus enormes mangas huecas contra nuestras narices cuando nos obstinamos en hacer visible su invisible presencia y al que, genérica y devotamente, llaman «la opinión pública», para traerle al ámbito exclusivo del periodismo cuando su mundo es el de la sociología.

El problema de cómo influir en la opinión no es objeto de la Ciencia de la Información (a la que nosotros llamamos periodismo por distinguir así los conceptos «información» e «informática»), sino el objeto propio de ese complejo

mecanismo que hace del periódico arma política de grupo, al mismo tiempo que la información le hace instrumento de comunicación social. Son dos grados de exigencias distintos: en uno, se actúa sólo en función de la sociedad, subordinándose a un derecho, y, en el otro, en cambio, se cualifica o adjetiva la información para elevarla o reducirla al plano dialéctico de la opinión. Es, pues, una «ampliación» de la información. Pero ya no *es* información lo que desde ésta se succiona. Se toma la verdad de la información *para* algo que ya no es *de* la información.

Creo que muy bien podríamos decir que, en cierto modo, algo semejante ocurre en el proceso penal: el Ministerio Público representa y defiende un derecho de la sociedad; pero el letrado insiste en matizar la Ley para llevar el agua a su molino o, mejor, al de su representado. Lo que el letrado invoca *está* discutiblemente en la Ley; pero no es *la* Ley. La sociedad, en cambio, que ha sido dañada por el delito, está *informada* por su representante, el Ministerio Público. El proceso *conoce* la objetivación social que se verifica en su informe y la subjetivación dialéctica que elletrado lleva a efecto. Pero la sociedad, que es lo que aquí nos importa, está *representada* por un técnico de la Ley, «separado», además, en su función representativa, como la Ley misma, del Poder que la promulgó.

Se ha hablado de la posibilidad «representativa» —en el sentido jurídico-político del término— que el periódico asume en la comunidad, sobre todo a partir del ocaso del parlamentarismo. Pero no se ha hablado, que yo sepa, de la «representación social» que el periodismo realmente entraña. El derecho del hombre a la información exige, como todo derecho, un deber y ese deber implica una necesaria, imperiosa, radical exigencia de objetividad.

Hay que separar, por ello, la *doxa* de la información, la opinión, del periodismo, no «en» en el periódico (cuya *representatividad,* que puede ser necesaria, si no lo es en función sólo de un determinado grupo de presión), en el periodismo, precisamente porque *su* representatividad tiene que ser social. En el proceso penal, tanto el letrado como el fiscal proceden de un mismo quehacer docente, universitario, pero su conocimiento del Derecho está proyectado en un sentido, en una aplicación de la Ley que no es opuesta, sino diversa, puesto que determina funciones distintas.

Hay, por tanto, una aplicación doxológica de la información y una técnica que consiste, sencillamente, en informar. Ambas, y no de modo excluyente, son función del periódico, aparte de otras de menor monta.

El periódico no alcanzará la actividad totalizadora que le compete hasta que su servidumbre privada, su «representación» ideológica *de* grupo, se vea compensada y equilibrada por la función comunitaria del periodismo, por esa complementaria «representatividad social» que la comunidad le confiere al investir al

informador como coadjutor del derecho a ser informado que cada hombre y, con cada hombre, le sociedad tiene.

No podemos, por ello, separarnos, como informadores, del término-objeto de la relación, de lo que Ortega llamó, con indudable acierto, «la gente». Nuestro deber no es otro que el de informar al hombre-en-sociedad. La información del hombre-en-sociedad es nuestro objeto y es el objeto de nuestro estudio. La información como «personalización» del individuo, de ese hombre masivo, integrado en «la gente», deshumanizado por los estímulos de la propaganda y solicitado por las obstinaciones de la *doxa*.

• información y opinión

Después de un análisis, llevado a cabo con pormenor, de la prensa «doctrinal» española en lo que va de siglo, hemos llegado a la conclusión de que todo, en el periódico, y, por tanto, en el periodismo, se ha polarizado siempre hacia el mito de la Opinión Pública, extrañamente encorsetado por un adjetivo que, en lugar de añadir una cualidad a un sustantivo, le otorga una curiosa contundencia dogmática de la que, afortunadamente, empiezan a liberarnos ya estudiosos responsables y sagaces.

Nadie nos negará que, ante ese gratuito dogmatismo, la natural inseguridad de «la gente», con su explicable ingenuidad, viera en ella un oscuro motivo de credibilidad social, un instrumento útil con que apuntalar el hombre su propia incertidumbre en la «voluntad de la mayoría», en el asentimiento de «los más». La opinión pública era una especie de Saturno devorando a sus hijos. Ella crea esas democracias saturnales que el Nuevo Régimen creyó rigurosamente infalibles. No hay revolución que no termine en el totalitarismo de unos dogmas políticos sobre los que arderá siempre la pulpa inagotable de las ideologías.

Porque hay un concepto de opinión pública románticamente vinculado a las ideologías, a la promiscuidad ideológica de la democracia liberal y, posteriormente, a la entronización dogmática del despotismo ideológico que determinan los totalitarismos. La unión, en aquéllos, se produce en la romántica unidad «monárquica» que el «sufragio» verifica. Eso es la opinión pública: el *encuentro* social de las ideologías que produce una evidencia: la cristalización de los «grupos» en un «alma social colectiva», cuyo almario es el viejo estado liberal.

Los totalitarismos —no en vano los extremos se tocan— vienen a hacer otro tanto por caminos opuestos. El totalitarismo «socializa» primero la opinión para «nacionalizarla» después. Pero, en uno u otro caso, el arma secreta es siempre una y única: la prensa: Y la fiel infantería de ese inmenso fraude social (según la concepción que el «periodismo doctrinal» tiene de nuestro quehacer), son los

periodistas. No se concibe, ni se quiere admitir, otro periodismo que no sea ese: un controlable, un oscuro batir sobre la *opinión* que previamente se elabora para drogar con ella al hombre y obtener, mediante el *uso* social que, con ella, se provoca, ese tipo de opinión que sigue llamándose, por las buenas, *pública.*

Pero hay, realmente, una *opinión pública* porque hay, cada día, *una actualidad,* algo que no es *excepcional,* como cierto pragmatismo periodístico se obstina en mantener, sino una simple alteración de la *habitualidad* social, como diría Ortega, en que comunitariamente consistimos. De esa alteración —digámoslo con un término jurídico— «conoce» el periodismo. De ella toma, selectivamente, los hechos sociales en que se inscribe. Pero no perdamos de vista que la información resultante, si es veraz, no destruye la alteración, sino que la reduce a «conocimiento» y, por ello mismo, a un orden, a una jerarquía de valores.

Cuando la alteración de esa habitualidad es sólo noticia, únicamente «hecho social», determina unos «estados de opinión», un clima social cuyo conocimiento también proporciona un importante material informativo que enriquece documentalmente a la noticia. Es así como se encadenan los «estados de opinión» en ondas concéntricas cuyo radio aumenta progresivamente en función del choque que produce la vibración informativa del hecho contra la *habitualidad* social sobre la que incide. La noticia, dice Manuel Jiménez Quílez, es una bomba a la que hay que poner *su* espoleta para poder utilizarla. Por algo la información es una técnica. No una técnica de la *doxa,* de las opiniones, sino únicamente de la información. Lo que ocurre es que la actualidad *está* en el ámbito de la opinión (*actual* —ha dicho Pieper— no es únicamente lo que una época *quiere,* sino lo que necesita), como el color está en la luz, de tal modo, que la actualidad o alteración de la habitualidad social no *es* común hasta que no ocurre, hasta que *pasa* en la información. Por algo el periodismo *crea* o, mejor aún, re-crea *la* actualidad y la fija socialmente. De aquí que el conocimiento de esa actualidad genere siempre, necesariamente, «opiniones». Tantas como lectores.

Aquí si que es forzoso reconocer cómo algunos sociólogos eminentes han logrado separar el metal del metaloide, la opinión pública de la ganga de las ideologías, hasta diferenciárnosla como un «comportamiento», no como un «uso» y, por tanto, como una variable sociológica, no como un dogma. Pero no perdamos de vista que ese comportamiento está determinado por uno o unos hechos sociales que interesan al periodismo sólo en tanto en cuanto alteran la estructura social en que se producen.

Ahora bien: esos hechos no *son* periodismo, sino materia esencial de él. El periodismo es el cauce por el que se comunican mediante la información veraz de ellos. Pero nada más. De esto a que la *opinión* determine el contenido del periodismo y su intencionalidad e, incluso, la de la prensa, hay una distancia abismal.

- **la opinión y los estados de opinión**

El objeto del periodismo no es —insistimos— la opinión pública, puesto que periodismo es el modo técnico de seleccionar, de *formar,* mediante la información, y en función del bien común, cuanto de interés general aportan los hechos sociales para darlos a conocer al término-objeto de la relación que la información determina. Si esta dación no se nos proporciona con riguroso empeño de objetividad, es porque se transmite desde un *estado de opinión,* y esto no es precisamente informar, sino con-formar *una* opinión, con lo cual estamos y nos movemos en un ámbito, no diré que absolutamente *privado,* pero tampoco *público.*

El periodismo es otra cosa que opinión, como es otra cosa que opinión *lo* social, *eso* que está *ahí,* en el *aquí* del «otro», pero no por ello *fuera* de mí, porque está en *nosotros,* y que no es precisamente opinión, *doxa,* sino algo comunitariamente esencial, algo que puede ser objeto de opinión, pero que, antes de serlo, e independientemente de serlo, *es* algo que modifica o condiciona nuestra vida. El conocimiento e, incluso, la vivencia y la información de *eso,* es el objeto del periodismo en función de un interés general que *nos* es común, que es comunitario y, por tanto, *social,* de todos. Creo que muy bien podríamos decir, siguiendo a Hurssell, que es el *ahí* del periodismo, con el que nos hace un *aquí* común y solidario a todos, uno con otros, y no por la vía de la *doxa,* que puede ser una aplicación subsidaria, ilustrativa, una simple cualificación, una adjetivación indudablemente no necesaria, de la substancia que es la información veraz, mediante la que conocemos cuanto en nuestra habitualidad *es* actualidad o modificación determinada por el hecho de vivir y convivir. Sobre ese *ahí* actúa el periodismo «enterándonos» de él, haciéndonosle habitable, proximidad y participación, dulcificando la violencia con que nuestra soledad o nuestro *sí mismo* se alía al oscuro pudor vital del yo, para acentuar esa defensa que podríamos llamar biológica de la personalidad y nos fuerza a evitar la necesaria «eliminación del principio del interés personal» —que diría Pieper— y que hace posible la convivencia. Y esto, sin arrasar nuestra morada, sin atentar contra el hombre, porque, así como la propaganda nos masifica, la información, que es vía de conocimiento, nos personaliza o, según la distinción de Wilhelm, nos personifica.

Yo creo que la única realidad sobre la que operamos es el hombre, el lector. Comunicamos con él «en sociedad», al informarle, no con *la* sociedad. Lo que ocurre es que no nos comunicamos, de un modo personal y directo, sólo en el *aquí* donde cada uno vive *su* vida personal e intransferible, sino en función de ese *ahí* donde con-vive, donde su vida tiene objeto realmente social, ese *para* que la completa y totaliza, que le da la razón de ser y hasta su trascendencia. No comunicamos con *la* sociedad, sino con el hombre-en-sociedad o, si se prefiere, en convivencia.

En los géneros literarios que pueden considerarse como socialmente informativos, se atiende al hombre y a esa valencia «libre» que se nos muestra en él tendiendo hacia la comunidad y determinándola. En los otros géneros literarios no ocurre propiamente así, aun cuando la semejanza sea grande. Lo que en éstos puede ser añadidura, en aquéllos es nota diferenciadora y capital. Se me dirá que el hombre es sociable por naturaleza y es, siempre, hombre *en* sociedad. Pero hay en él un ámbito real y radicalmente *suyo* con el que *su* libertad puede hacer lo que le dé la real gana al hombre —que diría Unamuno—. En la vida del hombre hay una misteriosa parcela del vivir que no se realiza socialmente, sino radical y exclusivamente *en* él. El hombre *es* en-sociedad y en-él, vivencia y convivencia, y esta dualidad condiciona, querámoslo o no, los géneros literarios y, por supuesto, al periodismo como tal.

Yo creo que, al informar, nosotros comunicamos con el hombre, no con la sociedad. *La* sociedad no nos lee, ni nos oye, sino sólo el hombre-en-sociedad. Al fondo de nuestra habla, comunicándonos *en* ella, un hombre espera las señales, los datos que puede suministrarle nuestro vigilante estar ante la realidad o, mejor, ante la actualidad. Ese hombre es enterado, se informa, por nosotros, tal como si estuviera acodado sobre nuestra misma almena. Y participa, por nosotros y con nosotros, de la realidad que somos y auscultamos. Pero la valoración que él hace no es rigurosamente idéntica a la nuestra porque no es la misma *su* visión. El mira con *sus* ojos, y no con los nuestros, y tiene, por esto mismo, su propia *doxa.*

Pienso que la dificultad técnica de la información, y de sus aspectos éticos capitales, en todo cuanto respecta a su contenido y a su forma, está determinada por esa actitud diversa —que es necesario tener en cuenta, al informar— ante la realidad. De aquí que el *periódico* no pueda, ni deba ser, sólo información. Porque la información, siendo la misma para todos, no *ordena* ni proporciona *un* conocimiento a todos por igual. Ese *ahí* que es objeto del periodismo, es objetivamente uniforme para todos; pero cada yo que está ahí es *una* realidad vital distinta que entraña, para cada uno de ellos, una modificación o alteración también distinta. He aquí, a mi juicio, el campo de la *doxa,* cuyos límites no coinciden nunca, exactamente, con los de la información. La información es sólo dialéctica en tanto en cuanto es la proyección de un conocimiento que determina comunicación y, por tanto, exige receptor. No es, pues, monólogo. Su amplificación dialógica, mediante la especulación, puede ser del periódico, como *speculum societatis* que es, pero nunca de la información, esto es, del periodismo.

Para lograr, por tanto, una diferenciación teórica del periodismo es necesario, a mi juicio, distinguir entre información y opinión. No en vano aquélla es un derecho del hombre y ésta, la *doxa,* es sólo una posibilidad especulativa que puede determinar el ejercicio de aquel derecho. La apetencia de información, su necesi-

dad, es necesidad del hombre, no de la sociedad, como la necesidad de la brújula es del navegante, no del navío.

No es, por ello, *la* opinión, el objeto de nuestra ciencia, sino sólo la información. Porque la opinión pública, de cuya realidad no dudo, es un hecho social que, como tal, importa a la información, pero que tiende a dejar de ser «hecho» para convertirse en *vigencia* y hasta en *uso*. Conforme *está* siendo hecho es alteración, y, por tanto, actualidad e información, esto es: objeto del periodismo. Pero es que, en el instante mismo en que *es* información, en que el hombre-en-sociedad «es enterado», la información *cesa* porque la comunicación se verifica y el conocimiento se produce. Justo hasta ese límite llega el periodismo. El término de la relación informativa conoce entonces *lo* que conozco yo como informador. Este es el núcleo, la raíz científica y el basamento del *valor* social del periodismo. Esta es la motivación humana de su razón de ser y éste su objeto. Todo lo que queda *fuera* del hecho social que altera al receptor, no es, no puede ser, materia informativa y no compete, por ello, al periodismo.

• periodismo y opinión pública

Es necesario advertir y admitir que el hombre puede estar ontológicamente solo; pero no socialmente. Esa valencia suelta que le sitúa, como un radical químico, en sociedad, y que le encadena con el otro, con los otros yo, obligándole a unos comportamientos que le son impuestos desde fuera de su sí mismo, esa valencia suelta —repito—, *entra* con él en el ámbito expresivo que determina el objeto de la información. El término-objeto de nuestra relación no es, por ello, el sombre *solo,* sino el hombre *en* sociedad, en convivencia, el hombre *más* su proyección social, *mas* el ámbito de enajenación que él no crea, sino que le *es* creado, sin tan siquiera contar con él. Es ese ámbito, y *el* hombre cardinado en él, no sólo el término-objeto de nuestra relación, sino la especificación misma que la motiva y diferencia frente a cualquier otro tipo de relación determinada por el habla.

Por eso el habla ha de tener aquí, necesariamente, el *sentido,* la intención comunicativa que le es propia *para* obtener el fin que le es esencial. Es una *praxis* que exige esa *técnica* que cualifica al periodismo como un forma genérica, como un género formal de relación.

El hecho que deviene noticia puede, entre otras cosas, modificar un uso social o, simplemente, subrayarlo. Puede, por tanto, crear no *la* opinión pública, sino sólo opinión; pero el hecho propiamente no es información, sino *su* contenido, lo mismo que el vaso no es el agua. La información es un acercar el vaso a la sed del término-objetivo, testificando si es, o no, agua lo que en el vaso se da. Nada

más y nada menos. Pero provocar un determinado comportamiento del término-objeto ante el vaso de agua ya no es información. Este es el quehacer de la *doxa,* el flanco dialéctico que toda información nostrará siempre, la *recuesta* intelectual de los grupos, cuya resultante, difícilmente homogénea, puede dar lugar a *una* opinión genérica, universalizada, que, a mi juicio, se llama pública porque es *de* la sociedad, porque, nadie sabe cómo, se *hace* suya.

Yo no digo que periodismo y opinión pública no se condicionen mutuamente; pero no debemos perder de vista que aquél implica una actividad intelectual, mientras que la Opinión supone un fenómeno típicamente sociológico, una manipulación especulativa para lograr unos comportamientos. La opinión pública es anterior al periodismo, y como lenguaje es anterior a la gramática. La información da al periódico y, con él, a la sociedad, la verificación de unos datos con los que es posible inscribir o deducir un conocimiento de los estados de opinión sociales en un momento dado. De aquí que el periódico proporcione un precioso material de consulta a *la* opinión, no sólo a la sociedad y sus grupos, sino al Estado. Los periódicos pueden darnos, por esto, una síntesis de la opinión, puesto que cada periódico toma aspectos parciales de ella, algo así como una cala, no tanto del componente estático de la opinión cuanto del dinámico, que es precisamente quien determina esas alteraciones que generan actualidad y, por tanto, materia informativa. Pero es conveniente no caer en beaterías sociológicas, ni tan siquiera ideológicas, acerca de esa realidad difusa y lábil que llamamos opinión pública sobre todo, al considerar este fenómeno en función del periodismo, que es como únicamente nos interesa aquí.

He aquí, pues, una de las funciones sociales más importantes del periodismo, porque es él, mediante la información, al «conocer» cuanto determine la actividad social de los grupos, quien puede verificarnos «lo que pasa», y objetivar así la subjetivación misma de los estados de opinión. Todo cuanto trascienda esos límites puede ser objeto del periódico, pero es, a nuestro juicio, totalmente ajeno al periodismo.

los corresponsales en el extranjero

SU MISION DEBERIA SER REALIZAR UNA «INFORMACION INTERPRETATIVA», ANTICIPANDOSE A LAS DECISIONES DIPLOMATICAS

EDUARDO ARCE

Muchos periódicos se vanaglorian de dar «toda la información posible» a sus lectores, sin tener corresponsales en sus filas. Así, pues ¿puede ser un periódico bueno sin corresponsales en los centros neurálgicos, donde se cuece la historia de nuestros días? Actualmente, no hay un sólo periódico en el mundo, de los calificados, de primera línea, que no disponga de corresponsales en las grandes áreas donde nacen las noticias. «The New York Times», «Algeime Frankfurter Zeitung», «Le Monde», «The Times», etc., pasan por ser los diarios mejor informados y, en consecuencia, los que se leen en las cancillerías de todo el mundo a primeras horas de la mañana. Todos ellos, disponen de una red de corresponsales que saben buscar, explicar y pronosticar el desenlace de los acontecimientos que transmiten a diario a sus centrales.

«CRONISTA» Y CORRESPONSAL

Por lo que concierne a la prensa nacional, la misión del corresponsal se confunde, muchas veces, con la del «cronista», que deriva del concepto que se tenía antaño del señor que, famoso por su cultura y sus dotes literarias, era enviado

a realizar crónicas en Londres, París o Berlin. Actualmente, los corresponsales nacionales siguen adoleciendo del defecto de los antiguos cronistas. No hay duda de que Julio Camba, o el propio Ortega y Gasset, fueron estupendos cronistas en su época, en un momento en que el periodismo crecía, por así decirlo, como elemento informador para el ciudadano medio y, en muchos casos, para una élite. Pero, a partir de la expansión del periodismo norteamericano y sus grandes agencias de información, la labor del cronista fue muriendo lentamente, dando paso al verdadero corresponsal, cuya misión, única y exclusiva es informar corto, conciso y, sobre todo, de primera mano, anticipándose, incluso, a los diplomáticos.

De este modo el periodismo ha ido transformándose en el sentido de que se valora más el trabajo diplomático de un corresponsal que su propia calidad literaria o de captación del ambiente del país en que se encuentra. Los corresponsales españoles en el extranjero acostumbran, aún hoy en día, a vivir «su buena vida» a remolque de lo que puedan leer o ver en la prensa o en la televisión del país en que se encuentran. Mientras despachen grandes parrafadas cada mañana o cada noche a sus respectivas redacciones, no importa su puesto, porque, cada día pueden llenar una página con lo que «acontece» en Nueva York, Roma o París, por medio de su corresponsal. Pero la paradoja aparece en la misma página del diario, cuando la noticia del día de Nueva York, Roma o París se ha de servir al lector por medio de la agencia internacional de noticias.

FALTA DE MEDIOS ECONOMICOS

Así sucede que, la labor del corresponsal español resulta la más cómoda y la más rentable, también, de todas las ocupaciones de la prensa. No obstante, a mi modo de ver, creo que el buen corresponsal tiene que ser un profesional incansable en busca de nuevos horizontes, como el científico que realiza trabajos de investigación en la universidad.

La función de un buen corresponsal en la preparación del diario moderno consiste en, suministrar a los directores de los diarios a que sirven la mejor información posible, sobre los acontecimientos del país, en los círculos políticos y en los de la juventud que empuja a la sociedad hacia nuevas fronteras. Esto requiere transmitir en forma completa, imparcial y experta, no sólo los sucesos noticiosos mismos, sino también las noticias que hay detrás de estas mismas noticias, ese elemento, a veces alusivo, que ilustra el significado de los hechos de una crónica periodística y lo ofrece de manera comprensible para el ciudadano término medio. Esto es lo que se llama en la actualidad «información interpretativa».

Ahora bien, cabe preguntarse si la falta de buenos corresponsales en la prensa nacional se debe a un defecto de mentalidad y de preparación periodística o, a

un defecto de mentalidad empresarial y, por tanto, económica de los empresarios y directores de periódicos. En la actualidad, resulta costosísimo mantener un corresponsal en el extranjero. El costo de la transmisión de las noticias y el precio que cuesta obtenerlas, a través de un amplio margen económico en concepto de representación, hace que, los mismos directores de periódicos se conformen con recibir crónicas relativamente bien escritas, pero faltas de actualidad y originalidad. Incluso, hay periódicos que aceptan que su corresponsal, destacado en Rabat, por ejemplo, escriba sobre la actualidad de todo el Oriente Medio, y que otro, adscrito en Viena, se atreva a hablar de lo que acontece en todo el mundo socialista, incluyendo la China de Pekín.

COMO UN AGENTE DIPLOMATICO

Aún hay más ejemplos. Existen revistas y semanarios que no tienen ningún escrúpulo en dejarse invitar por organizaciones comerciales o embajadas y aprovechar dichos viajes para que sus redactores realicen grandes trabajos «in situ» como «enviados especiales» de la dirección de la revista. En los manuales de periodismo se suele decir que, al lector de periódicos no se le suele engañar tan fácilmente como muchos creen. Por lo que concierne al lector español creo que, se le engaña muchas más veces que las que afirman sus propios directores.

En definitiva, el corresponsal español en el extranjero, salvo raras excepciones, suele vivir al amparo de la prensa local y de alguna que otra información de amigos personales. Pero, para que la información del corresponsal alcance un grado de interés internacional, debería estar solidificada con información que sirviera de pauta para los que, en definitiva, se han de servir de ella: los diplomáticos y el mundo de los negocios.

El corresponsal en el extranjero, en la hora actual, debe operar, más como un agente diplomático que como periodista. Solo así conseguirá realizar una información singular que pueda ser reproducida por los grandes rotativos internacionales, en beneficio de los hombres que intentan solucionar los problemas que afectan a las naciones y sus gobiernos.

el objeto y la práctica del periodismo científico

MANUEL CALVO HERNANDO

Podríamos definir el periodismo científico como la especialidad informativa que tiene por objeto la difusión de los avances de la ciencia y de la tecnología, la descripción de los centros de investigación, el acercamiento al lector de la personalidad de los hombres de ciencia y, en definitiva, la creación de un clima de interés para la ciencia y para el papel que ésta desempeña en el desarrollo del mundo moderno (1).

Prácticamente, desde los albores de la humanidad, existe el periodismo científico, si entendemos como tal la comunicación y difusión de las conquistas técnicas del hombre. Pero como el periodismo propiamente dicho implica una información colectiva, una comunicación social, es a partir de la imprenta cuando, al nacer el periodismo en su forma actual, nace con él la necesidad y el deseo de divulgar las conquistas científicas.

---

(1) En Bogotá se ha celebrado recientemente una Mesa Redonda de Periodismo Científico y Educativo. El tema central era precisamente «Creación de una conciencia pública del valor de la educación, la ciencia y la tecnología en el progreso nacional».

Los primeros periódicos científicos vieron la luz a principios del siglo XVIII, poco después de que se fundaran la Royal Society de Londres y las Academias de Ciencias de París, Berlín y San Petersburgo.

Es a principios del siglo XX cuando el periodismo científico adquiere una dimensión que actualmente se ha convertido en una auténtica especialidad profesional de la información.

La ciencia y el periodismo son dos grandes fuerzas del mundo moderno. Constituiría un tema de ensayo muy sugestivo estudiar lo que, de modo provisional, podríamos llamar «el valor periodístico de la investigación científica», desde el lado de la Prensa y, «el valor científico de la información», desde el lado de la ciencia. Hasta que alguien acometa esta tarea, digamos, en cuanto a la primera afirmación, que los descubrimientos científicos ofrecen un material periodístico e informativo de primera magnitud y que los horizontes que se abren al periodista que hace divulgación científica son apasionantes y prácticamente infinitos (2), ya que dos millones de investigadores están produciendo cada día en el mundo una serie de descubrimientos, hallazgos, teorías, etc., que, independientemente de su valor científico y tecnológico, y ateniéndonos sólo a su carácter de noticias, constituyen un filón imposible de agotar. La ciencia es hoy uno de los afanes más importantes de la humanidad y como tal ofrece un material informativo deslumbrador.

Hasta aquí, lo que llamábamos «el valor periodístico de la investigación». Invirtamos ahora los términos y consideremos «el valor científico de la información».

Aquí es necesario reunir la literatura y el periodismo: libros, periódicos, revistas, cine, radio y televisión. Y para todos estos medios difusores del pensamiento y de los hechos humanos es válida una afirmación: si el periodismo necesita de la ciencia como material informativo de interés general que es, la ciencia necesita a su vez del periodismo para que sus hallazgos y sus problemas penetren en los seres humanos. No hablemos ahora de las revistas científicas, que también son periodismo, y que están creciendo en proporciones alarmentes, como ustedes saben mucho mejor que yo. El número de periódicos y revistas científicos, un centenar, aproximadamente, de 1.800 aumentó a 1.000 en 1850, a más de 10.000 en 1900, llegó casi a los 100.000, y se aproximará —si se admite un ritmo constante de crecimiento— al millón a fines de este siglo.

Pero no se trata ahora de revistas científicas, sino de la divulgación de la ciencia en los medios informativos de carácter general.

---

(2) Teilhard de Chardin observó ya este hecho, con aquella penetración y agudeza que le caracterizaba, y con su formidable nitidez de expresión: «Ni en Biología ni en Física, lo real tolera que se le considere nunca agotado. En el instante preciso en que se cree haber llegado al fondo crece bruscamente, y nos deja perplejos ante un nuevo dominio abierto en el que hemos de penetrar» («La visión del pasado», Madrid, 1962, pág. 114).

La ciencia necesita del periodismo, fundamentalmente, para cumplir las siguientes misiones:

1.ª Hacer partícipes a todos los hombres de los avances de la ciencia.

2.ª Suscitar vocaciones científicas entre los estudiantes.

3.ª Crear un clima favorable a las inversiones en la investigación y preparar a la opinión pública en aquellos países en que estas inversiones se votan en un Parlamento.

4.ª Como cuarta y última razón, citaremos una frase de Bertrand Russell (3): «La teoría y la práctica de la física nuclear moderna ha revelado repentinamente que la ignorancia total del mundo científico no es compatible con la supervivencia de la humanidad.»

• la práctica

La práctica del periodismo científico plantea una serie de problemas: unos se refieren al periodismo, otros a la ciencia y otros a la propia divulgación. Nos limitaremos a enumerar dichos problemas, ya que el estudio detallado de cada uno de ellos alargaría excesivamente nuestro trabajo.

A) PROBLEMAS REFERENTES AL PERIODISMO

1. *El lenguaje.*—Independientemente de las dificultades que toda lengua impone a los hombres para la expresión adecuada y precisa de su pensamiento, el periodismo científico ha de enfrentarse con el conocimiento de la terminología científica y de las nuevas expresiones que surgen cada día en la ciencia y la tecnología.

2. *La redacción.*—En términos generales, es conocida la necesidad de escribir para los periódicos en un lenguaje periodístico, es decir, claro, breve, conciso y sencillo.

3. *La presentación.*—Si habitualmente de la presentación de un original depende tanto su aceptación en los medios informativos como su lectura por el público en el periodismo científico, esta dependencia es aún más estrecha, dada la aridez de los temas en algunos casos.

4. *Las ilustraciones.*—El problema de la relación entre el texto y las ilustraciones para la difusión de la ciencia es uno de los más graves y serios que el pe-

(3) «Perspectivas de la Unesco». París, 3 febrero 1958, pág. 6.

riodismo científico tiene planteados, sobre todo en nuestros pueblos. La ciencia y su divulgación han llegado a una etapa en que el ilustrador, el dibujante, el fotógrafo resulta tan imprescindible como el escritor científico.

B) PROBLEMAS REFERENTES A LA CIENCIA

1. *Extensión y complejidad.*—Si es difícil para los hombres de ciencia el seguir al día la producción de su especialidad, calcúlese la dificultad que ofrece al divulgador científico tener que moverse en esta selva de experimentos, teorías descubrimientos, partículas desconocidas, nuevas síntesis, telescopios gigantescas, galaxias misteriosas, períodos geológicos, predicciones del futuro y novísimas ciencias de insospechados cometidos.

Ello supone una dificultad, porque la especialidad del periodismo científico es de una amplitud tan enorme que sería deseable una nueva especialización, según las distintas ramas de la ciencia. Pero para nosotros esto es algo todavía muy lejano, y hemos de enfrentarnos con la ciencia en su totalidad, lo que obliga a los periodistas científicos a una tarea de lectura y fichero permanente.

2. *La explosión informativa.*—Es un problema que preocupa a los hombres de ciencia, a los centros de investigación y a las universidades y bibliotecas. El exceso de información resulta hoy tan grave como lo fue ayer el de la ausencia o escasez de la misma. Los conocimientos del hombre doblan su número cada diez años, pero en materia de conocimientos científicos y técnicos el progreso tiene un ritmo mucho más rápido.

Si es difícil para el científico mantenerse al día en la marcha ascendente y multiplicadora de los conocimientos, puede imaginarse lo que será para el escritor o el divulgador de la ciencia.

Contamos, desde luego, con las revistas de divulgación, los resúmenes anuales por especialidades, los congresos científicos y las conversaciones con los hombres de ciencia. Y pronto, las máquinas automáticas serán también una solución para nosotros.

3. *La aceleración de nuestra época.*—Se trata de la distancia que hoy existe entre las enseñanzas que se reciben durante el período de formación y los progresos de la ciencia a lo largo de la vida de una persona. Hoy nadie podría, apoyándose en los programas escolares de hace varios años, comprender los últimos trabajos sobre partículas elementales o, simplemente, lo que ocurre en esos cristales semiconductores que forman parte de los aparatos electrónicos.

Estos hechos inciden sobre la divulgación de la ciencia en un doble aspecto. Por una parte, el lector encuentra quizá menos base para la comprensión de fe-

nómenos conquistas y descubrimientos, como consecuencia de esa ley de la aceleración. Pero —y esto es el segundo aspecto, de carácter positivo, de la cuestión— también la aceleración puede llevarnos a una especie de «moda» de la ciencia. Al pasar los descubrimientos a la categoría de noticias, el hombre medio se ve obligado a tener una idea de los problemas debatidos, para poder comentarlos en sus conversaciones.

4. *Las falsas ciencias.*—Por supuesto, el periodista científico está obligado a combatirlas, pero no siempre aparecen claramente diferenciadas de las auténticas, y, en ocasiones, pueden confundirse con las ciencias nuevas aún no reconocidas oficialmente. Aquí es donde está el mayor peligro para el divulgador, ya que, por una parte, no puede desdeñar, «a priori», algo que se le ofrece como un material informativo, nuevo y curioso, y por otra, no debe prestarse al juego y convertirse en un enemigo de la ciencia en vez de su difusor, al poner al servicio de las falsas ciencias su influencia sobre los lectores.

C) PROBLEMAS REFERENTES A LA DIVULGACION

1. *El conflicto entre la ciencia y la divulgación.*—Es evidente que, en cuanto se medita sobre este tema, surge la contradicción —por lo menos aparente—, el antagonismo y, casi podríamos decir, la antinomia entre «ciencia» y «divulgación». El saber científico consiste en un sistema de ideas claras y distintas en alguna especialidad o de cultura general, con las que se forman juicios con arreglo a las normas de la lógica y con la finalidad de conocer la verdad desinteresadamente. El vulgo, en general, vive de ideas vagas y confusas, discurre a menudo al margen de la lógica y pretende una verdad a tono con sus apetencias cordiales.

Teniendo en cuenta todo esto, según el profesor Zaragüeta, la vulgarización de las ciencias habrá de consistir, sobre todo, en acreditar ante la gente el valor que los conocimientos científicos representan para la vida cotidiana. A tal efecto, es vía útil —y la citamos aquí para subrayar lo que pueda tener de enseñanza para el periodista científico— la de mostrar los éxitos de la técnica o ciencia aplicada, fruto de la ciencia pura, y que al hombre medio le entra por los ojos a cada paso en su vida.

2. *El conflicto entre el periodista y el científico.*—El científico dice que la divulgación debemos hacerla los periodistas. Nosotros afirmamos que es tarea que corresponde a los científicos. Unos y otros tenemos razón, porque ambas profesiones tienen el deber de comunicar a sus contemporáneos los avances de la investigación científica.

¿En qué consiste entonces el problema? Hablando en términos generales, y reservando para un trabajo futuro las precisiones necesarias, diríamos que los científi-

cos necesitan una mayor agilidad y amenidad al exponer su pensamiento, y los periodistas hemos de adquirir el rigor en la expresión y el respeto por la función sagrada del conocimiento, que es propio del hombre de ciencia.

3. *El conflicto entre la rapidez y la exactitud.*—Esto es uno de los problemas con los que la divulgación científica se enfrenta habitualmente, sobre todo cuando se hace a través de los medios de comunicación de masas, basados en la explotación inmediata de la noticia. El tema fue debatido en la Conferencia de la Unesco sobre Difusión de las Ciencias, celebrada en Madrid en octubre de 1955. Divulgadores científicos de varios países trataron entonces de encontrar criterios que conciliasen las exigencias del periodismo moderno, que necesita informar con rapidez, y la exactitud y el rigor que deben inspirar el trabajo del hombre de ciencia. Por cierto, el señor Roger Clausse, de la Asociación de Escritores Científicos de Francia, presentó entonces un estudio sobre el funcionamiento del servicio telefónico de consultas organizado en París, y que había permitido rectificar más de mil noticias inexactas de carácter científico, manteniendo un contacto permanente con los periódicos y las agencias de información. Según la referencia facilitada con aquel motivo, la disminución de los errores en la Prensa francesa, por lo que se refiere a la difusión científica, llegó a un veinte por ciento.

4. *El conflicto entre la información científica y el sensacionalismo.* — He aquí un grave riesgo del divulgador: el sensacionalismo. Los medios informativos se nutren de noticias; es decir, de hechos extraordinarios, anormales, insólitos, fuera de lo habitual. En este sentido, un descubrimiento científico es una noticia, y nadie puede pedir a los periódicos —decimos periódicos para abreviar, pero está claro que incluimos a la radio y a la televisión— que observen ante estos hechos una conducta distinta a la que observarían ante una catástrofe o ante la muerte de un personaje célebre.

¿Qué conducta le cabe seguir al divulgador? De ninguna manera soslayar el hecho, sino tratar de situarlo dentro del cuadro general de la civilización —y aún de las civilizaciones, después de Toynbee— y hacer comprender al lector, siempre que venga a cuento, que un descubrimiento no es más que un escalón de una larga y compleja cadena de trabajos, de sacrificios y de fracasos, que, por supuesto, son tan importantes y tan fecundos como los éxitos. Por otra parte, hay que señalar que el descubrimiento científico es muy pocas veces espectacular, y resulta muy difícil —cada vez más— de localizar en el tiempo y en el espacio. Prácticamente ya no hay «inventores» ni «descubridores», en el sentido personal e individualista que tenían estas palabras. Hoy las obras son colectivas, conseguidas mediante una suma de esfuerzos a lo largo de muchos años de tanteos y ensayos. Y, lo que es más importante, es necesario hacer ver a todos que estas obras sólo son posibles cuando un clima general de respeto y ayuda a la ciencia permite el florecimiento de los laboratorios, los equipos de investigación y las vocaciones científicas.

• la divulgación de la ciencia y los géneros periodísticos

1. *Las fuentes.*—Antes de hablar de los diferentes géneros periodísticos, en su versión de divulgación científica, unas palabras dedicadas a las fuentes del periodismo científico. Estas podrían agruparse en cuatro clases: libros, revistas, materiales elaborados por los propios centros de investigación, empresas industriales, embajadas y organismos internacionales y, finalmente, obtención directa de datos en los centros de investigación o a través de los propios hombres de ciencia.

2. *La redacción.* Una vez en posesión de los materiales y de las informaciones, el divulgador debe reflexionar sobre el público a quien va a dirigir su trabajo. No todos los medios informativos tienen el mismo tipo de lectores, ni todos los lectores están interesados por los mismos temas.

En cuanto a la propia redacción del trabajo poco diremos, puesto que, como todos saben, sólo se aprende a escribir leyendo y escribiendo. Recordemos, de todos modos, que el público necesita que se le digan las cosas con sencillez, claridad, orden y amenidad. Y es necesario también aplicar las técnicas habituales del oficio al divulgar: las transposiciones, las reducciones de hechos y cifras a escalas más accesibles a nuestra imaginación, son siempre muy bien aceptadas por el público.

3. *La noticia.*—De la noticia ha dicho Azorín que es «un arte más arduo de lo que se cree», y de la noticia científica podríamos añadir nosotros que crece en complejidad y delicadeza según van siendo más elevados o más profundos los conocimientos, los descubrimientos, las conquistas o los hallazgos que se quieren transmitir al lector.

Aquí ya nos movemos en otra vertiente del periodismo que, sin dejar de ser informativa, roza lo que se ha llamado «periodismo de ideas» (4) y se plantea el problema de la presencia de los hechos científicos al nivel de la actualidad. La idea, ha escrito el periodista Bartolomé Mostaza (5) es una noticia tan importante como la realidad. Y el periodista científico no maneja ya simplemente hechos, como puede manejarlos un reportero de sucesos o de deportes, sino temas y problemas que, siendo profundamente humanos, porque estan en la misma entraña del hombre y responden a su propia angustia ante lo desconocido, adquieren una dimensión que excede del siemple relato de un acontecimiento para penetrar en la mente y en el corazón, y que, en ciertos casos llevan den-

(4) Véase «Notas para un periodismo de ideas», por Sabino Alonso Fueyo, en *Gaceta de la Prensa Española.* Número 82, Madrid, diciembre 1954. El profesor y periodista Alonso Fueyo ha abordado en varias ocasiones este tema del periodismo de ideas.

(5) Conferencia pronunciada en el X Curso de Periodismo de la Universidad Internacional de Santander, el 5 de agosto de 1956.

tro una carga patética o prometedora, optimista o pesimista, pero capaz, de cualquier modo, de contener el germen de una transformación del mundo y de los hombres.

La noticia científica tiene por objeto hacer partícipe al lector en la gran aventura del conocimiento humano. Para conseguirlo, el periodista está obligado a manipular en lo más noble de la ciencia, utilizando como herramienta lo más noble del periodismo. Nunca lo informativo alcanzará cimas tan altas como cuando abra las cortinas sobre los avances de la especie humana en esa cerebralización progresiva que la caracteriza.

4. **La información.**—En algunos tratados de periodismo y en ciertas reflexiones filosóficas sobre la profesión periodística y sobre la ciencia informativa en general, se advierte la contraposición —o al menos la distinción— entre información y formación. Así (6) se nos dice que la información implica un mero registro de hechos, de estar enterado de algo que sucede en el mundo, mientras que la formación entraña una toma de postura intelectual. Pero, en lo que a la difusión de la ciencia se refiere, podría muy bien hablarse de una síntesis entre formación e información, de un «formar informado», porque el objeto de estas comunicaciones al público medio no es sólo la mera información, sino la inserción, en su conciencia, de algo que antes no tenía, de un conocimiento nuevo sobre el hombre o sobre la naturaleza, que viene a incidir sobre todo su ser, a hacerle más hombre, a enriquecer su personalidad y a permitirle un dominio sobre la naturaleza (7).

Por otra parte, tanto para el periodista y el escritor que divulgan la ciencia, como para el científico que escribe para el público, la frase de Teilhard de Chardin «No hay una sola parcela de verdad que sea estéril» (8), debe ser como una divisa para nuestro trabajo, una confirmación sobre la excelsitud y la trascendencia de la información científica.

5. **El reportaje.**—Llamamos reportaje al trabajo periodístico que, teniendo como base una noticia de actualidad, explica o recuerda al lector antecedentes y consecuentes de dicha noticia y, en general, hechos curiosos e interesantes relacionados con el tema.

La difusión de la ciencia se encuentra en el reportaje un vehículo de primera magnitud. Casi nos atreveríamos a decir que el reportaje es el género ideal para realizar una tarea de difusión científica. La noticia estricta es o puede ser ininteligible para un cierto tipo de lectores; la información puede pecar de especiali-

(6) Juan Zaragüeta, «Información y formación», *A B C*, 16 abril 1961.

(7) «Si una generación dejase de estudiar, la humanidad actual en sus nueve décimas partes moriría fulminantemente» (Ortega y Gasset). «Unas lecciones de metafísica». El libro de bolsillo. Alianza Editorial. Madrid, 1966, pág. 25.

(8) P. Teilhard de Chardin, «La visión del pasado». Taurus Ediciones. Madrid, 1962, página 68.

zada y, en todo caso, no dispone más que de los elementos que en sí mismos contienen el hecho o los hechos de que se trate. Pero el reportaje, a las ventajas de la noticia y de la información, suma las posibilidades del periodista, su cultura, su sensibilidad, su capacidad de atracción y de sugestión, su sentido narrativo, su conocimiento de los gustos y las preferencias del público. En el reportaje cabe también la utilización periodística de libros, folletos, conferencias, discursos académicos, etc., además de la aportación de datos pertenecientes al archivo del periódico o al propio acervo particular del periodista.

6. **La entrevista.**—Parece obvio señalar que la entrevista es un género periodístico extraordinariamente apto para la difusión de la ciencia. Saber preguntar, presentar de modo inteligente y sugestivo las respuestas, trazar la semblanza del entrevistado, son tareas que, si en todos los casos resultan necesarias al periodista, son aquí casi imprescindibles.

Esta no es una clase sobre periodismo y, por tanto, nos abtenemos de recordar aquí las nociones generales sobre la entrevista. Pero sí queremos insistir en algo que estimamos esencial y que tiene una relación muy estrecha con este género periodístico. Se trata de la obligación del profesional de la información de presentar al científico en toda su profundidad humana, con sus temores y sus zozobras, sus fracasos, sus problemas. El periodista debe acercar el científico al lector, y para ello no hay otro camino válido que entrar él mismo en su humanidad.

El periodista científico debe glosar y exaltar la tarea —a veces oscura y dolorosa— del hombre de ciencia, tarea que exige en ocasiones muchos renunciamientos, porque casi siempre es más rentable, desde un punto de vista económico, trabajar en las aplicaciones que en la investigación. Debe hablar de la soledad alegre del científico (9), del clima fecundo y entusiasta de las auténticas comunidades universitarias e investigadoras (10) y, actualmente, debe insistir en el hecho de que cada vez es menos frecuente la figura del investigador aislado y solitario, y que, aunque el fenómeno no sea nuevo, pues cada hombre de ciencia ha dado un paso hacia adelante partiendo de lo que habían avanzado quienes vivieron antes que él (11), ahora se ha convertido en una realidad cotidiana, como lo prueban los hechos:

---

(9) «Alegría de encender una antorcha en el oscuro calabozo, un astro en el cielo oscurecido, un faro a la orilla del mar tenebroso, y hacer retroceder la noche que nos envuelve; alegría de añadir una verdad, una parte cualquiera, aunque ínfima, de la Gran Verdad, al tesoro laboriosamente acumuldo durante siglos por el pensamiento humano...» Frases de Teilhard de Chardin, citadas por Paul Chauchard en su libro «Por un cristianismo sin mitos». Editorial Fontanella, Barcelona, 1953; pág. 94.

(10) Sobre el clima científico en la Universidad de Gotinga (Alemania) y en el Instituto de Altos Estudios de Princeton (EE. UU.) véase el libro de Michel Rouzé «Robert Oppenheimer». Ediciones Cid, Madrid, 1962; págs. 20 y 22.

(11) «El cerebro de todo hombre de ciencia es una central de comunicaciones con todos los cerebros de la Tierra pasados, presentes y futuros» (Conferencia del doctor José R. de Gopegui, director de la «Revista de Información Electrónica», de Madrid, publicada en el número de dicha revista correspondiente a abril de 1964).

1. Hoy apenas puede citarse un nombre único al hablar de los inventores de la televisión, de las técnicas de miniaturización o de cualquiera de los miles de descubrimientos que, en todos los órdenes, se están llevando a cabo como consecuencia de las investigaciones espaciales.

2. Crece cada año el número de Premios Nobel compartidos, y los trabajos de investigación que, en la mayor parte de las ramas de la ciencia, van firmados por listas de personas, a veces más largas que un equipo de fútbol.

7. **El artículo.**—En el artículo de colaboración, en lo que se llama la columna, en los trabajos de esa tercera página que ostenta tan gran brillantez en algunos periódicos de Hispanoamérica, hay un excelente instrumento de difusión de la ciencia. ¿Cómo puede aprovecharse en este sentido?

Los buenos articulistas lo saben, y quienes no lo somos hemos de aprender leyéndolos. Pero ciertamente el artículo de colaboración constituye, por sus características, un medio ideal para despertar el interés por la ciencia y la tecnología.

Quedan otros muchos temas por tratar, pero este trabajo va resultando ya suficientemente largo. Diremos, como resumen de todo lo anterior, que el divulgador de la ciencia ha de estar al servicio de la difusión de esta gran aventura de nuestro tiempo que es la investigación científica. Un servicio que sólo puede cumplirse si lo ejercemos tal como lo demanda la frase de Eça de Queiroz, grabada al pie de su estatua en Lisboa, y con la que yo quisiera terminar, porque resume por sí misma la tarea del divulgador científico: Sobre la vigorosa desnudez de la verdad, el diáfano manto de la fantasía».

información nacional

• DEBATE DE LOS DIRECTORES DE PERIODICOS DE ASTURIAS ACERCA DE TEMAS RELACIONADOS CON LA INFORMACION

El semanario «Asturias Semanal» inserta, en uno de sus últimos números, un debate llevado a cabo en la redacción de dicha publicación y cuyos protagonistas fueron los directores de seis diarios y de dos «hojas» del Lunes, que intercambiaron puntos de vista acerca de diversos temas relacionados con la prensa y centrados desde el prisma de la prensa astur.

El fenómeno de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad de nuestros días ofrece una amplia gama de posibilidades cuya expresión, a través de las opiniones autorizadas de los directores de dichos medios, tiene una repercusión innegable en el entendimiento del mundo periodístico de hoy.

En el debate en cuestión intervinieron don Luis Alberto Cepeda, director de «La Nueva España»; don Ricardo Vázquez-Prada, director de «Región»; don José Díaz Jácome, director de «La Voz de Asturias»; don Juan Luis Cabal, director de «Hoja del Lunes», de Oviedo; don Francisco Carantoña, director de «El Comercio»; don Federico Miraz, director de «Voluntad»; don Enrique Prendes, director de «Hoja del Lunes», de Gijón, y don Esteban Greciet, director de «La Voz de Avilés».

Entre los temas tratados en el debate figuraron las características de la prensa asturiana, respecto a la prensa nacional; el sentido de la noticia; superación del antiguo localismo; subsistencia del cantonalismo, referido a la prensa asturiana; prensa regional; la independencia informativa y editorial; ante las próximas asociaciones de opinión pública y la Ley de Prensa.

Por la importancia que los tres últimos puntos mencionados revisten, reproducimos

a continuación el texto que acerca del debate inserta «Asturias Semanal»:

- la independencia informativa y editorial

«Asturias Semanal».—*Vamos a pasar a un tema muy controvertido: ¿existe la independencia periodística? ¿Hay periódicos independientes?*

Cepeda.—*En sentido total, la indepenpencia no existe: ni en el periodismo ni en ninguna otra actividad social.*

Carantoña.—*Es una ilusión, un objetivo al que se tiende. Pero veamos primero a qué se llama independencia: si se trata de un anarquismo que consienta a cada cual una salida de pata de banco en cualquier momento, no existe. Los periódicos suelen tener un carácter determinado y el que trabaja en ellos puede estar en resonancia con ese carácter o no estarlo. Si un periodista trabaja en un diario que globalmente coincide con su mentalidad, con su espíritu, con su forma de ver las cosas, está trabajando en el fondo independientemente; si no se da esa coincidencia, el trabajo ya es un poco diferente. También existen periódicos con un compromiso explícito, por ejemplo político, y el periodista tiene que ser lo bastante inteligente para saber, cuando entra en él, cuáles son las limitaciones lógicas, razonables y éticas que debe aceptar. En principio, todos los periódicos tienen un repertorio de condicionamientos ideológicos a los cuales se exige lealtad por parte de todos los que en ellos trabajan. Si un periódico está en manos de un grupo financiero, depende de cómo sea este grupo el que se pueda vivir periódicamente con cierta dignidad o que sea un sitio inhabitable. Si el periódico está hecho con la finalidad concreta de imponer unas ideas políticas, entonces ya es un periódico funcionalmente político, funcionalmente ideológico y en el fondo, para trabajar en él sin estar convencido de esas ideas hace falta un grado de cinismo muy grande.*

Miraz.—*El esquema de la prensa española actual es bien claro. Hay periódicos con un condicionamiento político —bastante menos determinante de lo que la gente cree—; hay otros comerciales donde lo político no importa, y hay un tercer grupo de periódicos puramente políticos con ganas de enredar. En España no hay uno solo que se salga de estos tres grupos.*

Cabal.—*Vamos a contemplar uno de esos grupos en su expresión más elemental: la empresa económica de tipo familiar. Puede ser todo lo independiente que quiera en teoría, pero esa dependencia aparece limitada por el hecho de estar la empresa situada en una localidad determinada y sometida a una serie de influencias y compromisos de tipo local. Si el director se empeña en mantener una actitud independiente, a la larga será él quien pague las consecuencias derivadas de la presión comunitaria.*

Vázquez-Prada. — *No estoy de acuerdo. Cuando un Consejo de Administración te entrega el periódico y te da plena libertad para dirigirlo, eres independiente a todos los efectos.*

Carantoña.—*Estoy pensando si no sería más adecuado hablar de periódicos coherentes, en los cuales no es necesario ser un cínico para trabajar; y periódicos incoherentes en los cuales hace falta ser un cínico. El señor que trabaja en un periódico que se declara abiertamente partidario de la monarquía o de la banca privada o de lo que sea, ya sabe a qué tiene que ser leal, pero si el periódico se proclama defensor de los intereses equis y a la hora de la verdad no permite que los periodistas actúen de acuerdo con esos intereses o esos principios, ese periódico no es dependiente ni independiente: es indecente. El 90 por 100 de los periódicos son, a mi entender, incoherentes. Pero más que la independencia de no depender de nadie, lo que importa es la independencia de depender de alguien que se sabe quién es, lo lo que quiere y a dónde va. El problema es conocernos las caras, saber con quién gastamos los cuartos.*

«Asturias Semanal».—*¿Podríais decir quién está detrás de cada periódico asturiano?*

Cepeda.—*Eso es clarísimo, todo el mundo lo sabe. El lector, como el periodista, sabe en este caso con quién se gasta los cuartos.*

Carantoña.—*Desde luego: la prensa asturiana es de las más transparentes. El tiempo ha ido definiendo a los periódicos de tal forma que la gente sabe de antemano cuál es la manera en que cada uno de ellos va a reaccionar frente a un estímulo dado, y sabe cuando un periódico se traiciona a sí mismo. En general, solemos ser coherentes con lo que la gente espera de nosotros, y aunque se den algunas incoherencias, son aceptadas como consecuencia de unas circunstancias. Pero una incoherencia absoluta, una indecencia, no creo que pueda serle reprochada a ningún periódico asturiano.*

• asociaciones de opinión pública

«Asturias Semanal».—*La creación de las asociaciones de opinión pública va a establecer necesariamente una incidencia fundamental sobre la prensa, puesto que la necesitan por principio. O bien sean periódicos o bien tratan de servirse de los existentes, pactando compromisos del tipo que sea. ¿Cómo calculáis vosotros la incidencia de las asociaciones sobre la prensa asturiana?*

Vázquez-Prada.—*Tendrán que pagar su propaganda periodística.*

Carantoña.—*Darán más animación a los periódicos, siempre que estos proclamen que están o no están vinculados a la asociación de turno. De lo contrario sería comenzar a caer en la incoherencia. El grado de simpatía que puedan tener los periódicos frente a las actitudes de cada asociación será lo que va a definir un poco la apertura de cada diario respecto a ellas. Por lo que se refiere a mi periódico será muy difícil, casi imposible, una vinculación concreta: hará simpatía o antipatía en función del aire de inocencia o falsedad de cada asociación. Si la asociación como grupo huele a intereses o vinculaciones determinadas, las personas que lo integran —aunque sean excelentísimas— resultarán sospechosas salvo que logren disimular ese olor con unas pruebas de sinceridad muy claras.*

Vázquez-Prada.—*En el caso concreto de mi periódico, si hay una asociación que va a trabajar por los intereses de Asturias no tendré inconveniente en vincularme a ella.*

«Asturias Semanal».—*Dejando aparte las vinculaciones personales ¿admitiríais una propaganda que pasara por caja aunque contradijera sustancialmente la línea de vuestro periódico?*

Carantoña.—*En principio yo casi exigiría que cierto tipo de actitudes de esas asociaciones se diera en forma de algo que pasara por caja. Llegaría, incluso, a proponer una tarifa especial, más barata...*

Vázquez-Prada.—*Yo, más cara.*

Carantoña.—*El pago es necesario, para limitar verborreas, ir al grano y, por supuesto, no violar la legalidad vigente. Cualquier publicación de este tipo sería explicitada: «espacio reservado para la asociación política tal». Y lo que la asociación diga en ese espacio no me compromete a mí en ningún sentido porque me reservo el derecho de contradecirlo bajo mi firma.*

«Asturias Semanal».—*Y en el caso de empresas deficitarias ¿no puede llegar a solaparse esa publicidad pagada bajo la forma de opinión propia del periódico?*

Carantoña.—*¡Ah, eso es otra cosa! La prostitución está al alcance de todo el mundo.*

• después de la ley de prensa

«Asturias Semanal».—*Recapitulando sobre vuestra experiencia con la Ley de Prensa ¿qué preferís: esta situación o la anterior?*

Vázquez-Prada.—*Yo prefiero ésta.*

Carantoña.—*Cuando vi el anteproyecto me pareció peligrosísimo y me opuse a él. En aquellas condiciones prefería la ley anterior. Tal como ha quedado, la ley actual es muy incómoda, tiene defectos y responsabiliza demasiado al director; a pesar de ello ya se ha creado una especie de casuística en virtud de la cual el director sabe cuáles son las áreas donde puede moverse y cuál es el tratamiento que debe dar a una información o a un comentario para que la Administración no le exija una responsabilidad.*

«Asturias Semanal».—*¿Qué explicación dáis al hecho de que, siendo tan numerosos los expedientes del Ministerio de Información a diferentes periódicos nacionales, y teniendo Asturias tantos periódicos, ninguno de vosotros haya sufrido hasta el momento una sanción administrativa?*

Carantoña.—*Si los periódicos asturianos hubieran sido conformistas, constituiría una censura contra ellos la ausencia de expedientes. Pero como han sido los menos conformistas de España, ello prueba únicamente que los directores saben lo que se hacen, actúan responsablemente, no dejan cabos sueltos. En general, aquí se ha dado con las fórmulas de expresión adecuadas.*

• DON MANUEL ORTIZ SANCHEZ, SUBDIRECTOR GENERAL DE PRENSA

Don Manuel Ortiz Sánchez nació en Madrid en 1934. Licenciado en Derecho en la Universidad de Sevilla en 1955, hizo los cursos de doctorado en Derecho en la Universidad de Barcelona y ha cursado Sociología en la Universidad de Madrid.

Diplomado por la Secretaría General Técnica de la Presidencia del Gobierno en «Organización y Métodos del Trabajo Administrativo»; diplomado por el Instituto de Estudios Turísticos en «Teoría y Práctica de Empresas Turísticas» y en «Economía y Organización de Empresas Turísticas». Técnico de Información y Turismo del Estado por oposición.

Ha sido Asesor Técnico de la Dirección General de Información, Jefe de la Sección de Actividades y Entidades Culturales del Ministerio de Información y Turismo; Delegado Adjunto de Información en Barcelona, y en septiembre de 1965 fue nombrado Delegado Provincial de Información y Turismo en Barcelona, cargo que desempeñaba hasta ahora.

Miembro del Consejo Nacional de Festivales de España, representante de España ante el Consejo de Europa en Estrasburgo, con una ponencia sobre cultura popular (septiembre de 1962), y del Jurado de Etica Profesional Periodística; Presidente de la Comisión de Relaciones Internacionales del Patronato de la Universidad de Barcelona; miembro de número de la International Public Relations Asociation; de la Asociación Española de Relaciones Públicas y del Centro Español de Relaciones Públicas; cofundador y Secretario General de la Escuela de Relaciones Públicas de Barcelona; profesor de la Escuela Oficial de Periodismo en Bar-

celona, y, en la actualidad, es también Presidente del Salón de la Infancia y la Juventud de Barcelona.

Ha publicado diversos ensayos sobre temas sociales e informativos; entre otros: «El derecho a la información», «Novela y sociedad», «Aplicación a las técnicas de difusión masiva a las relaciones entre las organizaciones y el público» y «Educación, información y progreso político», en la revista del Instituto de Ciencias Sociales de Barcelona.

• DON ALEJANDRO ARMESTO, NUEVO DIRECTOR DE LA AGENCIA EFE

«La agencia Efe tiene propuestas dos necesidades: proyectar la noticia española al exterior y traer todo el caudal informativo del extranjero, que antes nos era servido con ojos extraños. Los cuatro últimos años de la agencia han sido decisivos en este sentido», dijo el nuevo Director de la agencia Efe, don Alejandro Armesto, al tomar posesión de su cargo en el transcurso de un acto que se celebró en el despacho de la dirección de Efe.

El acto estuvo presidido por don Manuel Aznar, Presidente del Consejo de Administración de la agencia Efe, a quien acompañaban don Alejandro Armesto, el Director General de Prensa, don Alejandro Fernández Sordo; los Consejeros de la agencia y otras personalidades.

El Presidente del Consejo de Administración de la agencia Efe y Embajador de España, señor Aznar, señaló que no sin emoción daba posesión de su cargo como Director de la agencia a don Alejandro Armesto. «Con Carlos Mendo —dijo el señor Aznar— la agencia ha tomado un empuje muy importante, porque Carlos Mendo ha sido eminente como Director. Los resultados que ha conseguido durante los últimos cinco años no se podían ni imaginar.» Y añadió el señor Aznar: «Digo esto porque por la primera impresión que me ha causado don Alejandro Armesto me parece fácil llegar a la conclusión de que el brío y la pujanza de Mendo va a tener una continuidad potente, admirable, de manos del nuevo Director.»

«Dos palabras, pobres, por supuesto, después de las claras, precisas y diáfanas del señor Aznar, voy a pronunciar —dijo por su parte el nuevo Director de Efe, señor Armesto—, y todo porque ahora no podía hablar sino de sueños y esperanzas.

La agencia Efe —manifestó el señor Armesto— ha dado un gran paso hacia adelante gracias a la sagacidad, inteligencia y preparación periodística de Carlos Mendo. Yo sólo quiero decir que el día que salga de la agencia Efe me gustaría llevar la cabeza tan alto como Mendo, cuando ha dejado la dirección.

Pero la agencia —reconoció el nuevo Director— es una línea que no acaba en Mendo. Empieza en este despacho. Empezó en don Vicente Gallego y continuó con don Pedro Gómez Aparicio y con Carlos Sentís, «el niño prodigio del periodismo español», y con el pragmático Carlos Mendo.

Terminó el señor Armesto señalando las dos necesidades que se había propuesto la agencia Efe: proyectar la noticia española al exterior y traer todo el caudal informativo del extranjero, y agradeció al Consejo de Administración de la agencia Efe la confianza que había tenido en él para designarle Director, testimoniando que estaba dispuesto a continuar la tarea que tenía asignada la agencia.

• DON EMILIO ROMERO, DIRECTOR DE LA ESCUELA OFICIAL DE PERIODISMO

El Ministro de Información y Turismo ha nombrado Director de la Escuela Oficial de Periodismo a don Emilio Romero Gómez, quien sustituye a don Bartolomé Mostaza, que ha cesado a petición propia.

Emilio Romero perteneció a la primera promoción de Directores de periódicos de la posguerra y su primer destino fue el periódico «La Mañana», de Lérida. Dos años después se le encomendó la dirección del periódico «Informaciones», de Alicante; en 1946 fue Director de las secciones de Opión Pública y Prensa Nacional de la Dirección General de Prensa. En aquel tiempo fue también editorialista de «El Español» en su primera época; pasó poco después a la redacción de «Pueblo». En 1952 ocupa la dirección de este periódico, donde continúa en la actualidad. Es el único profesional contemporáneo de nuestro periodismo que está en posesión de los cinco grandes premios nacionales: tres de ellos otorgados por el Estado, el «Francisco Franco», el «Jaime Balmes» y el «José Antonio Primo de Rivera», a los dos establecidos por «A B C»: el «Mariano de Cavia» y el «Luca de Tena». En 1957 obtuvo el premio «Planeta» de novela por su obra «La paz empieza nunca», y en 1964, el Nacional de Literatura, por su libro «Cartas a un príncipe».

TREINTA AÑOS DE PROFESION PERIODISTICA

Desde 1952 es Procurador en Cortes, primero por la representación sindical. En 1957 es también Consejero Nacional del Movimiento en representación de la provincia de Avila. Es autor de numerosos libros de ensayo y novela. En los últimos años empezó a escribir para el teatro. Su vinculación al sindicalismo nacional es relevante y duradera. Fue Director de Relaciones Exteriores de la Organización Sindical y Jefe del Servicio de Información y Publicaciones Sindicales. En la actualidad pertenece al Comité Ejecutivo de dicha Organización. Durante algún tiempo fue Vicepresidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y Presidente en funciones de la misma entidad. A lo largo de treinta años de vida española no ha interrumpido nunca su profesión de periodista, y su relieve en la vida nacional e internacional como escritor político es notorio. El Gobierno de la nación le ha concedido dos grandes cruces y otras varias de diferente rango, como asimismo los gobiernos de varios países extranjeros. Hace pocos meses el Ministerio de Información, a propuesta de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa, le concedió el título de periodista de honor.

• TOMA DE POSESION DEL DIRECTOR DE LA ESCUELA OFICIAL DE PERIODISMO

El día 15 de diciembre, tomó posesión de su cargo el nuevo director de la Escuela Oficial de Periodismo, don Emilio Romero.

Presidió el acto el Ministro de Información y Turismo, don Alfredo Sánchez Bella, a quien acompañaban el Subsecretario del Departamento, don José María Hernández-Sampelayo; el Director General de Prensa, don Alejandro Fernández Sordo; el Secretario General de la Organización Sindical, don Rodolfo Martín Villa; el Director General de Radiodifusión y Televisión, don Adolfo Suárez González; el Delegado Na-

cional de Prensa y Radio del Movimiento, don Antonio Leyva; el Presidente del Consejo Nacional de Prensa, don Juan Beneyto; el Presidente de la Asociación de la Prensa, don Lucio del Alamo, y otras personalidades.

Se hallaban presentes el claustro de profesores de la Escuela Oficial, directores de los medios informativos y numerosos periodistas y alumnos.

El señor Sánchez Bella aludió a las inquietudes que ha sentido por la orientación y perspectivas de la prensa nacional. «Nuestra prensa —dijo ha tenido que sufrir los avatares de la política española, y el confusionismo que todo cambio trae consigo se ha reflejado en ella». Dijo el Ministro que llamaba a ocupar la dirección de la Escuela de Periodismo a una persona que, siendo un verdadero especialista, podría extender su magisterio a toda la profesión. El señor Sánchez Bella agradeció a don Bartolomé Mostaza y a los que con él habien trabajado, sus esfuerzos es inculcar el sentido del deber y del servicio a la opinión pública.

El señor Romero contestó diciendo que no traía a este cargo ninguna vanidad de función. Se refirió al brillante historial de la Escuela desde su fundación por don Juan Aparicio y dijo que trataría de acercar al máximo la Escuela y el periódico, para que el que salga de ella conozca perfectamente la profesión.

• DON ANTONIO CASTRO VILLACAÑAS, PRESIDENTE DEL SINDICATO NACIONAL DE PRENSA, RADIO, TELEVISION Y PUBLICIDAD

Ha sido nombrado nuevo Presidente del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, don Antonio Castro Villacañas, que sustituye en el mismo cargo a don Enrique Ramos.

El señor Castro Villacañas nació en Alcalá de Henares (Madrid), el 12 de marzo de 1925. Está casado y tiene cinco hijos. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Madrid y tiene el título de periodista. Amplió sus estudios en la Sorbona, de París, y su tesis doctoral versó sobre «El sindicalismo revolucionario francés». Profesor y ayudante de Derecho Administrativo en la Facultad de Derecho de Madrid y en la Academia de San Raimundo de Peñafort. Profesor de Historia y Doctrina del Movimiento y Teoría y Organización del Estado en la Academia Nacional de Mandos José Antonio, del Frente de Juventudes. Fue Secretario de la Comisaría para la Ordenación Urbana de Madrid. Ha desempeñado distintos cargos en el Movimiento, entre ellos, Director del Seminario Central de Formación Política del Frente de Juventudes, donde también fue asesor nacional.

En el Sindicato Español Universitario ha sido Delegado por elección y Jefe de la Sección Central de Graduados. Es fundador y ha sido Presidente Nacional de la Agrupación de Antiguos Miembros del Frente de Juventudes y Director de la Editorial Doncel. Como periodista, colabora en múltiples revistas de carácter político y literario y es autor de diversas publicaciones, entre ellas, la «Historia y doctrina del Movimiento Nacional». Ha representado a España en distintos congresos internacionales de estudiantes. Está en posesión de distintas condecoraciones, entre ellas, el víctor de plata del SEU. Actualmente es Jefe Nacional de la Obra Sindical Educación y Descanso.

• ASAMBLEA NACIONAL DE LA AGRUPACION SINDICAL DE RADIO Y TELEVISION

La Agrupación Sindical de Radio y Televisión, encuadrada en el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, ha celebrado en Madrid su Asamblea Nacional los días 11, 12 *y* 13 *de este mes, a la que asistieron todos los Vocales Nacionales de Radio y Televisión procedentes de todas las provincias españolas.*

El acto inaugural tuvo lugar el jueves, día 11, *a las once de la mañana; y la clausura, el sábado, día* 13.

En las sesiones de trabajo se estudiaron los diversos problemas profesionales de la radio y la televisión.

La Junta Nacional de la Agrupación Sindical de Radio y Televisión está presidida por don Manuel Aznar Acedo; siendo sus dos vicepresidentes, por Radio, don Rafael Ramos Losada, y por Televisión, don Carlos Guisasola Estelar; actuando como Secretario de la Asamblea don Basilio Gassent.

• AGASAJO DE LOS CORRESPONSALES EXTRANJEROS A DON CARLOS MENDO

Un grupo de corresponsales extranjeros acreditado en España ofreció un almuerzo a don Carlos Mendo, para agradecerle las atenciones que con ellos tuvo la agencia Efe durante el tiempo en el que el señor Mendo fue Director de la misma.

Ofreció el agasajo John Organ, de Reuter, y hablaron también otros varios corresponsales, que pusieron de manifiesto la profesionalidad que el señor Mendo había puesto en su actuación. Contestó éste, agradeciendo las palabras anteriores, y recordó los ocho años que había actuado como corresponsal de prensa extranjera en España.

• NUEVO SEMANARIO EN BARCELONA

Para regular la inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas de la Dirección General de Prensa ha formulado la correspondiente solicitud, según se hace público en el «Boletín Oficial del Estado», don Carlos Sentís Anfruns, para la publicación semanal en Barcelona titulada «Afers».

El objetivo, finalidad y principios que inspiran la publicación es cubrir el hueco existente en Cataluña en el área económico-financiera preferentemente. Será publicada en catalán.

Como Director de la publicación figura don Carlos Sentís Anfruns.

CURSO PERIODISTICO SOBRE EL PAPEL

Con motivo de su cincuentenario, Almacenes Generales de Papel, S. A., convoca tres premios periodísticos sobre el tema «El papel», para artículos y reportajes que se publiquen en cualquier diario nacional valorando la imporatncia del papel en la cultura y progreso humano.

La fecha del cierre de admisión de trabajos queda fijada en el 18 de febrero de 1970.

La cuantía de los premios será de 30.000, 20.000 y 10.000 pesetas, y los trabajos periodísticos deberán haberse publicado antes del 15 de febrero de 1970.

Un Jurado, compuesto por el Secretario de la Asociación de la Prensa, el Administrador General de Almacenes Generales de Papel, S. A., y dos Vocales de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid otorgarán los premios.

SERVICIO NACIONAL DE INFORMACION CIENTIFICA Y TECNICA

El Ministerio de Educación y Ciencia ha encargado a la Dirección General de Archivos y Bibliotecas la organización de un servicio nacional de información científica y técnica, que será la respuesta a la creciente demanda de información que exige un país en desarrollo.

Mientras ultima los estudios para mecanizar los medios de información ha realizado el inventario de las publicaciones periódicas de carácter científico y técnico que se reciben en España y tiene dispuesto por los equipos para difundir la documentación contenida en ellas en forma de fotocopia, microfilm o microficha.

Mediante un plan de interconexión, toda la documentación que se reciba en cualquiera de las instituciones científicas o docentes del país estará a disposición de cada uno de los científicos o de los técnicos, cualquiera que sea su localización geográfica o su situación administrativa.

LOS MEDIOS INFORMATIVOS Y PUBLICITARIOS TIENDEN A CONCENTRARSE

La Escuela Oficial de Periodismo ha publicado en un volumen de 140 páginas los textos de las conferencias del curso de periodismo en la Universidad de Santander correspondiente al año pasado. El título general es el de la «Concentración en los medios informativos y publicitarios», y en torno a este «grave fenómeno» se plantean algunas de las conferencias aquí reproducidas.

Don Aquilino Morcillo Herrera, Director de «Ya», hace la exposición —en la conferencia que abre el libro— de esta concentración, que de hecho se da en todo el mundo occidental (si en España no ocurre así, es más bien por razones extraperiodísticas). Examina las causas, que no están en un descenso de lectores ni en la competencia de los modernos medios audiovisuales, según lo

demuestran las estadísticas. La verdadera causa está en el encarecimiento creciente de la producción periodística. Esta concentración de la prensa supone una serie de problemas: el más grave es el de la pérdida de libertad, ya que en algunos casos la única manera de sobrevivir es la de transformarse en un subproducto, es decir, un producto al servicio de otras producciones. La solución puede estar en la prensa institucionalizada, que es aquella «que se encuentra sometida al bien común por vía legal o por la vía de sus reglamentos particulares, pero, sin embargo, goza de libertad en una doble dirección, tanto respecto de la presión política como de la coacción económica». En cuanto al poder público, está obligado a favorecer la independencia de las empresas periodísticas; de no hacerlo puede llegar un día en que solamente los bancos y las entidades económicas, que podemos englobar dentro de los llamados grupos económicos de presión, puedan ser los titulares de los medios informativos impresos.

LOS ULTIMOS AVANCES TECNICOINFORMATIVOS

La segunda de las conferencias es la de don Luis González Seaza, Subdirector del Instituto de la Opinión Pública, y está dedicada al último avance, por ahora, de los medios de comunicación e información: los satélites espaciales, cuyas características técnicas se reflejan en estas páginas. Los satélites «han venido a suponer el adelanto último para lograr una mundialización informativa y una globalización de la Historia». Esto puede suponer, a la larga, un acercamiento entre los distintos pueblos del universo, acercamiento que será consecuencia de un mayor conocimiento que hasta ahora no facilitan por una serie de circunstancias los medios informativos. «He aquí la gran esperanza que podemos depositar en las posibilidades de los satélites para el día en que todos los habitantes del planeta puedan ser directamente informados de un modo similar por medios de comunicación universales que den a todos las mismas oportunidades.»

LA NOTICIA Y SU POTENCIA

Don Francisco Sanabria, Subdirector General de Espectáculos, desarrolló el tema de «La potencia de la noticia en el momento actual». Partiendo de una situación generalmente admitida (importancia de los medios de comunicación de masa, dominio práctica del comunicante sobre la comunicación y utilización de las técnicas de persuasión), el señor Sanabria, a través de una serie de consideraciones sociológicas, llega a la conclusión de que «la potencia de la noticia en el momento actual constituye un instrumento de la más alta repercusión para las sociedades globales y para sus mutuas relaciones. Pero todo instrumento no es en sí bueno o malo, sino débil o poderoso, adecuado o inadecuado. La bondad o maldad —o para ser más sociológicamente neutro—, la funcionalidad o disfuncionalidad, dependen tanto de su manejo como del contorno en que se maneja el medio. el instrumento. La vasta red de comunicaciones de masa pueden llevar por igual al consenso o al conflicto, al entendimiento o al desacuerdo, aunque, eso sí, en un grado y con una amplitud hasta ahora desconocido».

El fenómeno de la concentración publicitaria en los distintos medios de información y comunicación es analizado en las conferencias siguientes. Así, don Alejandro Muñoz Alonso (licenciado en Derecho y Políticas y técnico de Información y Turismo) examina el panorama mundial que en este sentido ofrece la radiodifusión; así, don Alfonso Nieto, director del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, habla de las coacciones y las limitaciones que tiene la prensa; así, don Federico Munne Matamala habla de la concentración publicitaria y de las posibles repercusiones de este fenómeno en la prensa; así, don Bartolomé Mostaza, Director de la Escuela Oficial de Periodismo, habla de la concentración de

agencias y de los posibles caminos para una comunidad europea de la información.

EXIGENCIA DE RENOVACION

Por su parte, don Carlos Clarimon hace una serie de consideraciones generales sobre la publicidad para pasar luego, en la imagen de esta publicidad a través de la televisión y del cine. Imagen que necesita renovarse, puesto que hasta ahora, dice, más que un instrumento de información, como se pretende, es un instrumento de opresión. De lo contrario seguirá, como ahora, teniendo que «recurrir a truco sicológico, muy sutil, muy ingenioso en ocasiones, pero apenas calificable, y se verá obligada a surgir en las pantallas por sorpresa, con alevosía, sin convicción».

El volumen concluye con un artículo de don Juan Beneyto, Presidente del Consejo Nacional de Prensa, que analiza la situación expuesta en las páginas anteriores, y a la hora de señalar conclusiones, dice: «Si la concentración informativa o publicitaria puede ser fenómeno disfuncional, convendría proponer alguna figura de remedio además de esa acción de la Administración prevista en el artículo quinto de la Ley de Prensa. En síntesis, creo que podríamos conseguir bastante si inmunizáramos al ciudadano mediante una acción adecuada al contexto social y reforzásemos las instancias sociales que lo protegen, en tanto que al periodista lo dotaremos de dispositivos jurídicos aptos para la valoración y la exigencia de sus derechos morales dentro de la organización empresarial.»

• CESA EL DIRECTOR DE «DIARIO FEMENINO»

Ha cesado en la dirección del periódico barcelonés «Diario Femenino» don Jaime Arias. Por el momento se ha hecho cargo de la dirección, en funciones, la Subdirectora del periódico.

• «PERIODISTA DEL AÑO» DE BURGOS

Don José Juan Cano Vera, Director del diario burgalés «La Voz de Castilla», ha sido proclamado «Periodista del Año» en el transcurso de un certamen organizado bajo el patrocinio de Radio Juventud «La Voz de Burgos».

• DON MANUEL GARCIA SUAREZ, DIRECTOR DEL DIARIO «LUCHA», DE TERUEL

Ha sido nombrado Director del diario «Lucha» don Manuel García Suárez, hasta ahora perteneciente a la redacción del diario «Amanecer», de Zaragoza.

El señor García Suárez, que sigue vinculado a Prensa del Movimiento, sustituye en la dirección de «Lucha» a don Antonio Torrebadella Arbones.

FALLECIO EL DIRECTOR DE «LANZA», JOSE MARIA GUTIERREZ ORTEGA

Tras corta, pero penosa enfermedad, ha fallecido en Ciudad Real don José María Gutiérrez Ortega, Director del diario «Lanza» y de la «Hoja del Lunes» y Presidente de la Asociación de la Prensa. El señor Gutiérrez Ortega era también Director del Instituto Nacional de Previsión. En el momento de su fallecimiento estaba rodeado de su esposa y de sus tres hijos, así como de otros familiares.

* * *

Don José María Gutiérrez Ortega, que contaba cincuenta y cinco años, nació en Jabalquinto, y en la Universidad de Granada se licenció en Derecho y Filosofía y Letras

Al iniciarse el Movimiento Nacional se alistó voluntario. Fue herido varias veces y ascendió a teniente por méritos de guerra.

En los momentos fundacionales del diario granadino «Patria», de Prensa del Movimiento, se hizo cargo de la dirección del mismo, en la que cesó al pasar destinado a Ciudad Real como Director del Instituto Nacional de Previsión, y en esta misma ciudad fundó el diario local «Lanza».

José María Gutiérrez Ortega fue un periodista vocacional, de extensa cultura y sólida formación que se distinguió siempre por su entrega apasionada al servicio del periodismo y de España.

NUEVO DIRECTOR DEL DIARIO «LANZA»

Ha sido nombrado Director del diario «Lanza», de esta capital, don Carlos María San Martín, que desde la fundación del periódico, en 1943, venía ejerciendo el cargo de Subdirector del mismo.

Don Carlos María San Martín cuenta cuarenta y nueve años de edad, es licenciado en Derecho y pertenece a la primera promoción de la Escuela Oficial de Periodismo. Entre otros, ha desempeñado los cargos de Delegado Provincial de Juventudes, Delegado de Prensa y Radio del Movimiento y Vicepresidente de la Junta Provincial de Educación Física y Deportes.

RENOVACION EN LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACION DE LA PRENSA BARCELONESA

De acuerdo con los estatutos que rigen en la Asociación de la Prensa de Barcelona, se procedió a la votación entre sus socios para renovar a la mitad de la Junta Directiva, en sus puestos de Vicepresidente Primero, Secretario, Contador, Bibliotecario y Vocales Primero, Tercero, Quinto y Sétimo.

Se presentaban dos candidaturas, formada la primera por don Carlos Sentís Anfruns, don Juan-Tomás Hernández, don Ginés Vivancos, doña María Cruz Hernández, don Juan García Castell, don Jaime Castell, don Jesús Val Jarrín y don Manuel González Moreno; y la segunda por don Antonio

Alvarez Méndez-Trelles, don José Faulí Olivella, don Mateo Madridejos, don Juan Antonio Benach, don José María Cadena, don Pedro O. Costa, don Antonio Figueruelo y don José María Huertas Clavería.

Resultó vencedora la candidatura encabezada por don Carlos Sentís Anfruns, que obtuvo personalmente 168 votos, seguidos de los demás componentes de la misma con 166, 159, 159, 157, 159, 150, 151 votos respectivamente. La candidatura de don Antonio Alvarez Méndez-Trelles obtuvo respectivamente, los siguientes votos: 42, 45, 52, 48, 54, 46, 58 y 54.

• JURADO DE LOS PREMIOS NACIONALES DE LITERATURA 1969

PRESIDENTE DE LOS JURADOS

Ilustrísimo señor don Enrique Thomas de Carranza, Director General de Cultura Popular y Espectáculos.

Premios Francisco Franco y Menéndez Pelayo

VOCALES: *Excelentísimo señor don José Camón Aznar, por la Real Academia de la Historia; don Jerónimo López y López, por el Instituto Nacional de Estudios Jurídicos; don José María Fontana Tarrants, premio Francisco Franco* 1968, *y don Antonio Maestre Sanchís, premio Menéndez Pelayo* 1968.

Premios José Antonio Primo de Rivera, Miguel de Cervantes y Calderón de la Barca

VOCALES: *Don Camilo José Cela Trulock, por la Real Academia Española; don Miguel Mihura Santos, por la Sociedad General de Autores de España; don Juan Guerrero Zamora, por el Consejo Superior de Teatro; don Diego Jesús Jiménez Galindo, premio Primo de Rivera* 1968; *don Luis de Castresana Rodríguez, premio Miguel de Cervantes* 1967, *y don Joaquín Calvo Sotelo, premio Calderón de la Barca* 1968.

Premios Miguel de Unamuno, Emilia Pardo Bazán y Azorín

VOCALES: *Don Julián Juárez Ugena, por la Dirección General de Promoción del Turismo; don José Fradejas Lebrero, por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Madrid; don Gabriel Fúster Mayans, por la Prensa de Palma de Mallorca; don Emilio Orozco Díaz, premio Emilia Pardo Bazán* 1968; *don Luis María Ansón Oliart, premio Miguel de Unamuno* 1965, *y don Pedro de Lorenzo Morales, premio Azorín* 1968.

Premio Narcis Oller

VOCALES: *Don Antonio Comas Pujol, catedrático de Lengua y Literatura Catalana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Barcelona; don Antonio Vilanova Andreu, por la Real Academia de Buenas Letras de Barcelona; don José María Solá Camps, por el Instituto de Estudios Gerundenses; don Fernando Colás Mateo, por el Centro de Estudios Ilerdenses, y don Miguel Melendres Rué, por el Instituto de Estudios Tarraconenses.*

SECRETARIO DE LOS JURADOS

Ilustrísimo señor don Enrique González-Estéfani y Robles, Jefe del Gabinete Jurídico-Administrativo de la Dirección General de Cultura Popular y Espectáculos.

DON JOSE ALTABELLA, PREMIO MARQUESES DE TAURISANO

Don José Altabella Hernández ha obtenido el premio Marqueses de Taurisano 1968-69, por su monografía «Las provincias», de Valencia, 1866-1969. Está dotado con 50.000 pesetas.

Componían el jurado don Alejandro Fernández Sordo, Director General de Prensa; don Ramón Fernández Pousa, Director de la Hemeroteca Nacional; don Lucio del Alamo Urrutia, Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y Director del «El Alcázar»; don Nemesio Fernández Cuesta, Director de «Marca», y don Juan Pablo de Villanueva, Director de «Nuevo Diario».

Los premios anteriores fueron concedidos a estudios sobre «Diario de Barcelona», «Faro de Vigo», «El Norte de Castilla» y «Diario de Cádiz».

información internacional

Alemania

• PREFERENCIA POR EL PERIODICO ESCRITO

El periódico escrito continúa siendo el medio preferido en el terreno informativo, según las últimas encuestas realizadas en Alemania. Así, el Instituto Wickert, de Tubinga, asegura que entre las personas mayores de dieciocho años, un 65 por 100 se inclina totalmente por la prensa impresa. Un 18 por 100 muestra su preferencia por la TV, y un 11 por 100, por la Radio. El pasado año los que elegían al periódico fueron de un 57 por 100, y los que optaban por la TV, un 21 por 100.

• NIVELES OPTIMOS EN LA PRENSA GERMANA

Medios competentes estiman que la prensa germana ha alcanzado los máximos niveles desde la última guerra mundial. A pesar de los cambios ocurridos, desaparición de muchos títulos, fusión de diversas empresas, disminución de periódicos locales, estos últimos representan hoy un 35 por 100 de la tirada total de la prensa alemana.

La importancia de estas publicaciones la revela el hecho de que un 31 por 100 de la población nacional, entre los catorce y los treinta años, lee exclusivamente esa clase de prensa. De ahí su importancia en la formación de la opinión pública. Este hecho incita a muchas personalidades a pedir una mayor ayuda a esta prensa siempre de recursos reducidos.

• NUEVO LIBRO SOBRE LA LIBERTAD DE PRENSA

Los problemas de la libertad de prensa y sus relaciones can la seguridad del Estado son abordados en un libro aparecido en Maguncia por el profesor Peter Schneider. (Pressefreiheit und Staatssicherheit). El autor, profesor de Derecho Público, examina las limitaciones posibles de la libertad de prensa, tal como lo prescribe el Código Penal. Un tema especialmente considerado es el del secreto profesional. El objeto final de su estudio es la exposición del caso de la revista «Spiegel», cuando el Tribunal constitucional germano tuvo que decidir si la citada publicación había difundido particularidades de la defensa nacional del país.

• CAMBIO EN LA OFICINA DE PRENSA FEDERAL DE ALEMANIA

Tras la formación del nuevo Gobierno, la Oficina de Prensa e Información de Bonn ha sufrido diversos cambios. Su anterior director, el señor Diehl, ha sido sustituido por su adjunto, Conrad Ahlers. El puesto de este último es ocupado por el barón Von Wechmar, que había dirigido hasta ahora el centro germano de Información de Nueva York. Para ocupar diversos departamentos en la Oficina de Prensa han sido nombrados los señores Wegerhoff y Niebel. Se estima en los medios informativos que el señor Gunther Diehl será nombrado embajador en la India.

• LOS EDITORES DE PERIODICOS QUIEREN ESTAR REPRESENTADOS EN LA TELEVISION

El grupo empresarial de editores de periódicos ha pedido al Gobierno alemán que se les conceda una mayor intervención en la Radio y Televisión. Dado que se acaba de constituir prácticamente una tercer cadena de TV, los citados medios estiman que este nuevo servicio podría funcionar prácticamente bajo su responsabilidad. De ocurrir así, la prensa escrita dispondría de acceso al medio informativo que más competencia les hace. Existe también una petición de algunos diputados parlamentarios en el sentido de que se constituya un canal de TV comercial privada, dirigido en forma cooperativa, como las agencias de noticias.

NUEVA REVISTA ALEMANA

Ha aparecido en Giessen una nueva revista titulada «Damals» (entonces). La revista similar a varias ya existentes en diversos países europeos, pretende popularizar la historia a través de reportajes amenos y de carácter de divulgación. La periodicidad de la revista es mensual y tiene 100 páginas.

EDICION DE LA REVISTA «PLANETE»

La revista francesa «Planète» ha comenzado a editarse en lengua alemana en Munich. Esta publicación, que edita 100.000 ejemplares en Francia, tiene también redacciones en Argentina, España, Italia y Holanda.

CENTENARIO DE «LA PRENSA»

El importante diario argentino «La Prensa», de Buenos Aires, ha celebrado este año el centenario de su fundación. El periódico apareció por primera vez el 13 de de octubre de 1869, dirigido por don José Clemente Paz. Publicación eminentemente familiar, hoy sigue en manos de los descendientes directos de su primer director. Así, su máximo dirigente actual, Alberto Gaiza Paz, es nieto de José Clemente Paz. «La Prensa» ha vivido momentos difíciles, y durante el período entre 1951-56, el Gobierno del general Perón clausuró y confiscó el periódico.

«la Prensa» dispone de unos talleres excelentes y puede imprimir 210.000 ejemplares de 24 páginas en una hora. Cuando se fundó el periódico, el capital era de 35.000 pesos. La máxima tirada alcanzada fue en 1934, con 725.321 ejemplares.

CURSOS DE INFORMACION EN LAS UNIVERSIDADES DE CEILAN

En dos dependencias universitarias de Ceilán se han creado secciones especiales dedicadas al estudio de las comunicaciones de masas. Los cursos se han dividido en cinco especialidades: periodismo escrito, radio y TV, publicidad y Relaciones públicas, las artes y los medios masivos de comunicación y, finalmente, investigación periodística.

EL PERIODICO TELEVISIVO

Se realizan experiencias, principalmente en Japón, para la difusión del periódico diario a través del receptor de televisión. Dos importantes firmas niponas, en colaboración con el diario japonés «Asahi Shimbun», ensayan un procedimiento por medio del cual las páginas del periódico aparecen en la pantalla de un receptor de televisión, páginas que quedan fijadas en un pliego de papel electrostático en unos cinco minutos, papel que luego es expulsado por una ranura del citado receptor. La casa japonesa

«Matsuchita» asegura que en 1970 lanzará un televisor que además de verse los programas normales, será capaz de facilitar este periólico «electrofotostático».

• MEDIDAS CONTRA LA CONCENTRACION EN DINAMARCA

La urgencia de medidas para evitar la concentración de la prensa ha sido señalada en un informe dado por la comisión especial creada en 1967 por el Gobierno danés con el fin de que se le asesorase sobre la situación d ela prensa en el país. Según datos de estos expertos, desde 1945 han desaparecido en Dinamarca 62 periódicos, de ellos 59 lo fueron en la capital y tres en Copenhague. La Comisión propone como ayuda a los periódicos la reducción de intereses en los créditos bancarios y el aumento de suscripciones oficiales u oficiosas. Actualmente la prensa danesa disfruta de rebaja de impuestos y tarifas reducidas postales.

Suiza

• LAS RELACIONES ENTRE LAS EMPRESAS Y LOS REDACTORES

El papel primordial de los editores en los periódicos ha sido señalado por la Federación de Editores de periódicos suizos. Esta organización en un comunicado insiste en que «los editores y los redactores forman una comunidad de intereses de permanente interdependencia». No obstante, se indica que la responsabilidad de unos y otros es muy distinta, correspondiendo la parte económica a los editores. Ello no implica que los periodistas estén más representados en los Consejos de Administración, pero ello no les exime de la obligación moral de seguir las directrices, especialmente las de matoz político, que le marca la empresa, condiciones que aceptan tácitamente los redactores al ingresar en la misma.

• CODIGO DE HONOR PARA LA PRENSA

La Federación de la prensa suiza ha redactado un Código de honor, basado en 15 puntos, al que deberán ajustarse, voluntariamente, los profesionales de la prensa, radio y televisión. Como complemento a este texto se interesa crear también un Consejo de prensa que vele por el exacto cumplimiento del mismo.

• OPOSICION A LOS PERIODICOS GRATUITOS

La Comisión Federal de «Cartels», creada en 1968 por el Gobierno helvético, ha expresado su inquietud por la difusión de los periódicos gratuitos. Se estima que éstos ejercen una competencia desleal, y por ello se propone al Gobierno que adopte medidas destinadas a mantener la diversidad de la prensa de información y de opinión. Estas nuevas señas de alarma han sido provocadas por la creciente extensión de la empresa Ringier, que controla varios semanarios y diarios, especialmente en la Suiza de lengua alemana. Esta misma empresa tenía el proyecto de transformar su semanario en francés, «L'Illustré», en una publicación gratuita, distribuida a todas las casas, y con una tirada de 460.000 ejemplares. Este proyecto ha sido abandonado ante la intervención de la citada comisión de «Cartels».

Francia

• UN CUARTO DE SIGLO DE PUBLICACION

«L'Echo de la Presse et de la Publicite» ha celebrado el XXV aniversario de su aparición. El primer número se publicó el 15 de noviembre de 1945. Desde su fundación hasta el momento, los propietarios directores han sido el matrimonio Jacquemart, con los que colaboran sus hijos mayores. El periódico ha seguido una continua ascensión tanto en su publicidad como en el número de lectores.

• SE PIDE LA CONSTITUCION DE UN CONSEJO DE LA PRENSA

Tras la aprobación de los créditos con destino a la información, la Asamblea Nacional francesa ha prestado atención al proyecto de un diputado, M. Boinvilliers, sobre la institución de un «Consejo de Prensa», cuyas decisiones podrían tener, en su opinión, una importante influencia moral. En la misma sesión parlamentaria se dio cuenta de que la publicidad comercial en la televisión proporcionará 430 *millones de francos* en 1970.

• CONCESION DEL PREMIO DE PERIODISTA EUROPEO

La Asociación de Periodistas Europeos, entidad integrada por los países del Mercado Común y Gran Bretaña, ha concedido su máximo galardón este año, conjuntamente, al

colaborador del «Sunday Times», de Londres, John Lambert, y al director de la revista «L'Europe en Formation», Jean-Pierre Gouzy, «por su gran labor en pro de la unidad europea».

• CAUSAS DE LA DISMINUCION DEL NUMERO DE PERIODICOS

El que los periódicos disminuyan no se debe a que haya menos lectores y a que se reduzca el interés de la gente por la prensa, sino a los grandes gastos de impresión, circunstancia que conduce a la concentración de periódicos. También influye en la precaria situación económica de la prensa escrita, el bajo precio de venta y la competencia publicitaria. Tales son las conclusiones a las que llegó en una conferencia M. Claude Bellanger, presidente de la Federación internacional de Editores de Diarios de París, «Parisien Liberé». La desaparición de periódicos se ha acusado singularmente en Francia, explicó también, ya que antes de la guerra 83 ciudades disponían de periódico propio, mientras que ahora sólo lo tienen 61. Por otra parte, algunas que disponían de 3 ó 4 periódicos disponen sólo de uno. Estos hechos constituyen una amenaza, teniendo en cuenta los monopolios de opinión.

Estados Unidos

• MUERE UN FOTOGRAFO DE PRENSA EN EL VIETNAM

Oliver Noonan, de veintinueve años, fotógrafo de «Asociated Press», murió en el Vietnam, cuando el helicóptero que le transportaba volaba sobre la selva en la zona de Da Nang. Noonan llevaba cinco meses en el Vietnam y es el tercer fotógrafo de la citada agencia que muere en acto de servicio en Indochina.

• PROYECTO DE UN CONSEJO DE PRENSA NORTEAMERICANO

En los medios componentes de los Estados Unidos se estudia la posibilidad de constituir un Consejo de Prensa, semejante al que existe en Inglaterra. La revista «Editor and Publisher» recalca el hecho de que un país que tiene 1.752 diarios, nueve semanarios y millares de revistas así como mil estaciones de televisión y siete mil de radio, no es apto para un tal organismo. La misma fuente estima que mejor que un Consejo único es la existencia de diversos Consejos provinciales.

• DESCONTENTO POR LA ACTITUD DE UN PERIODICO PARA SOLDADOS

El alto mando norteamericano se siente muy descontento por las informaciones de la revista para soldados «Stars and Stripes» por las informaciones que publica sobre la guerra del Vietnam. Las críticas son tanto más severas cuanto que de la totalidad de los 250.000 ejemplares que edita, 100.000 se envían a Indochina. La revista, que se imprime en Tokio, facilita, según el portavoz del alto mando estadounidense en el Vietnam coronel James Campbell, una serie de informaciones que no facilitan precisamente el mantenimiento de la moral de los soldados.

• PRIMER PERIODICO PARA LOS ALUMNOS DE LAS ESCUELAS

El «New York Times» ha comenzado a editar el «School Times», destinado a los alumnos de la Escuela Primaria. Se trata de un viejo proyecto convertido ahora en rea lidad. Anteriormente a su lanzamiento, un número proyecto fue expuesto en 5.000 es cuelas de 48 Estados distintos. El aspecto del periódico es completamente revolucionario y rompe los cauces tradicionales por los que se desenvolvían esa clase de publicaciones. Se utilizan brillantes reproducciones a todo color, comparables a las de las publicaciones para las personas mayores.

• SE CONVOCA EL PREMIO MUNDIAL DE LA PRENSA 1970

La Asociación Americana de Editores de Periódicos ha publicado el Premio Mundial 1970 de Prensa por quinta vez. Este galardón, con el que se recompensa la labor periodística en pro del progreso social, cultural, económico y político de los ciudadanos de un país ha sido concedido ya a las siguientes publicaciones: «Yeni Adana» (2.500 ejemplares), de Adana, Turquía; 1966, «Ramd Daily Mail» (100.000), de Johannesburg, Sudáfrica; 1967, «El Sur» (36.000), de Concepción, Chile; 1968, «The Hindu» (145.000), de Madrás, India; y 1969, «El Norte» (75.000), de Monterrey, Méjico.— «ZV und ZV», 40 de 1969.

• CORRESPONSAL MUERTO EN ACTO DE SERVICIO

Alain Saint Paul, corresponsal de la AFP, resultó muerto por un cohete en el curso de un ataque del Vietcong a una base militar norteamericana. Otro corresponsal, Pherlkehl, de la CBS, resultó herido. Saint Paul hace el número 24 de los periodistas muertos en acto de servicio en Vietnam desde 1954.

textos

la herencia de beuve-méry

Traducción de un trabajo de Jacques Fontaine, publicado en «L'Expansion» (Diciembre, 1961).

• COMO «LE MONDE» HA GANADO MUCHO DINERO MORALIZANDO A LOS CAPITALISTAS

«Le Monde» entra, este mes, en su año 26 y su fundador, Humbert Beuve, 67 años, la dirección. «Le Monde» es un periódico unánimemente estimado en Francia —cosa rara— y leído en el mundo entero. Es también, la experiencia sin precedente de una empresa sin capital, donde se busca la fórmula de un nuevo tipo de propiedad y de poder. Es, finalmente, un negocio como los demás, hoy próspero y en su cenit, pero, que se pregunta por los caminos de su desarrollo.

La idea intransigente que su creador se ha hecho siempre de las relaciones de la prensa, del dinero y de la política, habría podido llevar diez veces la aventura al fracaso. Si el periódico vive aún, y muy bien, es, ante todo, porque M. Beuve-Méry ha sabido inculcar a su equipo su propia motivación, extraña, pero eficaz: el gusto de sostener una paradoja.

Es el mayor activo de «Le Monde». Para amasarlo se ha necesitado este curioso personaje: un Alcester líder ¿Durará después de él? esta es la cuestión. En todo caso, quedará el resto de una exigencia, el recuerdo de una aventura y una audaz mezcla de reforma.

En cuanto a Alcestes, parece, de momento, muy asombrado —incluso, en el fondo, un poco decepcionado— de haber triunfado sin haberlo buscado y de ser amado sin haberlo querido.

Durante muchos años la ceremonia se llevó a cabo en el taller de composición, en el entresuelo del inmueble de la calle de Los Italianos. Un tipógrafo llevaba una caja de plomo, sobre la que el director se inclinaba interesado. Se oía una corta homilía,

amarga y desilusionada, con un pesimismo adornado de retórica marina —los orificios en el casco, las ratas que abandonan el navío...— Luego, se servía el espumoso en el «mármol».

El veinticinco aniversario se celebrará el 20 de diciembre, en el Palacio de Congresos, en Versalles. 800 personas —el efectivo actual del periódico— asistirán. Y no se ve la forma de que el patrón, llegado el momento de los adioses, pueda evitar la nota triunfal.

No solamente el navío no ha hecho nunca agua, sino que, ahora está orgullosamente arbolado. La cifra de negocios sobrepasará, ampliamente, este año, los cien millones de francos, o sea, tanto como las empresas Sablières del Sena, Fulmen o Guillet-Thaon. Ha doblado en cuatro años, quintuplicado en trece —una tasa de crecimiento comparable a las mejores, las del poletileno o los ordenadores—. Desde hace cinco años, el margen bruto (beneficio bruto sobre cifra de negocios) se mantiene alrededor del 15 por 100, lo suficiente para suscitar la envidia de muchos jefes de industria franceses, sobre todo en la prensa. Y quedan posibilidades de desarrollo considerable. Rico, incontestado, lleno de porvenir, así se presenta Le Monde al principio de los años 70. Extraño destino para estos combatientes de lo imposible, que eran sus fundadores.

M. Beuve-Méry, evoca estos años heroicos: «Hacer un periódico sin dinero, parecía donquijotismo integral». Después de una juventud difícil, en la que ejerció el secretariado de una pequeña revista católica, para pagar sus estudios, fue, antes de la guerra, corresponsal del Temps, en Praga, donde enseñaba Derecho Internacional en el Instituto francés. Allí, vió crecer el poder de Hitler. De paso por París, alertó a los ministros del gobierno Deladier, sobre el desastre al que conducirían los compromisos con Hitler. De esta época, data su desprecio al personal político, del que mide la ignorancia y la falta de valor. 1938, Munich; dimite, para protestar contra lo que considera una abdicación. 1940, la extraña guerra y la rara derrota: lo encontramos en Uriage, donde el gobierno de Vichy había creado una escuela de mandos; aún hoy, sueña con una escuela, donde la élite de la juventud vendría a endurecer sus músculos y a forjar su carácter... ¿Petainismo? Se trata, sobre todo, de una reacción contra el parlamentarismo blando en el que se había introducido la tercera República. Desde la entrada de los alemanes en la zona sur lo encontramos en la resistencia.

- **el fracaso de «Le Temps» de París.**

Su actitud se prestaba tan poco a equívocos que, el mismo General De Gaulle (con el que tiene más de un rasgo de carácter común, aunque se hayan peleado) le pidió, a la liberación, que diera un sucesor al periódico prestigioso que había sido «Le Temps» Pero, M. Beuve-Méry no se planteó la cuestión de ser el servidor de la gran industria, como había sido «Le Temps» antes de la guerra. «Moralmente, estaba obligado a hacer exactamente lo contrario», explica hoy. Efectivamente, iba a imponer un periódico que escribe lo que quiere. Esta integridad —durante años leera, cada tarde, su periódico de la primera a la última línea para cuidar de su independencia— es la primera razón del éxito de «Le Monde».

Todo esto no se hizo solo. En 1945 los comunistas le acusaron de querer rehacer «Le Temps», es decir, el órgano del Comité de Forges. De 1949 a 1951, el ataque, viene de la derecha, donde se denuncia su «neutralismo»; dos asociados de la SARL «Le Monde» acusan al director. M. Beuve-Méry es salvado por los periodistas. Se desembarazó de sus enemigos, pero debería contar a partir de entonces, con una sociedad de redactores, la primera en su género, que se atribuyó el 28 por 100 de las partes de la SARL, es decir, una minoría de bloqueo. Nos encontramos con ella. La querella del neutralismo reaparecería en 1952, con la publicación en el periódico de un reportaje, atribuido a un almirante americano (el raport Fechteler), que se rebelaría falso. El riesgo que hay en querer probarlo todo...

Guerra de Indochina, guerra de Argelia... «Le Monde» continúa disgustado, pero el ataque cambia de estilo. «Intentaron comprar redactores, cuenta M. Bueve-Méry, después la redacción en bloque. A mí, personalmente, se me ofrecieron cincuenta millones (antiguos). Cuando se lo conté por la noche a mi mujer, me dijo: nunca habría creido que mi marido valiera su peso en oro». En 1956 es el colmo. Con gran ruido de dinero, un grupo de industriales, reunido por Robert André, de petróleos y patrocinado por Antoine Pinay, lanza un periódico de la noche competidor: «El Temps» de París. La experiencia durará dos meses y les costará, según dicen, cuatrocientos millones de francos (antiguos).

- **una buena rentabilidad.**

Se había terminado. Ya nadie se atrevería a atacar a «Le Monde». Se puede pensar que su suerte es haber tenido adversarios tan poco hábiles. Pero también triunfaría en una segunda parte: ganar dinero sin tenerlo.

La SARL «Le Monde» había sido fundada con el ridículo capital de 200.000 francos antiguos, reunidos por el mismo M. Beuve-Mery (20 por 100), sus dos asociados y algunos amigos. Era poco. Pero el Gobierno ponía a disposición de los movimientos de resistencia las instalaciones de los antiguos periódicos expropiados. Además, «Le Monde» recibía de «Le Temps» una herencia inmaterial: una clientela y sobre todo un excelente equipo de periodistas. «Le Mon de» no partió de cero. Es cierto que «Le Temps» no había tenido nunca más de 70.000 lectores, mientras que «Le Monde» llega casi al medio millón (pero «Le Figaro» casi ha llegado a lo mismo).

Los periódicos de la resistencia tenían derecho a un crédito de un millón de francos antiguos. Para pagar la primera quincena a los obreros, el primer mes a los periodistas, el primer trimestre del alquiler, M. Beuve-Mery pidió anticipos a la cooperativa que distribuía entonces los periódicos parisinos. Pero al mismo tiempo no corre ningún riesgo: «Si nos hubiéramos ido a pique, habría sido necesario poder explicar por qué». Las indemnizaciones de licencia fueron cuidadosamente guardadas (durante algún tiempo se guardarían incluso en lingotes de oro). En nigún momento el periódico tuvo que pedir préstamos.

Esto, evidentemente, al precio de un ahorro minucioso. Que fue mantenido cuando se descubrió, para asombro del patrón, el primero, que el barco no se iría a pique. Los otros periódicos de la resistencia desaparecían o se vendían a industriales. No es poco honorable, pero evidentemente no era esto lo que pretendía M. Beuve-Mery. Había que continuar sin dinero. Los cuarenta y seis millones (nuevos) de inmovilizaciones inscritos en el balance fueron íntegramente autofinanciados. Se compraron primero, conforme a la ley, las instalaciones del «Temps», después se cambiaron las rotativas. Se destruyó lentamente la manzana de inmuebles de la calle de los Italianos. Actualmente se edifica en Saint-Denis, al borde de la autopista del norte, una nueva imprenta que doblará la capacidad.

Fue después de la victoria de 1596 sobre «Le Temps», de París, cuando el régimen de jockey se dulcificó un poco. Los periodistas, muy mal pagados, terminaban el mes trabajando en otros periódicos; «Le Monde», por medio de un serio aumento, se aseguró la exclusiva de los mejores. Hoy, los sueldos de los periodistas no se diferencian demasiado de los de los cuadros de la industria, y son la envidia de otras redaciones: Con el reparto de beneficios, unos 26.000 francos anuales para un principiante, cuarenta y siete mil francos para un redactor confirmado, noventa y tres mil francos para un jefe de servicios. En cuanto a los dividendos, los asociados, amigos o periodistas, estaban de acuerdo en pasarse sin ellos a fin de invertir. Hay que reconocer que el régimen fiscal particular de la Prensa hace que este sacrificio sea muy tentador: en aplicación de una ley de

febrero de 1953, los periódicos franceses pueden gozar de franquicia de impuestos en sus resultados, dedicándolos en su totalidad a inversiones. En otras palabras, el Estado, al renunciar al impuesto sobre los beneficios, paga la mitad de las instalaciones (esta ventaja se reduciría progresivamente durante los años siguientes). Así, «Le Monde» declaró el año pasado 100.000 francos de beneficios, pero al mismo tiempo reservaba 12,1 millones para adquirir activos. Teniendo en cuenta el reparto de beneficios al personal, y deducidos los intereses financieros, el beneficio de explotación alcanza los 13,8 millones.

Pero el privilegio no disimula aquí un mal negocio. Calculando las amortizaciones en modo normal (treinta años para los inmuebles, siete para las máquinas), quedarían aún 9,2 millones de beneficios sin impuestos, o 4,6 millones con impuesto. Lo que produce en las condiciones del derecho común una rentabilidad bastante aceptable de los capitales invertidos: 8,1 por 100.

Tercera batalla ganada: todo esto se ha adquirido «sin haber hecho un céntimo de publicidad para el periódico», dice M. Bouve-Mery, no sin orgullo... Toda la estrategia comercial de «Le Monde» consiste en perseverar en su manera de ser y dejar que las universidades y las escuelas superiores le fabriquen cada año una nueva generación de lectores. Es uno de los periódicos con público más joven (51 por 100 de los lectores tienen entre quince y treinta y cinco años, contra el 28 por 100 en el conjunto de la población), y no se puede decir que busque seducirlos con su plumaje. Ocurre simplemente que la sociedad francesa evoluciona de tal manera que el número de hombres cultivados que buscan una información sólida y completa aumenta regularmente por la base de la pirámide de las edades. Por otra parte, y este hecho es decisivo, «Le Monde» se ha convertido en el símbolo de la proporción social. Para situarse entre los elegidos, comprar incluso sin leerlas, las treinta y dos páginas grises del único periódico que dedica más espacio al golf que al fútbol, vale tanto como una agregación.

- **una situación de monopolio perfectamente artificial**

Falta por saber si la evolución del periódico le permitirá continuar esta simbiosis feliz con la Francia que sube. Mientras tanto, como los fracasos pasados desaniman aún a la competencia que querría morder en este mercado de oro, «Le Monde» puede gozar apaciblemente de una renta de posición confortable perfectamente artificial.

He aquí, sin duda, la segunda razón del éxito de «Le Monde». Tiene al mismo tiempo el capital más precioso para un periódico —la integridad— y la posición comercial más fuerte para una empresa —el monopolio—. Este es el verdadero secreto de su éxito.

De golpe los beneficios hacen bola de nieve, porque el monopolio de tal clientela polariza a los publicitarios. Un periódico, lo sabemos, se vende dos veces: a los lectores y a los anunciantes. Durante mucho tiempo se ha esforzado «Le Monde» en mantener lo que considera un equilibrio sano, mitad y mitad entre las ventas y la publicidad. Ahora ha alcanzado un 60 por 100 de beneficios de publicidad; a veces tiene que rechazar anuncios, aunque la tarifa ha aumentado el 50 por 100 en dos años.

El capitalismo gusta o no gusta, pero al menos la regla del juego es bien conocida. Nada de esto ocurre en «Le Monde»: Hay que recrearlo todo, las motivaciones, los métodos de gestión, el ejercicio de poder. Esto no simplifica las cosas.

La sucesión, por ejemplo. Aparentemente, la marcha de M. Beuve-Mery está reglamentada como la de un cohete Apolo.

Todos los escalones jerárquicos se elevan un grado. El director administrativo, Jacques Sauvageot, y el redactor jefe, Ja-ques Fauvet, pasan a ser gerentes. La dirección viene así al gerente-periodista M. Fauvet. Los jefes de servicio pasan a redactores jefes adjuntos (Bernard Lauzanne, Pierre Drouin, Pierre Viansson-Ponté). Finalmente aparece una nueva generación de jefes de servicio: Raymond Barrillon, Claude Julien, Gilbert Mathieu, Jean Planchais. Menos los señores Fauvet y Lauzanne, todos tienen entre cuarenta y cincuenta años. Pero se han necesitado dos años y medio, a partir del momento en que M. Beuve-Mery pensó en retirarse («A los sesenta y cinco años aún puede prestarse servicios, pero los reflejos se endurecen, y sobre todo se corre el riesgo de no tener que vivir los resultados de las decisiones que se toman»), para ponerlo todo en su sitio. Y es que no se trataba solamente de elegir dirigentes, sino de dar nuevas instituciones a la empresa.

• **la fortaleza está ahora encadenada**

La crisis de 1951 era política; la reivindicación de los periodistas era poder opinar en la orientación del periódico, no en su gestión. De todas formas ya eran propietarios. Se daban cuenta ahora de que todos los poseedores de partes son mortales, salvo si se trata de una persona moral como la Sociedad de Periodistas, y como los estatutos de la SARL preveían el derecho de tanteo de los asociados supervivientes, no tenían más que esperar tranquilamente para adquirir la propiedad total del periódico. Después de todo si «Le Monde» valía ahora decenas de millones, se debía más a su trabajo que a los pequeños ahorros de los amigos de M. Beuve-Mery.

Pero ¿qué hacer jurídicamente? Con la cláusula de derecho de tanteo, los asociados habían querido evitar que el periódico cayera en manos impuras, pero no habían previsto la legitimidad de sucesión. Al aumentar el valor del negocio, los supervivientes corrían el riesgo de no poder ejercer su derecho de tanteo, y se podía temer que los herederos vendieran sus partes a capitalistas. Era una situación sin salida. Por su parte, los periodistas estimaban injusto expropiar a los fundadores sin otra forma de proceso. Lo que querían era que el capitalismo no fuera el único amo. El nombre del humanismo y de las necesidades de la información, Jean Schwoebel (cincuenta y siete años), presidente de la Sociedad de Redactores, pidió únicamente que hubiera otros criterios para la Prensa además del de la rentabilidad.

Había que inventar. Las discusiones duraron ocho años. Finalmente se adoptaron nuevos estatutos en marzo de 1968. Son profundamente originales:

— El capital, de 200.000 francos (esta vez nuevos), se reparte a razón de 40 por 100 a la Sociedad de Redactores, 5 por 100 a una sociedad de los mandos constituida sobre el mismo modelo, 4 por 100 a una sociedad de los empleados (los obreros, afiliados al Sindicato CGT del Libro, rechazaron la participación), 40 por 100 a los fundadores (de este 40 por 100 el 14 por 100 a M. Beuve Méry) y algunos nuevos asociados (un embajador, un editor, dos profesores, y —única concesión al patrimonio— el hijo mayor de M. Beuve Méry). Por otra parte, los nuevos gerentes reciben personalmente el 7 por 100 (M. Fauvet), y el 4 por 100 (M. Sauvageot) de las partes. Se asegura así un equilibrio de los poderes, arbitrado por los gerentes cuya posición es fuerte. Al mismo tiempo, los asalariados, con el sueldo fijo del gerente-periodista, tienen la mayoría; así pues son los dueños de la deontología del periódico.

— Las partes del personal tienen un estatuto de privilegio. En caso de liquidación de la sociedad, el 80 por 100 del beneficio deberá dedicarse a una

obra cultural, y las sociedades de periodistas, cuadros y empleados se repartirán el 80 por 100 del resto. En otras palabras, los asociados no asalariados no recibirían más que el 4 por 100 de los beneficios de liquidación.

— Las partes sociales no son negociables. Toda cesión a un no asociado o herencia debe ser aprobada por una mayoría del 75 por 100 del capital. El precio de cesión o de tanteo lo fija la asamblea general.

Todo esto, aunque perfectamente legal, da la impresión de monstruo jurídico. Pero ahora la fortaleza está encadenada —gracias, hay que reconocerlo, al desinterés de los asociados—, que han renunciado a luchar por derechos patrimoniales que por otra parte son innegables.

Las aspiraciones de los periodistas no terminaban aquí. Para las instituciones comunes, querían una gestión democrática; frente a la «jerarquía», deseaban que se expresara una «conciencia». Nuevas negociaciones. La SARL fue primero dotada de un consejo de vigilancia, presidido estatutariamente por el Presidente de la Sociedad de Redactores, luego, fuera del estatuto, se creó un comité de redacción, consultivo. También existe el Comité de Empresa, uno de los pocos que cumple realmente su papel en Francia. La nueva organización de los servicios fue objeto de amplias consultas. Llegó a discutirse la jerarquía de los salarios.

- **qué va a hacer «Le Monde» de su dinero**

El principio de autoridad y la responsabilidad final de los gerentes, señala M. Fauvet, no son discutidos: «nada de convocar el comité de redacción para discutir un editorial o un despido. Esto no es democracia directa.» De hecho, los nuevos dirigentes han sido señalados, no elegidos. Pero, concluye M. Fauvet: «se ha hecho el máximo de concierto.» Abordamos la era post-beuve-méry con una constitución ampliamente discutida, ampliamente aprobada, ampliamente estudiada y ampliamente democrática.» Y M. Schwoebel: «nos metemos en lugares que los asalariados no habían explorado nunca. Pero esto es bueno para la empresa. Un capitalismo, incluso inteligente, solo no lo haría tan bien. Somos un aguijón. Haciendo esto, no destruimos la autoridad, la confortamos.» Señalemos de todas formas que para ver los «dosiers» secretos los asalariados tuvieron que hacerse propietarios.

La democracia debía inmunizar al periódico contra las fisuras políticas, fatales para una empresa de prensa. Se expresan muchas opiniones en la redacción, pero ninguna prevalece masivamente, y cada uno está decidido a mantener este pluralismo.

Pero la democracia tiene también sus inconvenientes: Las reacciones no son tan rápidas, y sobre todo no es fácil elegir una perspectiva. ¿A qué dirección se dirigirá el carruaje? Si el beneficio no es su fin, ¿qué va a hacer «Le Monde» de su dinero?

De momento no hay prisas. Remanencia de la fiebre obsesiva de los años difíciles, se consolida, se mejoran las instalaciones. Se equipa de ordenadores, y también serán necesarios algunos años para terminar de pagar la fábrica de Saint-Denis.

Pero la expansión ha sido superior a las predicciones más optimistas. Por mucho que M. Beuve-Méry haya dicho «felizmente, podemos contar con las vacas flacas», sus previsiones pesimistas no parecen ir a realizarse. Ciertamente, la existencia de un periódico está más o menos ligada a la vida política que puede convertirse, dice, en «cualquier cosa». Pero según esto, la prensa ha vivido siempre peligrosamente. En cuanto a los otros temores que expresa, no conciernen más que a problemas de crecimiento. Es cierto que bajo la afluencia de la publicidad, todos los periódicos amplían su fórmula, aumentan su número de páginas. «Le Monde» se acerca poco a poco al «Léviathan». Hay ahí un doble riesgo, que M. Bouve-Méry analiza lúcidamente: saturar la capacidad de absorción

del lector; unir sin remisión la suerte del periódico a su mercado publicitario.

Antes, se leía «Le Monde» de la primera a la última línea; ahora ya no es posible. Ha conseguido reunir en el mismo periódico la información diaria y las informaciones periódicas especializadas, toda la política, toda la economía, algo de reflexión y de vez en cuando, una doble página sobre la literatura peruana («El hombre honesto de hoy, dice M. Fauvet, es el que se interesa en todo más que en algo»). Pero la sobrealimentación conduce rápidamente a la indigestión. Proponiéndoles cada día un perfil, «Le Monde» corre el riesgo de enervar a los epítetos pequeños.

Para esto hay un único remedio: limitar voluntariamente el volumen de periódicos. Por consiguiente, limitar la publicidad. Esto no disgustaría al altanero censor que dormita en el corazón del redactor más humilde.

Pero ¿cómo hacerlo? ¿En nombre de qué principios aceptar, por ejemplo, los anuncios de Remington y rechazar los de Olivetti? ¿Se puede ignorar la ley del sistema en el que se vive? Por otra parte, un periódico de buena salud no cae bajo el dominio de los anunciantes, más que si se resigna a ello. Un poco de publicidad puede esclavizar, mientras que mucha publicidad puede liberar. Y el atosigamiento de los periódicos es sólo el precio que tienen que pagar por una información completa e independiente.

- **«le monde» renuncia a aumentar su precio**

Cuando se subieron por última vez los precios de los periódicos, de cuarenta a cincuenta céntimos, en junio de 1968, «Le Monde», por primera vez, decidió seguir al mismo precio que sus colegas. M. Sauvageot lo explica así: «No aumentamos nuestro precio de venta, porque no lo necesitamos. Habría sido inmoral aprovecharse del lector...» Pero de golpe, «Le Monde» acepta depender más de la publicidad. Asimismo, ¿por qué montar una nueva imprenta, sino para poder fabricar mañana números de 48 páginas o más? Durante mucho tiempo aún se discutirá en «Le Monde» si la virtud exige limitar la expansión. Pero parece que la dirección ya ha sido tomada.

Si no, ¿qué otra cosa hacer? ¿la diversificación? En la estela navegan algunas chalupas («Le Monde» diplomático, «Le Monde» de los filatélicos, la Selección semanal) todas rentables, pero que representan menos del 4 por 100 de la cifra de negocios. Una iniciativa un poco menos tímida (500.000 francos de inversiones), y que se anuncia fructífera, ha sido el lanzamiento a principios de año, de una selección semanal en lengua inglesa —posible prefacio a la ampliación de la audiencia internacional del periódico—. Pero todo esto queda en la línea estricta de la vocación inicial, y no proporciona un reflejo exacto del éxito financiero de la empresa. «Soy un artesano improvisado que ha tenido éxito en contra de las reglas, explica M. Beuve-Méry. Edificar un mamut de prensa no estaba entre mis ideas. Por otra parte, siempre he considerado que hay que vivir sensiblemente por debajo de sus posibilidades para estar seguro de aguantar el golpe». Siempre el mismo fin: no correr riesgos. Por otra parte, los beneficios grandes son lo bastante recientes como para permitir a M. Beuve-Méry reaccionar vivamente contra el maltusianismo: «No tenemos exceso de potencia inutilizada.» Por lo menos, «Le Monde» podría aprovechar su expansión para mejorar su fórmula —por ejemplo, separando más la información de editoriales, como lo hace el «New York Times».

- **habrá que renovar o atesorar**

La gran prueba será, pues, para los sucesores. Por poco que las vacas flacas tarden aún en mostrarse, la trampa del éxito se cerrará sobre ellos: habrá que innovar o atesorar. Los coroneles, promovidos hoy a generales, no han vivido veinte años a la sombra de M. Beuve-Méry sin ser marcados por su concepción paradójica. Pero ¿y los que

vengan después de ellos? Los alumnos de la ENA, ahora, son candidatos para ser periodistas en «Le Monde»; para hacer allí una carrera, y no para celebrar una mitología. No se puede apostar siempre sobre la humildad y el fervor.

Los periodistas de «Le Monde» se han dedicado a problemas que sobrepasan en mucho sus asuntos. Al tomar su profesión y su moral en serie, han puesto en duda la idea de libertad y el derecho de propiedad; al buscar soluciones que no fueran compromisos, han creado precedentes.

Los precedentes no son forzosamente modelos. La participación en la forma de «Le Monde» no es la única posible, incluso tiene inconvenientes: Una tendencia natural a defender las situaciones adquiridas, a no salir de sí mismos, a vigilar con un cuidado bizantino los nombramientos y las jerarquías. En resumen, a tronsformar la empresa en una sociedad cerrada. M. Beuve-Mery expresa su disgusto bromeando: «Sería necesario poder despedir de vez en cuando a alguien a quien no se tuviera nada que reprochar, para dar ejemplo...»

Fuerte por su experiencia y su éxito, «Le Monde» se considera el prefecto de las costumbres de la Prensa, incluso de la sociedad francesa. El éxito siempre hace envidiosos; pero también la buena conciencia y la autosatisfacción pueden irritar. Es un periodista de «Le Monde» el que lo dice: «Lo que nos amenaza, no es caer bajo el dominio de fuerzas exteriores, es nuestra propia vanidad.»

Para regular las relaciones de la Prensa y el dinero, el equipo de la calle de los Italianos propone instituir en Francia un nuevo tipo de sociedad «de fines no lucrativos» análogo a las «fundaciones» que se conocen en el extranjero, y que también convendrían, por ejemplo, al Instituto Pasteur o a la ORTF. Algunos hacen notar de todas formas que estas sociedades no tendrían una vida fácil en una economía que continúa siendo capitalista. ¿Quién querría financiar las «fundaciones» en Francia? Y un periódico «con fines lucrativos», ¿podría conservar hombres de calidad solicitados por otras empresas que les pagarían mucho mejor?

El virtuosismo constitucional no debe distraer a «Le Monde» de la lucha en su propio terreno. La Prensa, industria intelectual, tiene un doble deber: encarnar los valores —libertad, independencia—, pero también innovar e invertir sabiamente. Los sucesores de M. Beuve-Mery no tienen, pues, la única misión de conservar, sino también la de crear.

L'EXPANSION

DOCUMENTO

las baronías de los medios de comunicación de masas americanos

UN MODESTO ATLAS «THE ATLANTIC»

Julio 1969

Una compilación de datos y conjeturas bien informadas, concernientes a algunos, pero no todos, de los grandes señores de los medios. así como descripciones cartográficas de sus dominios, obtenidas con cierta dificultad por los editores.

N. de la R.—*Desde junio disponíamos en GACETA DE LA PRENSA del texto cuya traducción incluimos como «Documento» de este mes. No nos habíamos decidido a publicarlo hasta que, súbitamente lo ha vuelto a poner de actualidad, nada menos que Spiro T. Agnew, Vicepresidente de los Estados Unidos y protagonista de una durísima campaña oficial sobre la falta de objetividad informativa de estas «baronías de los mass-media». Por ello, creemos que al lector le interesará conocer el trabajo del que es responsable en sus dos terceras partes Hyman H. Goldin, profesor adjunto de la Escuela de Comunicaciones Públicas de la Universidad de Boston.*

THE Atlantic JULY 1969 75 CENTS

NATHAN GLAZER: THE CAMPUS CRUCIBLE
RICHARD GILMAN: THE THEATER IS "LIVING," BUT BARELY
L. E. SISSMAN: GREENWICH VILLAGE

La cuestión de quien sea el dueño de los servicios de Prensa, Radio y Televisión en cualquier ciudad es de un interés más que ocasional, o al menos debiera serlo. En más ciudades de las que la mayor parte del público se ha dado cuenta, una significativa proporción de estas fuentes de comunicación son propiedad de un hombre o una sociedad, o puede que el principal periódico o emisora, tal vez ambos, sean subsidiarios de una empresa a escala nacional, frecuentemente con sus particulares intereses a que servir.

El año pasado, «Atlantic» publicó un artículo de un miembro de la F. C. C., Nicolás Johnson («Los señores de los medios y el interés público», junio, 1968) previniendo de los peligros de la disminución de competencia en el «Mercado de ideas» y examinando el «impacto de la propiedad, sobre el control de los Medios». Como anteriormente prometimos, presentamos el Atlas de Atlantic sobre los hombres, familias y conjuntos que dominan la Prensa, Radio, Televisión y otros Medios, en este país, y seguimos la pista de algunas de las actuaciones del lento despertar de Washington desde que apareció el artículo del estado miembro de la Comisión, señor Johnson.

El problema de quién es el dueño, de qué medios, para contarnos lo que pasa, y qué pensar de ello, adopta una variedad de formas. A grandes rasgos, hay cinco tipos de baronias. Sin embargo, un señor puede ser ejemplo de más de una clase de potestad comunicatoria. Lo que sigue es una descripción de cada tipo con ejemplos. Por raro que parezca ningún órgano de la administración en Washington se ha dedicado a reunir en forma utilizable todos los datos sobre los alcances de los más poderosos comunicadores de este país. Solamente ahora, y todavía con una base muy concreta, ha comenzado a haber cierto serio interés en la cuestión.

• el monopolio local

Un propietario puede dominar los Medios de una ciudad. Por ejemplo, un hombre, Donald W. Reynolds, posee dos periódicos y la única emisora de televisión de Fort Smith, Kansas. Reynolds es también un ejemplo de un hombre que tiene un gran impacto sobre regiones enteras (Oklahoma, Arkansas, Nevada, Tejas, etc.) a través de la concentración de la propiedad de periódicos y de medios de difusión, en Arkansas, Oklahoma y Nevada. En Niles, Michigan, la familia Plym posee el único diario, la única estación de radio de onda media y la única de frecuencia modulada. No hay emisora local de televisión. Según la información suministrada por la F. C. C. al subcomité de actividades antimonopolísticas del Senado, a finales de 1967 había 73 comunidades, donde una única persona o sociedad controlaba o poseía todos los periódicos y emisoras locales.

• concentración regional

Hay un asombroso número de áreas del país donde un «Barón de Medios» puede que no tenga un puro monopolio, pero puede lograr un impacto equivalente a través de

sus intereses preponderantes. Una rama de la familia Booth, por ejemplo, posee una cadena de periódicos en Michigan y territorios contiguos, así como un importante interés en la sociedad que posee y explota el «News» de Detroit y las emisoras de radio y televisión de la N. B. C. en la misma ciudad. Otra rama posee diversos intereses en la radio y C. A. T. V. en la misma región. Se trata de sociedades separadas; la familia Booth alega que están controladas por ramas del árbol familir separadas y enemistadas, y la F. C. C. ha aceptado esta explicación, pero no por unanimidad. El dueño de los Medios más importantes de la ciudad principal de un Estado determinado, generalmente habla al Estado en bloque y puede constituir un poder enorme en los asuntos del mismo. La iglesia mormona puede ser el ejemplo más extraordinario de poder regional. A través de una filial, la Bonneville Internacional, la Iglesia de los Santos del Ultimo Día no sólo tiene amplios intereses propios en radiodifusión, sino que ha negociado una serie de alianzas con otros propietarios de Medios en Salt Lake City, dando al grupo una poderosa voz en todos los estados montañosos del Oeste. Los intereses mormones no están en absoluto reducidos a la radiodifusión. Se dice que tienen participación en una compañía de remolacha azucarera, en unos grandes almacenes de Salt Lake City, en dos hoteles, en compañías de seguros de vida e incendios, una librería, alrededor de 600 granjas, una compañía inmobiliaria, otra de transportes, plantaciones de caña de azúcar y de piña, tres grandes ranchos en Canadá, cuarenta hilaturas, almacenes de chatarra industrial e importantes propiedades rústicas en Florida.

Liberado del peso del gobernar el país, Lyndon Jhonson ha tenido tiempo ahora para dedicar más atención al complejo de radiodifusión de la familia, acumulado durante los años de su dedicación política. (Ya se venía diciendo que el cerebro de todo el asunto era Lady Bird.) Los Jhonson poseen una estación de onda media y frecuencia modulada y otra de Televisión en Austin, así como la mitad de una compañía de televisión por cable en la misma ciudad. Asimismo son los dueños del 29 por 100 de una emisora de onda media y televisión de Waco (Tejas) que, a su vez, posee la mayoría de las acciones de cierto número de estaciones de radio y televisión en Tejas. Se dice que los apetitos de dominio de Medios del anterior presidente no se han saciado, sino agudizado.

• propiedad múltiple

Todo el que posee más de uno de cualquier tipo de Medio es, como mínimo, un dueño absentista y, como máximo, un poder nacional. Gannett Ridder y Newhouse puede que no sean nombres nacionalmente conocidos, pero lo son en los círculos políticos de Washington y, naturalmente, en todas aquellas ciudades de todo el país en que cada uno posee a veces el único periódico existente. A veces, los presidentes consideran a prósperos editores, la clase de gente que deben ser embajadores de Estados Unidos en el extranjero. Esto últimamente ha sido más cierto que parte de los republicanos que de los demócratas; John F. Kennedy mostró más predilección por humildes periodistas para puestos de embajador. Pero ciertos poderosos editores tienen siempre un seguro acceso a la Casa Blanca, Nixon nombró recientemente a Walter-Annenberg como embajador americano en Londres. Annenberg es propietario de dos diarios de Filadelfia y de estaciones de televisión en Filadelfia, Altoona —Johnstown y Lancaster—, Lebanon, Pensilvania; en Brighampton, Nueva York; en Hartfor-Newhaven, Connecticut; y en Fresno, California. Es asimismo propietario de revistas tan diferentes como Seventeen, TV Guide, y el Morning Telegraph, un periódico deportivo. Preguntado sobre

si Mr. Annenlors ahora que era un funcionario del Departamento de Estado, tendría que despojarse de sus posesiones, un portavoz del Departamento, declaró que no había reglas ordenando tal acción y que le sorprendía incluso que se hubiese suscitado la cuestión.

Los «grandes Seis»: NBC, CBS, ABC, RKO, Westninghouse y Metrodia son los ejemplos más patentes de poder múltiple en radiodifusión. Cada una de las redes, además de su gran impacto a escala nacional a través de los centenares de estaciones filiales, poseen emisoras de televisión en diversas ciudades importantes, incluyendo los tres mercados de televisión más importantes: Nueva York, Los Angeles y Chicago.

Como ya apuntó el citado informe de Mr. Johnson, de la F. C. C. «existen muchas implicaciones de su poder. Los grupos de estaciones tienen la posibilidad de negociar con las redes, los anunciantes y el personal especializado de tal forma que colocan a las estaciones más pequeñas en una situación de notable desventaja económica. La propiedad en grupo significa que pocas estaciones serán dirigidas totalmente. Pero la cuestión básica es que el poder político a escala nacional, implicado en la propiedad de un grupo de grandes emisoras de televisión, por ejemplo en Nueva York, Los Angeles, Filadelfia y Washington D. C. es más grande que el que una democracia debería confiar irreflexiblemente a una sola persona o corporación.

• propiedad de medios múltiples

Los individuos o las sociedades que se han hecho con más de una clase de fuente de comunicación; radiodifusión, periódicos y o revistas aparecen en diferentes clases de baronías: unos con monopolios locales, otros con concentraciones regionales, una extensa compañía con grandes ventajas competitivas y una variedad de intereses que servir, entre los cuales el interés público ocupa un rango desconocido. La RCA, por ejemplo, es una compañía que contiene otras subsidiarias que poseen a su vez una editorial (Random House), emisoras de radio, estaciones de televisión, una red de radio y televisión (NBC), una compañía de discos y una gran fábrica de aparatos de televisión. Time Inc, el complejo Post Newsweek de Washington, la Cowles Comunications y la Mineapolis Star and Tribune Company son amplias y poderosas empresas de imprenta y radiodifusión.

La CBS es uno de los más deslumbrantes propietarios de múltiples medios. Aparte de su actuación como red, posee emisoras de televisión en cinco ciudades importantes, una sociedad editora de discos, compañías fabricantes de instrumentos musicales, una editorial (Holt, Rinehart and Wilson), una serie de productoras de filmes educativos, sistemas de televisión por cable, los pugetes Creative Playthings y los New York Yankees, equipo de pelota baske.

• conglomerados

La RCA y la CBS pueden ser llamados conglomerados.

La absorción de negocios es una calle con dos direcciones y del mismo modo que algunos de propietarios Medios han utilizado sus enormes ganancias para extenderse hacia otros negocios, otras empresas, inicialmente desconectadas, han considerado los

intereses en la comunicación como instrumento para elevar sus ganancias y su poder. (Las emisoras de televisión rinden cerca del 100 por 100 de la inversión.) El problema en este caso, como se puso de manifiesto en la controversia sobre el actualmente abandonado intento de la ITT para fusionarse con la ABC, es que había una presión casi irresistiblemente, para promover los intereses de la compañía propietaria. Un conglomerado puede ser asunto de interés ciudadano. Howard Hughes, al lado de otros interses en negocios, constituye un conglomerado sólo en Las Vegas: posee tierras, hoteles, casinos, un aeropuerto, y luego adquirió una emisora de televisión allí mismo. Frustrado su intento de comprar la ABC en 1968, Hughes adquirió la Sports Neswork Inc, una red de radiodifusión deportiva. La opinión más extendida es que Hughes piensa convertirla en una red de televisión rival.

Este es un ejemplo de que mientras los críticos del poder de la red recibirían bien a un competidor, Hughes no respondía a su idea de Lochinvar. En las pocas ocasiones en que los dominios de un barón son disputados, la amenaza suele proceder de otro barón.

- **amenazas**

Al fin hay alguna indicación de que el «Washington Oficial» se ha dado cuenta de lo que ha estado pasando en el negocio de las comunicaciones, y se muestra interesado en ello. Nadie pronostica que la situación cambiará pronto, pero se espera al menos que se pondrá freno a esta absorción de periódicos y canales por los grandes señores de las comunicaciones.

El Departamento de justicia se interesó profundamente en 1967 en el desinterés de la F. C. C. ante la propuesta de fusión ABC-ITT. El resultado fue el divertido espectáculo de que el Departamento incoara un proceso conocido como «Los Estados Unidos contra la F. C. C., como acusador de un organismo estatal. Al fin la fusión de propuesta fue abandonada.

Una vez en marcha, el Departamento procedió a interesarse por algunas otras deliberaciones de la F. C. C. Así, un propietario de periódicos en Beaumont (Tejas) trataba de adquirir una emisora en la ciudad. El Departamento de justicia emitió una declaración afirmando que creía que la compra no debiera ser aprobada y solicitando de la F. C. C. que lo sometiera a información pública (cosa que, increíblemente, para la F. C. C. no era una práctica necesaria en tal caso) para que el Departamento de justicia pudiera intervenir. Cuando la F. C. C. comunicó al solicitante que iba a someter el proyecto a audiencia pública, la solicitud fue abandonada. También en otra ocasión Justicia se creyó en la obligación de instigar a la F. C. C. a convocar audiencia pública sobre un caso de renovación de autorización (que generalmente es un asunto de mero trámite para los guardianes de las ondas públicas. En este caso, la renovación era solicitada por Frontier Broadcasing de Cheyenne, Wyonning, que poseía los dos únicos periódicos de la ciudad, la única estación de televisión y el único sistema de televisión por cable. El Departamento de justicia incluso llegó a sugerir a la F. C. C. que debería ordenarse a la compañía que se deshiciera de algunas de estas propiedades.

El caso está todavía planteado en la agencia. En 1963 el grupo Gannet compró una estación de televisión en Rockford, Illinois; en 1967 compró los dos periódicos. A finales de 1967, la F. C. C. renovó, como de ordinario, la autorización de televisión.

Justicia se inquietó tanto que logró el consentimiento de Gannet para dehacerse de una u otra de sus posesiones en Rockford.

A pesar de estas y otra actuaciones, el Departamento de justicia no fue demasiado vigoroso en su lucha antitrust bajo la administración demócrata. El nuevo equipo ha demostrado ya que luchará más en particular contra los florecientes complejos (1).

En estos momentos está pendiente en Justicia la fusión de dos grandes complejos con grandes intereses en Comunicaciones, Metromedia y Fransamérica, un bloque de 3.000 millones de dólares en fianzas o inmuebles. Los truts son muy populares en Washington en estos momentos y han caído bajo la vigilancia no sólo del Departamento de justicia, sino también del Congreso, la Federal Trade Commision, la Securities and Exchange Commission e incluso la Federal Communications Commission (F. C. C.).

Las señales de actividad de la F. C. C. en la cuestión de la propiedad de los Medios ha sido promovida por una serie de estimulantes: las presiones por parte del Departamento de justicia para que cumpla con su obligación, las críticas por parte de personas ajenas a la cuestión, las sentencias judiciales y los persistentes esfuerzos de los miembros Jhonson y Kenneth Kox y de algún otro miembro del personal de la Comisión.

Como resultado, se han tomado algunas medidas que, de continuar en la misma línea, pudieran tener una indudable repercusión. Igualmente pudiera ser de importancia crítica la designación por Nixon de un sucesor al Presidente de la Comisión Rosel Hyde, cuyo mandato acaba este 30 de junio y que se espera se retire.

En la actuación quizá más importante y la primera de esta clase, el 23 de enero de 1969 la Comisión votó que el canal 5 de Boston fuera retirado del Boston Heral Traveler, que posee asimismo intereses en la televisión por cable, y concedido a un grupos independientes que solicitó la autorización. Desde entonces se han producido solicitudes competitivas en el caso de otras renovaciones.

En marzo de 1968 la Comisión propuso una nueva regulación para prohibir en el futuro a cualquier entidad poseer intereses en más de un medio de radiodifusión en la misma ciudad. En agosto el Departamento de justicia propuso la ampliación de la regulación para incluir la consideración de la propiedad de un periódico y una estación de radiodifusión en la misma ciudad y pidió a la F. C. C. que considerase la posibilidad de ordenar el despojo en concepto de «intereses excesivos» cuando la licencia de radiodifusión fuera presentada para renovación cada tres años. La regulación está ahora bajo discusión y puede llevarle años a la F. C. C. el decidir si emanan tales normas y que luego puedan ser rechazadas por el Congreso. A veces la Comisión ni siquiera espera a que el Congreso vote para impedirle emitir una reglamentación, son suficientes algunos signos de desaprobación de ciertos importantes miembros del mismo para persuadirla de que debe retirarla. Actualmente se han producido ya comentarios sobre las nuevas normas, y es la Comisión la que debe actuar.

A finales de marzo, la Comisión ordenó abrir un período de información pública; es decir, abandonó la aprobación rutinaria para la renovación de autorizaciones de estacio-

(1) Recuérdese la reciente subvención del Vicepresidente Agnew. (N. de la R.)

nes de televisión, propiedad de la Chronide Publishing Companyen San Francisco y de la Midwest Radio-Television Ine. en Minneapolis, controlada a su vez por dos importantes grupos editores de periódicos, supuestamente rivales: Cowles y Ridder. En San Francisco había cuestiones de concentración de control planteadas ante la Comisión, pero también acusaciones de que la televisión había tergiversado programas de noticias en interés de los otros negocios de la corporación, en especial la información sobre huelgas en los periódicos y la fusión de los negocios de prensa.

El Minneapolis, aparte de concentración de propiedad se suscitó ante la Comisión la acusación de que la emisora había utilizado sus conexiones con la Prensa para lograr los derechos de transmisión de acontecimientos deportivos en la región. Al mismo tiempo la comisión propuso una nueva reglamentación que haría bastante más difícil para el público el participar en procedimientos de renovación de licencias.

En 1967 y 68 el Subcomité Senatorial Antitrust y Antimonopolio, encabezado por el Senador Philip A. Hart (demócrata, por Michigan) organizó una extensa serie de informaciones públicas respecto a la interconexión de dominio de los «Medios de Comunicación» y su recogida en siete volúmenes suministra abundante material para los oponentes de los barones de los Medios. El punto de arranque para la información pública fue la legislación presentada al Congreso, la llamada Failing News Papers Act, que permitía los acuerdos de actuación conjunta entre los periódicos de una misma ciudad, uno de los cuales se considera que está «en mala situación económica». Bajo tales acuerdos los propietarios pueden ponerse de acuerdo para fijar los precios de la publicidad, repartir los beneficios y no competir para aumentar la tirada.

Las sesiones públicas del comité del Senador Hart fueron efectivas para acabar con tal legislación el año pasado. En marzo pasado el Tribunal Supremo de Estados Unidos pronunció una sentencia antitrust contra dos periódicos de Tucson (Arizona) que habían establecido el acuerdo «previsto en la Ley» para operaciones conjuntas. El Tribunal declaró que tal doctrina podría servir como defensa solamente si podía demostrarse que el periódico estaba a punto de desaparecer y que no había disponible otro comprador. Cuarenta y cuatro periódicos en 22 ciudades tienen convenios de actuación conjuntas. El Tribunal declaró que tal doctrina podría servir como defensa solamente si podía demostrarse que el periódico estaba a punto de desaparecer y que no había disponible otro comprador. Cuarenta y cuatro periódicos en 22 ciudades tienen convenios de actuación conjunta, algunos de los cuales podrían ser alcanzados por la nueva decisión. Sin embargo, varios miembros del Congreso se apresuraron a presentar nuevos proyectos de ley para echar abajo tal decisión.

LOS GRANDES SEÑORES DE LA TELEVISION

En el vértice de la estructura de la televisión están los grandes señores de las cadenas CBS, ABC y NBC. Estas tres dominan la televisión de la misma forma que la General Motors, la Chrysler y la Ford controlan las fortunas de la industria aumovilística. Para el público americano, televisión equivale a red de televisión, el programa que recibe en la pantalla lleva la marca típica de la cadena. Por el propietario de la emisora local, sea barón o siervo, la fuente primordial de prosperidad es la afiliación a una cadena. Su capital más preciado, junto con la autorización por la F. C. C., es el

contrato con la red. En el juego de poderes de la televisión a escala nacional, la emisora local es un peón o, como mucho, un caballo.

Por ejemplo, la NBC, de común acuerdo con su sociedad madre la RCA, decidió, a mediados de 1950, aumentar el tamaño de los mercados en que poseía emisoras. Este plan sirvió tanto a los intereses de fabricación de la RCA como a los de radiodifusión de la NBC. La sociedad rival en el campo de la fabricación, Westinghouse, poseía, inoportunamente, una emisora en Filadelfia, afiliada a la NBC y cerca de un complejo industrial RCA. Se comunicó a la Westinghouse que si deseaba continuar su conexión con la NBC debía transferir a ésta la propiedad de su emisora de Filadelfia, a cambio de la estación de la NBC en Cleveland, un establecimiento de tres millones de dólares y un mercado menos interesante. La Westinghouse sucumbió después de un angustioso conflicto interior.

La FCC, que había llevado a cabo una completa investigación, revelando estas tácticas coercitivas, se encogió de hombros y concluyó que si la Westinghouse, un gigante, en uso de su derecho «estaba de acuerdo», la FCC no tenía otro remedio que aprobar el traspaso. Posteriormente, el departamento de Justicia y los tribunales federales lo invalidaron y la FCC al fin ordenó la vuelta de la NBC a Cleveland y la Westinghouse retornó a su emisora de Filadelfia. Hay que resaltar que la Westinghouse es el mayor de los propietarios múltiples que no tienen red.

Aunque de vez en cuando hay alguna agrupación privada entre filiales, las áreas de discusión, cuando ésta ocurre, son muy limitadas, se reducen al pago de las compensacione sde red, al espacio de programación comercial adyacente o intercalado en un programa de red que se concede a las filiales y a los programas sexy.

El mercado nacional de los Medios, en el que la televisión es primordial, es un dominio de las cadenas. La cadena crea una audiencia nacional para los anunciantes. Cada cadena produce o selecciona un catálogo de programas para distribución nacional; cada una selecciona para afiliación unas 200 emisoras locales en otras tantas ciudades, alcanzando prácticamente cada hogar con receptor; cada una alquila la transmisión y conexiones de la Compañía Telefónica para transmitir simultáneamente los programas y la publicidad a sus filiales que se crean generalmente en Hollywood o Nueva York, cada cadena determina el momento en que tales programas serán difundidos a escala local. Y por último, cada cadena contrata con anunciantes nacionales a través de agencias de publicidad para sufragar los costos de programación y espacio y para suministrar las cuñas, y todos estos negocios son compartidos, si bien desigualmente, con las filiales. Salvo las noticias, asuntos públicos y deportes, una proporción abrumadora de programas de cacadena no son producidos por las redes, sino que éstas adquieren los derechos de distribuidoras de programas, compañías de films para televisión y distribuidoras de películas cinematográficas. Estos proveedores actúan en intensa competición para persuadir a los tres grandes barones de que miren con benevolencia sus trabajos, programas-piloto en que han invertido decenas y cientos de miles de dólares, y de que les concedan aceptación por la red. Naturalmente, abundan las denuncias de abuso de poder.

El resultado tangible de este conjunto de arreglos técnicos y económicos es que en una sola hora de un miércoles, de nueve a diez de la tarde, los anunciantes pagan a una cadena 950.000 dólares, aproximadamente, por unos dieciocho minutos de publicidad (seis minutos por red). Los pagos por publicidad no se hacen públicos, pero las publicaciones comerciales a veces descubren las llamadas listas de precios utilizadas por las cadenas de negociaciones con agencias de publicidad. Además de los espacios publicitarios,

entre las cuestiones «no programadas» se comprenden los anuncios de promoción, y la publicidad de servicio público (por ejemplo, la campaña antitabaco) y los servicios comerciales insertados localmente por cada estación filial.

Los anunciantes compiten por esta oportunidad, porque se les asegura que más de 32 millones de casas con receptor (de un total de 57,5 millones) están conectados a la red de programación, y a los programas que la acompañan, durante esa hora.

La abrumadora mayoría de los potenciales espectadores de los otros 25 millones de casas con televisión no usan los aparatos, porque los miembros de la familia no están en casa, están ocupados en otras actividades o no están interesados en ninguno de los programas.

Sólo un pequeño porcentaje del público durante estas horas conecta con programas fuera de la red emitidos por estaciones no filiales (generalmente en grandes ciudades donde hay más emisoras que cadenas). Las redes juegan un doble papel en el sistema; no sólo controlan la producción de sus programas, su selección y su distribución, sino que a través de las emisoras de su propiedad en los mercados más amplios, controlan la propia exhibición en un 25 a 30 por 100 de todos los receptores. En los tres centros más importantes, Nueva York, Los Angeles y Chicago son exclusivamente las cadenas las que transmiten los programas de la red a través de sus propias emisoras.

Dos hitos financieros del dominio de las redes son su participación en la cifra de negocios y en los beneficios. De los 2.277 billones de dólares de cifra de negocios de la televisión en 1967, el 53 por 100 (1.216.000.0000 de dólares correspondió a los tres grandes señores de las cadenas, incluyendo sus 15 estaciones propias. El resto se repartió entre otras 604 estaciones de televisión. Igualmente de los beneficios totales sólo un poco menos del 40 por 100 (160 millones de dólares) correspondió a las tres cadenas.

Entre los grandes, la CBS están más igualadas que la ABC. Los dos grandes van a la cabeza en cuanto a tarifas de programación, número de filiales, tiempo total y beneficios. La FCC publica anualmente las cifras financieras de la industria, pero sin desglosar por cadena industrial o por emisora. Sin embargo, una publicación muy acreditada y generalmente exacta (Televisión Digest) ha publicado esta información secreta. Las cifras para 1967 revelaron que la ABC perdió 17 millones de dólares en actuación como cadena y recibió solamente el 8 por 100 del beneficio total contando las cadenas y sus propias emisoras, en contraste con el 48 por 100 de la CBS y el 44 de la NBC.

OPERACION DE RED 1967

	Millones de dólares		
	CBS	NBS	ABC
Ingresos por red (antes de pagar los impuestos federales) ...	362	327	264
Beneficios por red	42	31	(—17)
Ingresos por emisoras propias	95	95	73
Beneficios por emisoras propias (antes de pagar los impuestos federales)	35	40	29
Beneficios combinados de la red y las emisoras	77	71	12
Porcentaje de participación en los beneficios combinados.	48 %	44 %	8 %

(Televisión Digest vol. 8, núm. 19, 6 de mayo 1968 (p. 1.)

Estas cifras no incluyen los ingresos que las cadenas engloban procedentes de otras actividades televisivas. Por ejemplo, una vez que los programas han agotado sus posibilidades de exhibición en la red, algunos de ellos que obtienen éxito (Perry Mason, La isla de Flintstestones de Guilligan, los Munsters, Yo quiero a Lucy, Zona crepuscular, Ruta 66) se venden a cualquier emisora que pague su precio, sea o no filial. Las cadenas, incluso venden sus series a la televisión de otros países y dado que su coste ya ha sido amortizado en su utilización nacional, pueden competir con las producciones extranjeras de menos presupuesto. De este modo las cadenas no sólo dominan el mercado de programas USA, sino que son también una importante fuente de programación popular americana en la televisión mundial.

El sistema de cadena origina sustanciosas recompensas no sólo para los grandes señores, sino para las estaciones filiales. De hecho son los intereses mutuos de las redes y de las filiales los que explican la vitalidad del sistema tanto económica como política. Una estación puede conectar con una red y recibir una fenjo diario de programas de gran demanda entre su público. Naturalmente cada estación incluye en su programación diaria espacios que produzca por sí misma o que adquiera de otras fuentes fuera de la cadena, en concreto, programas de noticias meteorológicos y deportivos, películas para televisión distribuidas por agencias independientes o largometrajes.

La red paga a la filial casi el 30 por 100 de los costes brutos de difusión del programa. Además, ésta puede vender un cierto espacio para publicidad, intercalado o añadido a los programas de la cadena, y los impresos de este espacio no los comparte con la red. En un mercado extenso, un solo espacio añadido de unos veinte segundos reportará de 1.000 a 1.500 dólares, dado que el programa de la cadena ha creado una audiencia masiva para la emisora. No es de extrañar que cuando una estación factura sobre 20 millones o más, el capital tangible sea sólo de dos millones, mientras que el principal activo sea el contrato de conexión con la red. Algunos de los grandes señores de medios, incluyendo la Westinghouse, Time Inc. y Cornithian haya tratado de persuadir al servicio de Renta Interna, a los tribunales fiscales y a la Justicia Federal de que los contratos con la cadena debieran ser considerados a efectos de amortización, reduciendo de este modo la deuda fiscal de las estaciones que compran.

Solamente en los mercados más extensos, las estaciones no filiales, y generalmente una sola de ellas, obtienen la plenitud de la opulencia televisiva.

Desde los primeros días de la radiodifusión el poder de las cadenas ha preocupado al Congreso, a la FCC, al Departamento de Justicia, así como a algunos elementos desafectos dentro de la propia industria. Varias investigaciones y encuestas han conducido a ciertas restricciones: una compañía de red no puede ser propietaria o dirigir más de una cadena, ni elegir discrecionalmente el tiempo de sus filiales, no puede controlar por un plazo mayor de dos años, no puede controlar las tarifas de las filiales por espacios fuera de los de la cadena, y no puede obligar a sus filiales a no contratar con otras cadenas, y desde luego no puede ni poseer ni dirigir más de siete estaciones de radio en onda media, siete en frecuencia modulada y siete emisoras de televisión, de las cuales sólo cinco, de UHF. Estas y otras regulaciones han corregido los abusos de poder mayores.

Pero el dominio de las redes persiste. Y persiste porque el servicio de red es consustancial al sistema de comunicaciones de la nación y como tal ha sido reconocido por el Congreso y por la FCC y porque además goza de una aceptación pública abrumadora. Una domina unos recursos inmensamente mayores que los disponibles para cualquier emisora o grupo de ellas.

Las cadenas son la fuente de Zangh-In, Bonanza, Misión Imposible, Mary Terry, PFD, FBI, Embrujada, los programas especiales de Bob Hope; la cobertura de los partidos de fútbol tanto profesionales como intercolegiales, las Wold Series, las olimpiadas, las convenciones políticas, las campañas presidenciales, las noticias diarias, los vuelos espaciales, los debates en la ONU, los debates con otros sistemas en el Congreso y otros muchos acontecimientos especiales. Buena parte de todo esto no estaría disponible con la inmediatavidad y la ubicuidad que consigue la potente economía de las redes.

En el pasado, las mismas tres cadenas, CBS, NBC y ABC, dominaban la radio. Pero su control fue minado no por actuación gubernamental, sino por el cambio tecnológico. Las grabaciones populares ofrecieron a las emisoras una programación alternativa y competitiva. Al mismo tiempo, el medio más poderoso de la televisión capturó a las audiencias de la noche, que son el objetivo primordial de los anunciantes de la cadena.

Si el sistema de televisión por cadena cambia en un futuro, la causa será también tecnológica y no actuación gubernamental. Un mito bastante extendido es que si las redes fueran autorizadas o reguladas directamente por la F. C. C. resultarían considerablemente más responsables respecto al interés público. La verdad es que la mayor parte de la actividad de la red está bajo la competencia de la F. C. C. Esto es cierto en cuanto cada red es propietaria de emisoras que deben ser autorizadas. En algunos asuntos la red actúa «como si estuviese autorizada por la F. C. C.». Por ejemplo, una acusación de malje deducida contra un programa de la red no necesitaría presentarse contra todas las emisoras que lo habían difundido, sino contra la cadena que lo había producido.

Algunos cambios tecnológicos podrían alterar el presente sistema de red. Por ejemplo, si resulta factible un programa de televisión a través de satélites, los señores de las cadenas podrían prescindir de las emisoras intermediarias para alcanzar directamente al público. Esto debilitaría a la mayor parte de los señores de la televisión y, al menos inicialmente, favorecería la concentración de poder y riqueza de las redes. Sin embargo, si se consiguieran los suficientes canales para la transmisión directa vía satélite, o si el Gobierno regulase que el uso de los canales fuese alquilado en forma de concesión de servicio público (o incluso que fuese distribuido), otros productos de programas podrían competir con las redes. Posiblemente las redes pasarían de ser «grandes señores» a simplemente «señores» algo más importante que cualquier normal competidor.

De otra parte, si todas las casas estuviesen conectadas por cable, cosa técnicamente posible y económicamente realizable en dos décadas próximas, las redes podrían arrendar canales nacionales y llegar directamente a todas las casas. Tal sistema abriría un mayor número de otros canales de comunicación a proveedores de programas, competitivos. A largo plazo, las audiencias de televisión resultarían tan fragmentadas como las de radio, y el dominio de las redes se desvanecería.

Existen también posibilidades de cambio por parte del invento de la televisión por suscripción y por la introducción del E. V. R., «electronic video recordin». Pero ninguno de los dos es una amenaza para las redes: si el sistema de suscripción resultase popular, éstas han dejedo claro que nada les impediría entrar en tal campo y por parte del E. V. R., que es la contrapartida visual del disco estéreo, resulta que es una ivención de la CBS.

Más probable resulta durante los próximos cinco años la aparición de una cuarta red para competir y compartir los beneficios de las otras tres, como sugiere la experiencia en la radio, esto no implicará un gran cambio.

• viajes al país de los medios

Cuando Lord Thompson, el canadiense, decano de la Prensa británica, adquirió los derechos para la televisión en Escocia hace varios años, declaró que desde entonces poseía una máquina de hacer dinero. Lo mismo puede decirse de la industria de las comunicaciones en América hoy. Con algunas excepciones, los periódicos americanos nunca han estado tan prósperos, «esto es como un robo» nos dijo recientemente un feliz editor de periódicos, « y cuanto más monopolistas se hacen, más económicamente vanos resultan». Como resultado de esta tendencia tendrían que producirse algunas consecuencias favorables para el público, por lo menos existe la posibilidad de ello. Vincent J. Manno, agente de Bolsa y asesor en asuntos de Medios en Nueva York, declara: «La propiedad en grupo, invariablemente posee la suficiente estabilidad financiera para mantener la independencia editorial de lo impreso y, por lo tanto, gozar de la posibilidad de servir a la comunidad general.»

La radiodifusión es deficiente, siempre el «dueño» de las ondas es el público, un pequeño número de personas que han obtenido la concesión del Gobierno para transmitir, obtienen enormes beneficios de los anunciantes en televisión y radio (unos 3,2 billones de dólares el año pasado). Salvo los canales en UHF y desde luego las emisoras de televisión educativa, el resto son máquinas automáticas de hacer dinero, y las pequeñas emisoras de radio que llenan las ondas con tonterías consiguen buenas cuentas corrientes para sus propietarios.

No es de extrañar que tales operaciones, con sus beneficios prácticamente asegurados, además de su prestigio y de su inmenso poder para informar, deformar u omitir la información, están entre las propiedades más deseadas del mundo de los negocios. Al tratar de confeccionar un modesto atlas para «Atlantic» de algunos de los más importantes individuos y de algunos menos conocidos monopolios, nos dimos cuenta que «el quien posea qué y dónde» es sólo una parte de la cuestión y que lo verdaderamente difícil resultó la cuestión de «quien posee qué, cuándo».

La velocidad con que los mayores complejos se refunden y se dividen, negocian y rompen compromisos, se funden, reproducen vástagos, traman ventajosos enlaces entre su progenie y primos lejanos, o si no se entregan por sí mismos a lo que parece una bacanal corporativa, nos ha hecho difícil el estar al tanto de todo el tiempo suficiente para fijarlo sobre el papel. Una edición reciente del enormemente denso informe Gallagher da idea del tenor de los bramidos de celo de los «Sarones de los Medios».

• time-life broadcast avanza

El presidente Wes Pullen planea aumentar los 22 millones de ingresos complementarios a través de la expansión de producciones para la televisión. Está organizando nuevos centros de producción en Grans Rapids, Derver, San Diego e Indianápolis. Quiere vender la segunda de las Time-tipe Nature Series a las grandes cadenas, así como películas educativas, producciones comerciales y acontecimientos especiales (la cobertura de las 500 millas de Indianápolis para la Goodyear Tire and Ruber). La compañía puede contar con unos 11 millones en pedidos de la película «March of Time».

Reeditará producciones de documentales históricos. Wes tiene 14 centros de televisión por cable, amenazados por el decreto de prohibición de posesión de múltiples

medios. La Manhathan Cable Television realiza escasos progresos, tiene sólo un 10 por 100 de un mercado potencial de 300.000 hogares. Pullen ha perdido la carrera con Larry Israel presidente de las emisoras Post-Newswek, para adquirir la WLBW, filial de la ABC en Miami».

Este es un material perfectamente agitado e intrincado. Cuando comenzamos a reunirlo para el Atlas pudimos dirigirnos a fuentes bastante claras para obtener los detalles de las compañías «públicas». Algunos empleados de unos pocos de los grandes dominios, como John Cowles, Jr. de Mineápolis, nos ayudaron suministrando datos. Pero la mayor parte de los «señores de Medios» bastante sorprendentemente en cuanto se trata de personas dedicadas a la tarea de informar, fueron poco comunicativos respecto al tamaño, extensión y beneficios de sus dominios.

El «Atlantic» ensayó varios métodos de averiguar tales datos, nuestros investigadores han utilizado los libros de consulta (Editor and Publisher, los índices de Standard and Poor, Televisión Factlook), a las autoridades en ese terreno y finalmente a las propias compañías. No hay dos series de datos que se correspondan. Llamadas telefónicas a distintas personas producían datos y estadísticas diferentes totalmente de las cartas personales de los jefes de la compañía.

Los dominios en el campo de los Medios son tan extensos, tan fluidos, tan móviles hacia arriba, hacia abajo, hacia dentro y hacia afuera, que ellos mismos no parecen conocer lo grandes que son en un día determinado. Por tanto, debe declararse que la información aquí presentada era actual y completa al tiempo de imprimir nuestro atlas en cuanto lo eran los libros de cuentas de los «señores de Medios».

• time inc.

Casi todo el mundo conoce la revista semanal «Time», así como «Life», «Fortune» y, tal vez, «Sports Ilustrated», publicadas por la misma sociedad. Pero no todo el mundo sabe que Time Inc. es también una gran empresa de radiodifusión y televisión (con una buena participación en los grandes mercados más lucrativos), una distribuidora de máquinas para la enseñanza, una editorial, propietaria de trece sistemas de televisión por cable (incluyendo el que sirve la mitad sur de Manhathan), gran accionista de la M. G. M. fabricante de papel, dueña de 600.000 áreas de bosques y propietaria de Medios en Sud América, Alemania Occidental, Hong-Kong y Australia. «Life», un negocio de 160 millones de dólares anuales, ha estado luchando desde hace tiempo para abrirse un camino con una revista de masas en la edad de la televisión, cosa nada fácil. Durante el primer trimestre de 1969, la Time Inc. declaró una pérdida de 300.000 dólares (menos que los salarios combinados del presidente del Consejo de Administración y del Director) y el capital comercial cayó desde los olímpicos 100 a los sesentas. Pero el conjunto es rico y diversificado. Los ingresos del año último, 597.811.000. Recientemente compró treinta y dos periódicos vecinos del área de Chicago y está buscando nuevos periódicos que comprar y piensa en editar nuevas revistas sobre alimentación y sobre televisión. Sólo el diablo sabe dónde terminará todo.

• cowles communications, inc.

El gran «sacaperras» de la compañía es la revista «Look»; en total los ingresos a su cuenta contaban por el 61 por 100 de los totales de la compañía el año último. Pero

Cowles Communications está también metida en otras revistas («Family Cicle», «Venture»), en publicaciones de negocios y comercio, en radio y televisión (Des Moines, Memphis y Orlando, Florida), libros, publicaciones extranjeras, en un proceso de impresión tridimensional, y algunos de estos esfuerzos hacia la diversificación, notablemente el joven «Sun», de Suffolk (Long Island), y el «Xograp», procedimiento de impresión tridimensional, actúan con pérdidas. Los ingresos fueron de 164.959.000, pero saldó con una pérdida neta de 972.000 dólares (menos que la de 1967, de 3.478.000 dólares).

Si ocurriera algo a «Look», la Cowles Communications estaría en apuros. Según su informe anual, «causa del aumento de los costos, los beneficios de Look, en 1968, fueron menores que los de 1967. La revista sólo obtuvo una ligera ganancia en los ingresos por publicidad». Pero el informe elude algunas de las típicas preguntas de accionistas (¿cómo afecta a «Look» y a la industria de revistas en general la desaparición del «Saturday Evening Port»?), por medio de estadísticas y comentarios: «En los últimos cinco años, la publicidad en las mayores revistas, controlada por el Press Information Bureau, ha aumentado más del 28 por 100 hasta un total de 1.196.055.761 dólares. En el mismo período la circulación de estas mismas revistas aumentó en un 19 por 100. Era el Post el que estaba enfermo, no el negocio de las revistas». La Cowles Communications está presidida por Garduec («Mike») Cowles. Este es el único de los tres dominios Cowles que es detentado públicamente.

• «washington post» - newsweek

La sociedad Post, dueña del más importante periódico de la capital, el «Washington Post» (tirada diaria, 479.644) y de «Newsweek (tirada mundial, 2.571.480) es un ágil instrumento de poder nacional. Sus jefes, el difunto Eugene Meyer, el difunto Philip Graham y la hija del primero y viuda del segundo, Katherine Meyer Graham, construyeron su imperio con más énfasis en la calidad que en la cantidad; sin embargo, tampoco ellos han olvidado adquirir vacas lecheras que hagan rentable la granja. La Compañía Post posee en Washington D. C. las emisoras WTOD-TV y WTOP-Am y FM, conectadas a la red de la CBS, así como la de televisión en Jaksonville (Florida), de la misma cadena.

Tienen también otros objetivos: Newsweek, Inc. publica Art News. La Compañía Post y la Times Mirror de Los Angeles dirigen un floreciente sindicato de noticias. El Post es uno de los tres dueños del International Herald Tribune de París. La cifra de «ingresos consolidados» es «más de 100 millones». El Post aspira a alcanzar un prestigio y a sobrepasar, a ser posible, al «New York Times», «Newswek» ha estado preocupado seriamente a la Time Inc. y Mrs. Graham, el tipo de señora empresario, es invitada a las mejores reuniones, desde los Miscon hasta Capote.

• gannett

Según declara la compañía en su informe anual de 1968, «Una gran ventaja sobre todas las compañías de un solo periódico, excepto las mayores, reside en su magnitud corporativa, capaz de mantener a su personal en búsqueda de nuevos métodos de producción.

Gannett posee actualmente treinta diarios y nueve emisoras (pronto sólo ocho) en seis Estados, procedentes de la cadena de periódicos que Frank Gannett creó originariamente en la zona norte del Estado de Nueva York, fundada en 1906. Gannett compró los nueve periódicos de la cadena Macy en los condados de Westehester y de Rockland de Nueva York. En 1965 y 66 los periódicos y las emisoras del área de Cabo Kennedy en Florida, un grupo de periódicos de Illiniois en 1967 y este mismo eño el Sun, de San Bernardino, California (el vendedor fue Times, de los Angeles, y el precio 17.700.000). El Wall Street Journal informa que Gannett se ha comprometido a pagar unos 15 millones en efectivo y valores por dos periódicos de la vieja cadena Perry en Pensacola, Florida. La tirada diaria de los periódicos de Gannett es de 1.315.663. Los ingresos en 1963 fueron de 123.738.688 dólares, y los beneficios netos de dólares 8.624.451.

Con unos buenos editores, generalmente de la tendencia conservadora (Rotary, Kiwanis, etc.) la cadena Gannett es dirigida hoy por Paul Miller, que fue un tiempo director de la oficina de la Asociated Press en Washington.

• el minneápolis star and tribune, el desmoines register, y ridder

El describir los lazos y las distinciones entre las varias empresas controladas por miembros de la familia Cowles no es darles su significado real. Teóricamente la Cowles de que hablamos antes es distinta de la Des Moines Register y Tribune, y ambas lo son respecto de la Minneápolis Star and Tribune. Pero en la práctica Gardner Cowles, presidente del Consejo de Administración de Cowles Connmunications (que posee la emisora CBS en Des Moines) es director de la Des Moines Register and Tribune; su hermano John Cowles, Sr., es presidente de los consejos de la Des Moines Register y la Minneápolis Star and Tribune, y el hijo de John Cowles, Jr. director de la Minneápolis Star and Tribune, es a la vez miembro del Consejo de dirección de la Des Moines Repiter and Tribune. Como este último dice: «La F. C. C. aparentemente considera a las compañías de Nueva York, Minneápolis y Des Moines, como formando un único grupo de intereses, porque la Des Moines Register and Tribune y la Gardier Cowles Foundation, Inc. (institución benéfica de mis abuelos en Des Moines) poseen cada una más del 1 por 100 de las acciones de la Cowles Connmunications Inc. y de la Minneápolis Star and Tribune. Esta errónea apreciación de la F. C. C. es quizá la causa de la errónea impresión pública de que las tres compañías son dirigidas por algún «holdring» o «trust». Excepto por el caso de mi tío Mike el de mi padre y el mío con respecto a la Des Moines Register and Tribune, los equipos de dirección y redacción de las tres compañías están separados».

La Des Moines publica el matutino «Register», el vespertino «Tribune» y un dominical. Aunque no se hacen declaraciones sobre sus finanzas, los ingresos anuales pueden ser estimados en más de 25 millones de dólares.

Pero en Minneápolis las cosas son más complicadas; el Minneápolis Star and Tribune (ingresos anuales de más de 50 millones) posee la revista «Harpers» en Nueva York (a través de una subsidiaria, la Harper's Magazine Inc.), así como periódicos en Montana y Dakota del Sur, un sistema CATV en Nebraska, una emisora de televisión en Kansas (que la compañía está tratando de vender a Gaylord de Oklaoma), así como los periódicos de la mañana y la tarde en Minneápolis. Lo que preocupa a la F. C. C.

es la cuestión de la concentración derivada del hecho de que la Minneápolis Star and Tribune posee el 47 por 100 de la compañía gestora de las emisoras CBS de radio y televisión en Minneápolis-St. Paul. El otro 53 por 100 es detentado a su vez por el editor de dos periódicos de St. Paul. En concreto, la North West Publications de la familia Ridder a través de otra llamada Mid Continental Radio Televisión Inc., que resulta ser uno de los accionistas de la Minneápolis Star and Tribune. ¡Uf!).

La familia Ridder tiene otros intereses en publicaciones y radiodifusión desde el Midwest a las Rocosas, publica 16 periódicos en California y el «Journal of Commerce» en Nueva York. Los Ridder no respondieron a nuestra petición de una cifra global de sus negocios; fuentes informadas le calculan de 100 a 150 millones.

- **newhouse**

Samuel I. Newhouse si no es un hombre adquisitivo no es nada. Su imperio, de más de 20 periódicos, ha sufrido la electrificación (negocios en radio y televisión, algunos de ellos en ciudades donde Newhouse posee también grandes periódicos «Postlanr, en Oregón; «St. Louis», Missouri; «Syracusse» en Nueva York; y «Birmingham» en Alabama, así como un colección de nueve sistemas CATV) y al embellecimiento: «Vogue», «Glamoen», «Mademoisselle» y «House and Garden» encabezan su cadena de revistas. Eyraense es la sede del dominio Newhouse, pero su influencia es nacional, aunque no se ejerce demasiado frecuentemente (como en otros medios de los grupos mayores, su apoyo a L. B. Jonshon en la elección de 1964 fue una rara muestra de política editorial unificada). Una estimación del valor del conjunto, de 200 a 250 millones.

- **bonneville international, filial de la iglesia mormona: kearns-tribune y glassman-hatch**

Se trata de tres dominios de Salt Lake City comprometidos en una multitud de empresas comunes que dominan todo el Estado de Utach con sus intereses en la Prensa, la radio y la televisión por cable, así como el sistema de microondas que conecta la televisión por cable y la radiodifusión en todos estados de las Montañas Rocosas.

El grupo posee importantes intereses en la radio y televisión de los Estados vecinos, y la Bonneville, la filial de la iglesia mormona tiene una participación de unos 20 millones (cerca del 5 por 100) en el «Times» de Los Angeles. Algunas suposiciones sobre el valor de las tres compañías: Bonneville, 60 a 75 millones de dólares. Glassenam Hatch, 15 a 18, Kearns Tribune, 12 a 15 millones.

- **hearst**

Aunque ya no se trata del gran monstruo de la jungla periodística de los primeros tiempos, Hearst Corporation es todavía un importante propietario de periódicos tanto en los estados (Harpers Bagaar, Good Housekeeping, Cosmopolitan, Town and Country, House Beautiful, Popular Mechanics) como en el extranjero, es también dueño de emisoras de televisión y radio.

El centro de poder de Hearst es Baltimore, donde posee el vespertino «News-American» y las filiales de radio y televisión de la NBC. La tirada diaria total para los ocho

periódicos es de 1.851.012. William Randolph Hearst, Jr., no quiere ni hablar de dinero, pero nuestra investigación sugiere que la corporación vale unos 250 millones y una estimación bruta de los ingresos de Hearst para el 68 es de 500 millones.

• chicago tribune

Una poderosa fortaleza, un bastón firme del conservadurismo «ancien regime». El Coronel Mc Cormik, creador del «mayor periódico del mundo», ha desaparecido, pero los hombres que guardan sus arcas continúan funcionando. Aunque el «Tribune» no sea ya el líder en cuanto a tirada, de Chicago y alrededores, y el «N. York Daily News», que ahora controla la compañía del «Tribune», no fuese el de más tirada de todo el país (2.102.655 diariamente) las propiedades de la compañía en radio y televisión completarían el cuadro. Un vespertino de Chicago, «Chicago Today» (antes el «American» de Chicago), intereses en la radio y televisión en Minnesota, Colorado y Conecticut, sistemas de televisión por cable en Michigan y California y periódicos en Florida, constituyen las tartacamas de la fortaleza Tribune.

La compañía vale del orden de los 250 millones, según los hombres del negocio. Una estimación de sus ventas brutas en 1968: 300 millones.

• gaylord

A los noventa y ocho años E. K. Gaylord es un típico señor de prensa regional. Su editorial de Oklahoma posee el más influyente y rentable periódico del Estado y estaciones de televisión (así como otras en Texas, Wisconsin y Florida) y tiene por costumbre usarlas contra la legislación que le disgusta (por ejemplo, el programa de las Ciudades Modelo de la Great Society) y contra los políticos a quienes se opone (por ejemplo, el antiguo senador liberal por Oklahoma, Mike Mouroney).

• don reynolds

El cuartel general de Don Reynolds está en Arkansas, donde posee periódicos y emisoras de radio y televisión. Sus medios se extienden hacia el Oste y se organizan según fórmulas de concentración regional: diez periódicos en Oklahoma combinaciones de radio y televisión en Laredo, Texas, Reno y Las Vegas en Nevada y periódicos salpicados por California, Washington, Nevada y Haway. Invocando los límites del «derecho del pueblo a conocer», Reynolds y Gaylord son mudos respecto a sus fortunas. Algunos expertos sospechan unos 33 a 35 millones para la Reynolds, y unos 60 para Gaylord. El último año se nos informó con certeza que Gaylord ingresó unos 33 millones.

• «los ángeles times»

La familia Chandler es una de las más formidables instituciones en California del Sur, y su periódico, «Los Angeles Times», es el más poderoso de todo el Oeste (tirada diaria, 958.124, muy en cabeza en toda California y en incremento constante) y

desde luego nada tímido respecto al ejercicio de su considerable influencia (generalmente republicana). Es también el más perfeccionado de todos los periódicos americanos de las últimas décadas. Esto satisfaría a muchas compañías, pero la Times Mirror ha extendido sus intereses al Norte y al Este hasta incluir una cadena de editoras (incluyendo la importante Nal-World), la revista «Popular Science», la propiedad conjunta de la agencia de noticias L. A. Times-Washington Post y su negocio de productos de la madera que le suministra su propio papel. Su beneficio neto, de un total de 353 millones de ingresos brutos, supusieron 24.197.000.

• scripps-howard

La cadena S. H., de 16 periódicos en ciudades importantes, alcanza ahora una circulación total de 2.248.267. «La renta anual global» de la compañía «excede de 250 millones», según el presidente Jack R. Howard. Las fuentes de ingresos incluyen la V. P. I. (de la que E. W. Scripps posee el 95 por 100). Sindicatos de noticias, y el «World Almanac». En Cincinati, Cleveland y Menphis, donde la E. W. Scripps tiene una posición preponderante en cuanto al número de periódicos, la Scripps Howard Broadcasting Co. tiene intereses en televisión. El informe anual de esta última, para 1968, daba cuenta de «un año de tumulto, tensión e impuestos», referencia aparente al malestar nacional y en la industria, pero a pesar de ello informaba unos ingresos netos de 22 millones y unos beneficios de 4,9 millones. Jack Howard citaba como una fuente de problemas «el movimiento de actuaciones y propuestas d ela F. C. C. cambiarían las tradicionales formas de propiedad en la industria de las comunicaciones, para promover una más amplia diversificación de control». El aconsejaba a los accionistas: «Esperamos que los esfuerzos de la industria para cambiar esta tendencia tendrán éxito, pero creemos que nuestros accionistas deben estar al tanto de la situación». Hay nubarrones en el país de los Medios.