DICIEMBRE 1970

GACETA DE LA PRENSA

GACETA
de la
PRENSA

I. G. Magerit, S. A. - Bravo Murillo, 122 - Madrid

Depósito Legal: M. 3.483 - 1958

GACETA de la PRENSA

AÑO XXIII Núm. 221

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

DICIEMBRE 1970

SUMARIO:

Páginas

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.

en este número

1. *IX MESA REDONDA DE EDITORES DE LAS NACIONES UNIDAS*

«... las Naciones Unidas debieran contemplar la creación de una Organización Mundial de la Información o de Comunicación de Masas que, en conexión con las Organizaciones Mundiales ya existentes —tales como la UNESCO— y otras Organizaciones Internacionales —como el Instituto Internacional de la Prensa, de Zurich y similares— se ocupara eficazmente de examinar la formación del personal profesional de los Medios de Comunicación de Masas, creando niveles generales de preparación; estudiara su puesto en las empresas y amparara derechos, como la cláusula de conciencia, o aspiraciones participativas, como las sociedades de redactores; sentara las bases de su capacidad colegial; velara por su estatuto profesional en las naciones; garantizara su ejercicio profesional en labor de servicio en el extranjero, amparándole con una carta especial en las misiones fuera de sus países; promoviera el intercambio en la investigación y la investigación misma; y aglutinara los esfuerzos dispersos de organizaciones nacionales y supranacionales (regionales creo que las llaman aquí), para potenciar esta importante función social que es la Comunicación de Masas y a los

hombres que la sirven». Esta fue la interesante propuesta que el Representante español hizo a la IX Mesa Redonda de Editores, convocada por la Secretaría General de las Naciones Unidas y celebrada en la sede neoyorquina de la Organización, durante los días 19 al 24 de octubre pasado. El Representante español, Manuel-Salvador Morales, Secretario Nacional de Prensa y Radio del Movimiento, presenta en este trabajo —especial para GACETA— todos los aspectos principales de tal reunión internacional, en la que la propuesta española de crear una Organización Mundial de Información fue una de las más importantes, concretas y de necesaria realización.

2. *LA INVESTIGACION DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS*

El carácter intrínseco de las Comunicaciones de Masas y su alcance sociológico motiva este estudio eminentemente técnico de J. Ignacio Vasallo, en el que analiza las diferentes tomas de posición de Europa y Estados Unidos sobre un tema trascendente para la Sociedad y, especialmente, para los periodistas.

3. *ESCRIBIR Y REESCRIBIR*

Carmelo Martínez, con su pluma ágil, incisiva y un tanto irónica, enfoca en su justa medida la necesidad de contar en todas las Redacciones con los redactores-reescritores. Una necesidad que todos los profesionales sentimos a la hora de leer una revista, periódico —incluso los que nosotros mismos hemos ayudado a realizar— o sentarnos frente a un aparato de televisión para ver y oír un programa informativo o formativo. El periodista, por su propio hábito profesional, se encuentra de tal manera familiarizado con una serie de datos sobre todo el ámbito en que ejerce su labor, que muchas veces olvida que las informaciones que sirven las agencias, los corresponsales o los propios redactores de calle, no dan los antecedentes necesarios para que el lector pueda valorar debidamente la noticia. Esta puede quedar incompleta por falta de necesarios datos complementarios, excesivamente larga al ir acompañada de comentarios superfluos, etc. Y ahí es donde debe entrar en acción —a órdenes directas del respectivo Jefe de Sección o del Redactor Jefe— el redactor-reescritor, para que la información tenga los límites exactos necesarios y llegue completa al lector, sin que nada le falte ni le sobre.

4. *LA CIVILIZACION DE LA IMAGEN*

Dentro de ese mundo de ciencia-ficción convertido ya en realidad, en el que se desenvuelve gran parte de la polifacética actividad profesional de Manuel Calvo Hernando, desarrolla en este tema los alcances sociológicos —especialmente en el campo educativo— de la televisión. Y las enormes ventajas y tremendos peligros que entraña este poderoso Medio de Comunicación, según sea acertada o equivocadamente manejado. Ambas posibi-

lidades de gran trascendencia, porque la nuestra es, no cabe duda, y como acertadamente la denomina Calvo Hernando, «La Civilización de la Imagen».

5. *MUJER, PRENSA Y SOCIEDAD*

La «promoción de los valores femeninos», como define Edgar Morin a la auténtica incorporación de la mujer a toda actividad social y laboral, es ya una afortunada realidad indiscutible. Y la Prensa no constituye una excepción, ni mucho menos. Ni España —la mujer española, en este caso— tampoco. Con acierto y documentación, dedica María Rosa Martínez Alvarez su trabajo al desarrollo de la Prensa femenina en España, aportando profusión de datos, inéditos en muchos casos.

6. *LA FEDERACION NACIONAL DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA*

La organización, esquema operativo, atribuciones y funciones de la Federación de Asociaciones de la Prensa y de las propias Asociaciones en particular, así como su ordenamiento jurídico y estatutos sobre los que actúan estas colegiaciones profesionales y sus relaciones con la Organización Sindical, constituye el presente trabajo encaminado a divulgar la misión de las Asociaciones de la Prensa y de su Federación Nacional.

7. *CUATRO SENTENCIAS DEL TRIBUNAL SUPREMO*

El análisis jurídico de las sentencias del Supremo, aparte de sentar jurisprudencia, sirven de orientación a los profesionales —fundamentalmente a Directores de Medios Informativos— sobre la línea a seguir en esta difícil actuación laboral, regida por el justo equilibrio entre libertad y responsabilidad, que es el Periodismo. Las sentencias que hoy analizamos abarcan desde el interrogante de si la Administración puede sancionar a una publicación que ha sido secuestrada e impida totalmente su difusión, hasta la gravedad que puede encerrar el falseamiento de la verdad, pasando por el sempiterno problema que padecemos del intrusismo profesional.

8. *LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA*

Félix Pacho Reyero, con pleno conocimiento de causa, estudia toda la problemática económica de las empresas periodísticas y aduce la argumentación necesaria para probar que la publicidad en Prensa no solamente es necesaria como soporte económico, sino imprescindible para lograr y mantener una auténtica libertad de Prensa, puesto que garantiza la independencia informativa de los Medios de Comunicación.

9. *LA PRENSA Y LA LOTERIA*

En días prenavideños, la Prensa dedica especialísima atención a la lotería, ese cúmulo de ilusiones tan enraizadas en la tradición popular española. Y semejante preferencia de la Prensa por la lotería, concretamente por

el famoso sorteo de Navidad, no es cosa de ahora. José Altabella, erudito historiador del Periodismo, documentalmente y con gracejo, nos cuenta la forma —ingenio, habilidad profesional y picaresca— cómo a través de los tiempos, los periódicos han ido informando a sus lectores de las incidencias y resultados del sorteo extraordinario de Navidad.

10. LUIS MIRO QUESADA, GRAN PERIODISTA HISPANOAMERICANO

Como homenaje a todos los periodistas hispanoamericanos, GACETA DE LA PRENSA inserta en sus páginas una breve semblanza del egregio periodista peruano don Luis Miró Quesada —Director de «El Comercio», de Lima, uno de los más antiguos y prestigiosos periódicos del mundo—, con motivo de haber cumplido noventa años, de los cuales ha dedicado sesenta y siete al periodismo activo... y aún continúa al frente de su periódico y no de forma honorífica, sino auténtica y eficaz.

11. INFORMACION PROFESIONAL ESPAÑOLA

Esta habitual Sección elaborada por Társila Peñarrubia, constituye un resumen de noticias de interés general, ordenadas por materias y fechas, referidas a los periodistas españoles y a sus Medios informativos.

12. SITUACION DE LA PRENSA EN EL MUNDO

Luis Molero Manglano estudia la situación de la Prensa en el mundo, abocada hacia una reglamentación jurídica especial en todos los países donde todavía no ha sido legislada dicha reglamentación y analiza, especialmente, la modificación francesa a sus códigos civil y penal, en artículos que en lo sustancial se refieren a la Información; igualmente, el proyecto alemán de «Ley de Encuadramiento Jurídico de la Prensa», y los estudios italiano, suizo y de organismos internacionales, tales como Consejo de Europa, Comité de Ministros del mismo Consejo y UNESCO, encaminados a lograr una nueva y necesaria reglamentación jurídica de la Prensa y de la libertad de Información.

13. NOTICIARIO INTERNACIONAL

Como siempre, cierra el presente número extraordinario de la revista la Sección elaborada por J. M. García Roca, integrada por una síntesis de informaciones mundiales que pueden resultar de interés para los profesionales españoles de la Prensa.

1. La información en las NN. UU.

IX mesa redonda de editores

por Manuel-Salvador MORALES RICO

U THANT EXPLICA

"COMO Secretario General de las Naciones Unidas es para mí motivo de complacencia el que ustedes, eminentes representantes de los Medios de Información del mundo, hayan podido estar presentes durante las actuaciones del XXV aniversario de la Organización." Con estas palabras de U Thant, fueron abiertos los trabajos de la IX Mesa Redonda de Edito-

res celebrada en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, del 19 al 24 de octubre de 1970.

U Thant explicó detalladamente lo que significaba esta Mesa Redonda.

"La presencia de ustedes simboliza la participación indispensable de toda la Prensa, la Radio y la Televisión del mundo en un acontecimiento que pertenece al mundo entero. Además, y de manera más personal, como ex periodista, me es muy grato dar la bienvenida en estos salones a colegas tan destacados. Durante los próximos días —añadió— algunos de mis colaboradores examinarán con ustedes las actividades, las realizaciones y las insuficiencias de las Naciones Unidas en las diversas esferas de su responsabilidad: establecimiento y mantenimiento de la paz; protección de los derechos humanos; desarrollo económico y social; colonialismo y racismo; desarrollo del derecho internacional, etc.

Espero con sumo interés cualquier tipo de ideas que de estos diálogos puedan surgir para el fortalecimiento de los aspectos institucionales de las Naciones Unidas. Este tipo de análisis crítico es no sólo útil, sino también necesario para definir la fuerza potencial de la Organización y también para detectar debilidades. Sólo así podrá evitarse una repetición de pasados errores y podrán iniciarse actividades más nuevas y más fructíferas. Como dirigentes de los Medios de Información del mundo, las opiniones que ustedes tengan sobre tales temas, tienen una importancia dual. Ustedes son los intérpretes de las Naciones Unidas para los pueblos del mundo en general; al mismo tiempo, trasmiten las reacciones y las actitudes del público a los encargados de dar forma y orientación a las políticas y a las actividades de las Naciones Unidas."

PARTICIPANTES Y PROGRAMA

Cuarenta y tres representantes de 35 países participaban en esta IX Mesa Redonda de Editores, organizada por iniciativa del Secretario General de las Naciones Unidas, y designados por éste a través de una invitación personal y directa.

Tenían representantes en la Mesa: Filipinas, India, Italia, Argelia, Argentina, Estados Unidos, Tailandia, Trinidad y Tobago, Nigeria, Canadá, Dinamarca, Irlanda, Indonesia, Etiopía, Gran Bretaña, Rumania, Irán, República Democrática del Congo, Pakistán, Australia, Japón, Brasil, República Unida de Tan-

zania, Malta, España (1), Chile, Yugoslavia, México, Francia, Noruega, Holanda, Bélgica, República Arabe Unida y la URSS, entre otros, además de representantes de las Naciones Unidas y de sus Organismos especializados.

Presidían las reuniones, además del Secretario General de las Naciones Unidas, U Thant, y del Presidente de la Asamblea General, Mr. Hambro, el Subsecretario General, Mr. Agha Abdul Hamid, acompañado por el Director de la División de los Servicios Radiofónicos y Visuales de la O. N. U. Mr. Jean D'Arcy, y del Director de la División de Prensa y Publicaciones, Mr. Gohl Obhrai. También estaban presentes en la mesa presidencial los Directores de la División de Relaciones Exteriores de las Naciones Unidas, y los Subdirectores de las anteriores Divisiones, y actuó como Secretario Mr. Ivar Gudmundsson, Jefe de la Unidad de Proyectos Especiales y Coordinación de la O. N. U.

Entre los asistentes se encontraban personalidades periodísticas tan importantes como Mr. Clifton Daniel, Associated Editor de "The New York Times"; "Mr. H. A. Hetherington, Editor de "The Guardian", de Manchester; Mr. Y. Maeda, Presidente de la Radio-Televisión Japonesa; Mr. Erwnin D. Canham, Redactor-Jefe de "The Christian Science Monitor"; Mr. Ettore Bernabei, Director General de la Radio-Televisión Italiana (R. A. I.); D. Roberto Camino, Subdirector de "Clarín", de Buenos Aires; Mr. Ruy Mesquita, Director de "Jornal da Tarde" y Codirector de "O Estado de Sao Paulo"; Mr. Paul Miller, Presidente de la Agencia "Associated Press"; D. Emilio Filippi, Director de la Revista "Ercilla", de Chile; Mr. Leonid Zamiatin, Director General de la Agencia "Tass"; Mr. Mikhail Zimianin, Redactor-Jefe de "Pravda"; D. Julio Scherer-García. Director del "Excelsior", de México, y Mr. Jean Schowoebel, Jefe de la Sección Diplomática de "Le Monde", creador de las Sociedades de Redactores y Presidente de las Sociedades de Periodistas de Francia.

A lo largo de la semana, entre la proliferación de almuerzos, recepciones, cócteles, etc., que siempre salpican los trabajos de Congresos y Asambleas, se examinó de forma muy amplia en intensas jornadas de mañana y tarde, por los Subsecretarios de Secciones Especializadas, la problemática de las Naciones Unidas en el momento actual y la trayectoria a lo largo de veinticinco años. Así, Mr. Ralph Bunche, Subsecretario General para los Asuntos Políticos Especiales, expuso el tema

(1) Representaba a España D. Manuel-Salvador Morales Rico, Secretario Nacional de Prensa y Radio del Movimiento.

"Las Naciones Unidas y el mantenimiento de la paz"; Mr. Leonid Kutakov, Subsecretario del Consejo de Seguridad para Asuntos Políticos, habló de "Las Naciones Unidas y el desarme"; Mr. Philippe D. Seynes, Subsecretario General para Asuntos Políticos y Sociales, disertó sobre "La Segunda Década de Desarrollo"; Mr. Paul Hoffman, Administrador del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, expuso el tema "El papel de la ayuda multilateral en el proceso de desarrollo y la función de las Naciones Unidas en su programa de desarrollo"; Mr. I. S. Djermakoye, Subsecretario General para los Países no Auto-Gobernados, desarrolló el tema de "Las Naciones Unidas y la descolonización"; Mr. José Rolz-Bennett, Subsecretario General para Asuntos Políticos Especiales, habló sobre "Las Naciones Unidas y los Derechos Humanos"; Mr. C. A. Stavropoulos, Subsecretario General para Asuntos de la Asamblea General, se refirió a "Las Naciones Unidas y las Leyes Internacionales" y por último Mr. Agha Abdul Hamid, Subsecretario General para la Información Pública, habló de "Las Naciones Unidas y la información pública; el papel de la comunicación de masas, nacional e internacional".

Los asistentes estuvieron presentes en la Sesión Plenaria de la Asamblea General del sábado 24 de octubre, donde se llevó a cabo la firma de la Declaración del XXV Aniversario de la O. N. U.

COLOQUIOS Y OPINIONES

Todas las expediciones fueron seguidas de coloquios, en los que los asistentes interrogaban al Ponente sobre los temas expuestos o bien desarrollaban opiniones propias con respecto a ellos.

En realidad, a lo largo del desarrollo de la Mesa Redonda de editores, se puso de manifiesto la intencionalidad de casi todos los participantes y su alineación política. Esto ocasionó, frecuentemente, vivos, debates sobre puntos concretos, con curiosas reacciones por parte de los distintos bloques representados en la Mesa. Transcribimos, como ejemplo, algunas de las intervenciones:

- **Tema: "Vietnam y el desarme".**

Mr. Zimianin, Delegado ruso: "La Prensa debe contribuir a la paz. La Prensa debe formular opiniones contrarias a la guerra y a la utilización de las armas frente a los seres humanos.

Sería esperanzador que un órgano de Prensa tan influyente como el "New York Times", condenara en sus páginas la intervención norteamericana en Vietnam."

Mr. Clifton Daniel, de Estados Unidos: "Desde hace varios años ésta es la actitud que mantiene mi periódico y sus lectores están ampliamente informados de nuestra opinión al respecto."

Mr. Mesquita, Brasil: "Me parece muy interesante la contestación del señor Daniel, al Delegado ruso, cuyo planteamiento y conclusión me parecen muy acertadas, en tanto en cuanto el papel de la Prensa debe centrarse sobre el mantenimiento de la paz. Después de oírle, pienso que lo verdaderamente esperanzador hubiera sido el que en esta Mesa se pudiera decir, con la misma seguridad con que lo ha hecho el representante de Estados Unidos, que "Pravda" e "Izvestia" publicaron en su día sendas condenas a la represión de Hungría o a la invasión de Checoslovaquia."

- **Tema: "Decenio del desarrollo".**

Mr. Daniel, de Estados Unidos: "Es preciso preguntarse, a la vista de la exposición del Sr. Subsecretario, sobre los planes para el desarrollo mundial en el próximo decenio, y cómo los países socialistas —que constantemente pregonan su preocupación por el bienestar de los pueblos— no contribuyen con la cuota del 10 por 100 establecida para las grandes potencias."

Mr. Zamiatin, URSS: "Los planes para el desarrollo, manejados por un gran bloque de países capitalistas, no sirven en nuestro criterio al fin específico para el que han sido creados. Por el contrario, son el vehículo del neocolonialismo económico, a través de monopolios que perjudican los intereses del proletariado y que enriquecen más que a los propios nacionales a los grandes trust de capital internacional. Por ello, los países socialistas contribuyen sólo simbólicamente en estos planes y prefieren establecer acuerdos bilaterales con los países interesados para, sin ninguna cláusula capitalista, ayudar realmente al desarrollo de esos pueblos asistiendo técnicamente y financieramente a sus planes de investigación especializada y a la creación de fuentes de riqueza autóctonas."

Mr. Andre Kashala, de la República Democrática del Congo: "Como representante de un país subdesarrollado y en plena estructuración, puesto que ha accedido en fecha reciente a su independencia, estoy deslumbrado ante el juego dialéctico de mis compañeros Delegados, en torno a temas que afectan

profundamente a países como el mío. He de estar de acuerdo con el Delegado ruso en tanto en cuanto el neocolonialismo que, a través de las ayudas económicas, fomenta el monopolio y no crea realmente unas fuentes de riqueza nacionales. En teoría, también, los acuerdos bilaterales con los países socialistas carecen de ese yugo infamante que denuncia el Delegado ruso. Pero como representante de un país protagonista en esta discusión —puesto que el fondo que se debate es la ayuda al desarrollo de los países pequeños— he de matizar esta cuestión despojándola de su ropaje ideológico y propagandístico y dejándola en los huesos de su realidad. Los países subdesarrollados pueden en cualquier momento, haciendo uso de su soberanía, nacionalizar industrias en manos de extranjeros cuando éstos realmente expriman al país. Con ello nos encontramos con una infraestructura industrial ya creada y en marcha, con una mano de obra especializada a través del tiempo y según la propia formación de cada país, se podrá explotar ese recurso de manera más o menos conveniente, pero son recursos con los que cuenta de una manera física. Sin embargo, la acción "altruista" de los países socialistas tiene siempre una secuela no confesable —su fin real de contaminación ideológica—, que marca de forma definitiva grandes sectores de masas, muy influyentes en la opinión pública de un país, y que lastra de manera definitiva la marcha política de ese país. Quiero decir con ello que el neocolonialismo económico puede acabarse en un momento determinado sin más secuelas, mientras que esa "ayuda altruista" a que se refiere el Delegado ruso, crea un colonialismo ideológico invisible y soterrado contra el que difícilmente se puede combatir y que sume al país en una dependencia mucho más infame y peligrosa que los monopolios económicos."

- **Tema: "Libertad de Prensa".**

Todos los Delegados se pronunciaron por la conquista de la libertad, con diversos matices y causas, en etapas progresivas y siempre teniendo en cuenta la obligación de la Prensa de fomentar la paz y servir a la opinión pública en la configuración de ideas que no sean obstáculo para su desarrollo en todos los aspectos.

Mr. Zimianin (URSS): "En nombre de los países socialistas yo he de manifestar mi extrañeza. Rusia tiene una Prensa fuerte y muy numerosa, y sin ningún problema de libertad. La Prensa en Rusia es propiedad del Estado y del Partido Comunista. El Estado y el Partido Comunista son el pueblo; por tanto, si la Prensa sigue las instrucciones que emanan del Estado y del

Partido Comunista están sirviendo los intereses del pueblo, están expresando sus ideas, puesto que el pueblo debe tener ideas individuales, sino colectivas y dimanan del Estado y del Partido y han de ser expresadas por el Estado y el Partido. Luego no puedo entender cuáles son los planteamientos de libertad de la Prensa del mundo aplicados a mi país y a los países de régimen similar. Creo que esto es un fallo de los países capitalistas."

En general, con independencia de las opiniones particulares de los bloques, a través de las exposiciones referentes al panorama actual y a la actuación de las Naciones Unidas durante estos veinticinco años, quedó claro que, en definitiva, una institución como las Naciones Unidas es tan fuerte o tan débil como sus Estados miembros quieran hacerla.

La crisis efectiva de las Naciones Unidas es una crisis derivada del compromiso que para con ella tienen los gobiernos y de la autoridad que estén dispuestos a confiarla.

Las Naciones Unidas, como institución humana, son la expresión de un proceso histórico y tiene los fallos dimanados de su propia contextura, y esta contextura, efectivamente, ha influido en la Organización, creando una complicada burocracia y un cierto desánimo en los propios funcionarios, encargados de hacer marchar el bloque conjunto de actuaciones. A consecuencia de ello se percibe una cierta sensación de impotencia en la forma de expresarse de los altos ejecutivos de la O. N. U. Pero con independencia de estas consideraciones, es indudable que las Naciones Unidas viven unos críticos momentos que sólo pueden ser explicados si se les considera como parte de un proceso histórico y de la situación moral, social, económica y política causada por el mismo. Sin embargo, es evidente la necesidad actual de la existencia de la O. N. U.

A este respecto, el Secretario General U Thant decía: *"La propia historia ha puesto en el reverso de la Carta de las Naciones Unidas —ese pagaré de nobles intenciones— el endoso: Pagadero a la vista, aquí y ahora"... "ni los individuos ni las empresas individuales dentro de las Naciones Unidas, ni tampoco las propias naciones pueden ya perseguir objetivos puramente egoístas, sin inflingirse una herida mortal al tiempo que se la inflingen a otros. Desde los peligros de la contaminación hasta la probabilidad de aniquilamiento atómico, todas las realizaciones anteriores del hombre le han enfrentado con ese hecho actual y con una advertencia futura: Vive conforme a la Carta o tal vez no puedas vivir"...; por ello, "hoy estoy firmemente convencido de que los seres humanos han alcanzado un punto*

en que todos esos modos soberanos y distintos deben armonizarse y fusionarse en algo de mayor envergadura y amplitud: El modo de vida de las Naciones Unidas. Se trata de un imperativo histórico; en nuestro propio interés y beneficio, esa es la única opción."

UNA ORGANIZACION MUNDIAL DE LA INFORMACION

El desarrollo que Mr. Agha Abdul Hamid llevó a cabo sobre el papel nacional e internacional de la comunicación de masas, fue profesionalmente el tema más interesante de la Mesa Redonda y el que provocó mayores iniciativas y mayor discusión también.

En diversas intervenciones, en relación con otros temas del programa, se había puesto de manifiesto por diversos representantes, especialmente por los de Francia, Pakistán y Argentina, cuestiones relativas a las garantías de libertad, garantías de derecho a la Información, formación profesional, objetividad informativa y ética profesional. Pero estas intervenciones, hechas al hilo de temas no profesionales, sino políticos, habían creado unos planteamientos someros y dispersos, sin más consecuencias.

- **Propuesta española.**

Había, por tanto, que tras el examen de los supuestos planteados, y despojándolos de cualquier matiz político aglutinar la problemática periodística en una propuesta académica, y no politizada, que examinara esta cuestión bajo un prisma totalmente profesional. Esto es lo que nos movió a hacer, como Delegado español, la siguiente propuesta de creación de una Organización Mundial de la Información, como organismo especializado de la O. N. U. He aquí la propuesta:

"Señor Presidente, señores:

Durante esta semana se nos ha reunido aquí, en cierta medida como responsables de varios cientos de miles de hombres que se dedican a informar a los pueblos, y se nos ha hablado de los temas más importantes que preocupan a las Naciones Unidas y, por tanto, a la Humanidad. Por el Secretario General de la Organización y por el Presidente de la Asamblea, se nos ha hablado de las Naciones Unidas, de sus planteamientos, de sus triunfos y de sus fracasos, y se nos ha pedido, "ayúdennos". Diferentes Secretarios Generales Adjuntos nos han expuesto sus respectivas especialidades: desarme,

descolonización, desarrollo, derechos humanos, etc., y nos han pedido "ayúdennos", "difundan estas conquistas, estos propósitos, creen conciencia pública en torno a estos temas, y nos ayudarán". Y nosotros mismos hemos preguntado sobre los aspectos expuestos y hemos prometido nuestra ayuda a esta causa noble y necesaria.

A menos que nuestros importantes y brillantes interlocutores, estén equivocados, o que a nosotros nos ciegue la soberbia acerca de la potencia de nuestra actividad, la comunicación de masas, de la que somos especialistas y representantes, es una faceta social de primera magnitud. Y lo es, porque parece evidente que toda acción, toda reflexión, todo progreso intelectual y material no puede desarrollarse correctamente si no tiene como base una información justa en sus elementos y proporciones. De esta manera, la información contribuye a constituir la sociedad en sí misma y da sentido a cada destino individual en relación con el destino colectivo. No hace falta remarcar que estar informado no es un lujo, sino una necesidad y un derecho, por ello, la comunicación de masas se presenta como una actividad esencial en la sociedad contemporánea y cada día habrá de alcanzar una mayor magnitud.

Si hago estas observaciones es porque pienso, como un profesional preocupado por mi actividad, que no podríamos sentirnos satisfechos de habernos reunido en esta magna Asamblea sin obtener, al final, unas consecuencias realistas en torno a la comunicación de masas, sus problemas y estructura, porque ésta es materia que también, naturalmente, corresponde a las Naciones Unidas en cuanto derecho de los pueblos.

Creo que debemos examinar de forma breve, pero sustanciosa, la comunicación de masas en relación con los hombres que la sirven, la investigación que la desarrolla y las garantías con que se ejerce.

Es preciso ocuparse del papel activo de los informadores —seal cual sea su medio de expresión—. Hay quien se inclina a considerar las noticias como cosas que existen independientemente de los hombres que las manejan; no obstante, pienso que hemos de estar de acuerdo en que no existen hechos independientes de los observadores que los establecen y que, por tanto, las noticias no son objetos, sino el producto de un conocimiento y de un juicio. Establecido ésto, hemos de convenir en que la objetividad de una noticia es consecuencia de una operación de iniciativa y discernimiento que reposa, en gran parte, sobre la capacidad profesional y el valor moral de los periodistas.

Esto significa que la operatividad real de cualquier informe es directamente proporcional a la formación de los informadores. ¿Y cuál es esta formación? Está realmente el periodista, a niveles generales, capacitado para la importancia de su labor? ¿Le concede la sociedad el puesto relevante que en función de su tarea le corresponde? La respuesta a estas preguntas es "NO".

La formación del periodista, cuya misión y responsabilidad es la misma (sea cual sea la condición del pueblo al que ha de informar y formar), es desigual y está sujeta, en su calidad, a intenciones diversas y a criterios desiguales. Su puesto en la sociedad está condicionado por recelos, suspicacias y oposiciones, que le regatean su importancia y le relegan a un segundo puesto en la prelación de actividades profesionales. Y la sociedad tiene sus razones evidentes para proceder así.

Mientras no existan periodistas con formación superior, habrá noticias e interpretaciones erróneas e incompletas y esto afecta a la estructura de la comunidad a que se dirigen. Otro tanto podríamos decir en cuanto a la investigación que desarrollan las técnicas y las materias auxiliares de la comunicación de masas. La electrónica, la impresión, la transmisión, los sondeos de opinión, el "marketing" y otras materias se ponen al servicio de los medios de comunicación, generalmente, como consecuencia de esfuerzos esporádicos y lentos que los adaptan desde otros campos a estos medios de comunicación, pero difícilmente son fruto de una investigación específica que desarrolle de forma más veloz y consecuente el sector de la Prensa escrita, hablada, televisada o filmada.

El tema de las garantías de ejercicio profesional podría ocuparnos largo tiempo, pero me limitaré a esbozar la indefensión del periodista frente a los dirigentes de la actividad humana; a los grupos de presión políticos, económicos, culturales u otros; a las propias empresas periodísticas; a la sociedad, en suma. Entre otras cosas, el secreto profesional sobre las fuentes de información del periodista, indispensable para una dinámica de vigilancia efectiva de la actividad comunitaria, no se reconoce prácticamente en ningún lugar. Y todo este cúmulo de obstáculos llega a su climax cuando el periodista sale de su país al exterior en misión informativa. Está expuesto —en absoluta soledad— a multitud de presiones que comienzan con el encarcelamiento. Si la libertad de Prensa en el siglo XX no se puede concebir más que como la libertad para todos de saber y de hacer saber, el periodista debería estar protegido y

tener garantías plenas —con sus correspondientes obligaciones éticas— para hacer saber a la sociedad.

Todo esto nos lleva a una conclusión con la que deseo finalizar: La importancia de una buena información se puede demostrar "en contrario", por las consecuencias sicológicas y socialmente destructivas de su ausencia. Por ello, las Naciones Unidas debieran contemplar la creación de una Organización Mundial de la Información o de Comunicación de Masas que, en conexión con las Organizaciones Mundiales ya existentes —tales como la UNESCO—, y otras Organizaciones Internacionales —como el Instituto Internacional de la Prensa de Zurich y similares—, se ocupara eficazmente de examinar la formación del personal profesional de los medios de comunicación de masas, creando niveles generales de preparación; estudiara su puesto en las empresas y amparara derechos, como la cláusula de conciencia, o aspiraciones participativas, como las sociedades de redactores; sentara las bases de su capacidad colegial; velara por su estatuto profesional en las naciones; garantizara su ejercicio profesional en misiones de servicio en el extranjero, amparándole con una carta especial en las misiones fuera de sus países; promoviera el intercambio en la investigación y la investigación misma; y aglutinara los esfuerzos dispersos de organizaciones nacionales y supranacionales (regionales creo que les llaman aquí), para potenciar esta importante función social que es la comunicación de masas y a los hombres que la sirven.

Es una propuesta que hago en virtud de la petición del Secretario General de las Naciones Unidas, quien en su alocución de apertura nos exhortó a que sugiriéramos medidas que fortalecieran a las Naciones Unidas y ayudaran a mejorarla. La sugerencia de creación de la Organización Mundial de la Información, que por su contenido tendría tanta vigencia como otras Organizaciones Mundiales ya existentes, es mi modesta aportación personal a esta tarea que se nos pidió.

Señor Presidente, señores:

Eleven el nivel formativo de la profesión periodística; amparen el ejercicio profesional; aceleren el desarrollo de los medios de comunicación de masas; exijan criterios de ética profesional y estarán cumpliendo el fin específico de las Naciones Unidas: La defensa de los derechos del hombre y el mantenimiento de la paz, mediante la creación de una conciencia colectiva responsable."

La propuesta obtuvo el consenso general y la favorable e inmediata intervención de los representantes de Francia, Chile, Argentina y Malta, entre otros. El Sr. d'Arcy, alto ejecutivo de la O. N. U., especializado en comunicación de masas, calificó la propuesta española de "interesante y necesaria" y se refirió a los esfuerzos parciales que la UNESCO viene realizando en el aspecto formativo profesional, así como el fracaso de los esfuerzos que la O. N. U. había dispensado al proyecto de creación de una agencia mundial de noticias que diera fin a los colonialismos informativos.

Fue precisa una nueva intervención española para poner de relieve —además de los esfuerzos de España para dotar al periodismo de una formación universitaria, esfuerzo que partió de la propia base por iniciativa de un ilustre periodista español, D. Emilio Romero, y que obtuvo la inmediata acogida favorable de la Administración del Estado, así como de otras preocupaciones de los profesionales periodísticos en España, suscitadas por la propia profesión y con el correspondiente eco en las esferas oficiales—, como existen multitud de esfuerzos dispersos que se producen en el terreno de las estructuras informativas desde bases a nivel nacional y que, cuando encierran positivos avances profesionales, no se extienden a niveles internacionales por falta de un organismo que coexione los esfuerzos y los avances.

LA ETICA PROFESIONAL

Fue muy interesante la intervención del representante chileno Emilio Filippi, Director de la revista "Ercilla", que tras adherirse y defender la propuesta española la complementó con una llamada de atención a la vigilancia de la ética profesional, en una brillante intervención que resumimos así:

"Nosotros, en Chile, hemos definido la libertad de Prensa como un derecho derivado de la libertad de expresión. Pero fundamentalmente, decimos que libertad de Prensa es "el derecho del pueblo a ser informado veraz, oportuna y lealmente". Esto quiere decir que la libertad es para nosotros no sólo una facultad de los periodistas, sino un deber de los periodistas.

Hay en estas ideas toda una concepción ética acerca del papel que corresponde a la Prensa —y cuando digo Prensa me refiero, en realidad, a todos los Medios de Comunicación de Masas—, del papel, repito, que corresponde a la Prensa en

el desarrollo de los pueblos, tanto en lo político como en lo económico y social.

Este concepto sobre libertad de Prensa podría ampliarse al ámbito internacional, como el derecho de todos los pueblos, de todas las naciones, a ser informados veraz, leal y oportunamente.

Todo esto lo digo, señor Presidente, porque creo que en esta Mesa Redonda, cuando se discute el "rol" de los medios de comunicación de masas, en el fomento de todas aquellas aspiraciones dramáticamente urgentes que encarnan las Naciones Unidas, debería partirse desde este aspecto ético de las funciones periodísticas.

La O. N. U. quiere preservar la paz en el mundo. Quiere evitar la discriminación racial, política e ideológica. Quiere que todos los países se desarrollen debidamente para que salgan los pueblos de la miseria, del hambre, del analfabetismo, de la falta de trabajo, del colonialismo y de los desastrosos efectos que tiene en los países pequeños la infamante dependencia extranjera.

La O. N. U. busca la salud, la alimentación, la atención a la infancia y al más estricto cumplimiento de los derechos humanos. Ya lo hemos oído con mucho interés y entusiasmo, a los distinguidos oradores que han expuesto los programas y realizaciones de las Naciones Unidas en estos veinticinco años de existencia de este cuerpo internacional.

Todo este bien para la humanidad lo busca la O. N. U. Pero tanto esta Organización como nosotros, sabemos que todos estos ideales no son tarea sólo de las Naciones Unidas como Organización, ni siquiera de los dirigentes bien intencionados del mundo entero. La lucha por un mundo mejor es labor que corresponde a todos y cada uno de los habitantes de cada uno y de todos los países de la tierra. Y, no puedo eludir el tema, fundamentalmente corresponde a los Medios de Comunicación de Masas.

Una Prensa al servicio de la guerra, de estimular odios o chovinismos, una Prensa que no dice la verdad, sino que es manipulada por intereses ideológicos, políticos o financieros, ciertamente no contribuye en nada a la paz. Al contrario, enciende aún más las calderas de los traficantes de la guerra.

Cuando hay manipulación de la Información, no hay verdad ni hay lealtad para con los pueblos del mundo.

Yo planteo aquí como tarea de las Naciones Unidas, la promoción de una ética periodística que busque honestamente el servicio de la verdad, el entendimiento entre las naciones, la preservación de la paz y de la amistad de los pueblos.

Creo que no se contribuye a la paz y al respeto mutuos (respeto que sin duda es condición indispensable para la paz), cuando la Prensa se pone al servicio de causas negativas. Tampoco se contribuye a la paz cuando no se tiene respeto por la realidad objetiva de los pueblos, por su historia, por sus luchas, por lo que hacen internamente. En suma, no se contribuye a la paz cuando se informa deliberadamente mal. *Y subrayo las palabras "deliberadamente mal", porque a muchos de nosotros consta que cierta Prensa, excesivamente comprometida con determinados intereses, informa sobre las experiencias nacionales no a partir de la verdad objetiva de los hechos, sino de deliberados prejuicios. Yo diría que primero se manipulan las conclusiones y después se buscan los datos que permiten probar la tesis que llevan a tales conclusiones.*

Es este, desgraciadamente, el drama de los países pequeños. Una de las peores formas de colonialismo que existe en el mundo es, a mi entender, el de la desinformación. *Muchas veces lo que ocurre es falta de antecedentes. Pero otras, por desgracia, es mala fe.*

Es importante decir esto, porque yo creo que la Prensa es usada a veces como francotirador, como guerrillera de la falsa imagen, de la información distorsionada. Y con eso se mantienen los odios, se impide el desarrollo libre de los pueblos, se acentúa la brecha entre ricos y pobres, y la enorme brecha entre los países ricos y países pobres. En otras palabras, se usa la Prensa para mantener la guerra fría.

Señor Presidente: estas palabras son, en realidad, una autocrítica. Creo que la autocrítica es necesaria para asumir una actitud que nos lleve a algo positivo.

Por eso, volviendo a lo que dije al comienzo, pienso que las Naciones Unidas deberían lanzar un gran programa de acción, para promover una ética que ponga a los Medios de Comunicación Social al servicio de la verdad, del entendimiento de las naciones, del respeto a la igualdad racial y a la no discriminación, como asimismo de la preservación de la paz y de la amistad entre los pueblos.

Todo lo que se haga en este sentido contribuirá, estoy seguro, a hacer más posible el cumplimiento de los grandes objetivos de las Naciones Unidas."

CONCLUSIONES

Tras una semana de debates, sobre temas candentes y de primera magnitud en el panorama político y humano del mundo de hoy, la IX Mesa Redonda de Editores obtuvo unas conclusiones no escritas, pero realmente importantes. La zozobra que invade al mundo, en un momento en que la riqueza está cada vez más extendida, no es fruto de una sola causa, pero bien es verdad que las causas múltiples acaban por tener una raíz unitaria.

Examinando el panorama internacional, sin prejuicios políticos ni preocupaciones ideológicas, la mayoría de los temas sicosociológicos planteados encuentran su raíz en dos palabras: "libertad y justicia". Pero vemos también que nuestro saber científico actual y su subproducto, la tecnología moderna, han dado a estas palabras un poder que nunca hubieran podido tener anteriormente. La ciencia y la tecnología han enseñado a las gentes que después de siglos de soportar subyugaciones y sufrimientos como un mandato de los dioses, y de recibir la discriminación social y la disparidad económica como un hecho inmutable de la vida, esto no tiene por qué ser así.

El reto "libertad para todos, justicia para todos" que se oye por doquier, no es más que la reacción de la masa a unos conocimientos que les llegan a través de los avances tecnológicos. Esta revolución industrial ha creado una nueva cultura, sin una base científica, pero con unos conocimientos valederos para tomar conciencia de situaciones.

Así, los individuos han llegado a convencerse de que no puede haber ciudadanos de segunda, que contemplen desde fuera cómo los ciudadanos de primera participan en el banquete de la vida. Y las naciones tampoco están dispuestas a que haya unos poderosos que tengan voz, explícita o implícita, con fuerza suficiente para manejar los asuntos del mundo. La conciencia de interdependencia ha dado un nuevo valor a los países y especialmente a los países pequeños que saben que son necesarios, y a veces imprescindibles, para la marcha del mundo.

Todo esto y algunas cosas más, esa visión de libertad universal, justicia e igualdad de derechos, existe en virtud, especialmente, de los cauces de programación de ideas, de conceptos y de situaciones que en la sociedad moderna asumen los Medios de Comunicación Social. Por ello, la existencia y el funcionamiento de estos Medios de Comunicación Social son una de las tareas fundamentales que han de abordarse en los planteamientos de una evolución mundial.

Los Medios de Comunicación Social son "estrellas" de los planteamientos políticos y socio-económicos; su validez —a pesar de las barreras idiomáticas— es universal y, por tanto, han de acomodarse con normas universales que al mismo tiempo que desarrollan unos medios tan vitales para la sociedad del mundo, crean las condiciones precisas para aprovechar positivamente la fuerza de los Medios de Comunicación.

El profesional de la información no es un ciudadano más, es un ciudadano del mundo con una altísima responsabilidad y al que hay que dotar de una formación acorde con esa responsabilidad, y al que hay que exigir, al tiempo, unas responsabilidades también de acuerdo con su altísima ejecutoria. No son palabras utópicas, sino realidades concretas que, por ahora, pueden parecer incluso fantásticas, pero que en un futuro no muy lejano constituirán bases para el ordenamiento de la Información a nivel mundial. Y que este ordenamiento de la Información sirva para crear conciencia positiva y real, sin desatar fuerzas que, por deficiencias actuales de la problemática informativa, sirven para crear crisis de valores sin sus soluciones en contrapartida.

2. Ciencia de la información

la investigación de las comunicaciones de masas

por J. Ignacio VASALLO

QUE SON LAS COMUNICACIONES DE MASAS

CONSTITUYEN las "Mass Communication Research" (investigación de las Comunicaciones de Masa) un conjunto de estudios sobre estos temas, realizados esencialmente por investigadores norteamericanos o europeos recriados científicamente en los Estados Unidos. La propia denominación denota la au-

sencia de una teoría general en torno a esta materia; disponemos únicamente de una serie de trabajos aislados y, en general, atomizados.

Hoy día, una serie de "ciencias", y entre ellas especialmente la lingüística, la semiótica y la "Sociología de las Comunicaciones de Masa" [1], han traspasado, o pretenden traspasar, el reducido campo de los conocimientos especializados, para ser "consumidas" por el gran público. A veces, quiere verse en ellas una especie de "curalotodo", de solución universal para los problemas de la Humanidad. Al mismo tiempo, como en publicaciones de gran consumo la terminología utilizada al tratar estos temas no varía, la confusión que se crea es enorme.

- **toma de postura**

En el caso de la lingüística, el motivo parece ser la toma de postura de muchos especialistas, y en la hora actual especialmente de Noam Chomsky [2] respecto a una serie general de problemas y, en concreto, a la intervención norteamericana en Vietnam. Al salirse de su campo, continúan, sin embargo, utilizando una serie de "claves" que tanto éxito les han dado. Si las conclusiones aparecen claras, los procesos intelectuales recorridos hasta ellas, parecen en realidad cosa de brujería.

A veces, resulta al final que estas ramas científicas circulan por su propia vía, sin que nos sea dado observar sus relaciones con la realidad social que, a fin de cuentas, es lo que nos interesa o debería interesarnos. La popularización de Marshall Mc Luhan, hace poco aún profesor de inglés en escuelas de segunda enseñanza, nos ilustra respecto al extremo a que puede llegarse. Armado de sus "claves", no sólo nos ha dado una solución general respecto a lo que significa el medio en la comunicación masiva, sino también al sentido de la Edad Media [3], al motor de explosión como factor de integración racial en el Sur de los Estados Unidos [4] y a otros mil aspectos de la vida cotidiana o no.

Conviene, pues, reducir estas ramas del saber a su verdadera importancia. Es absolutamente ilusorio pensar que en ellas puede encontrarse la piedra filosofal.

El carácter esencial de las investigaciones en torno a las Comunicaciones de Masas consiste en la ausencia de una teoría general. A fin

---

[1] El término lo utiliza Francisco Sanabria en su interesante trabajo "¿Hacia una sociología de las Comunicaciones de Masa?" Separata de la Revista Española de Documentación, núm. 4. Enero-marzo 1966.

[2] Noam Chomsky: "La responsabilidad de los intelectuales", ediciones Ariel, 1969.

[3] En "El show de Medianoche para el Renacimiento" (en la Galaxia Gutenberg).

[4] En "The Mechanical Bride".

de cuentas los comienzos de estos estudios son aún relativamente recientes. Sin embargo, no es este el motivo esencial de la carencia, sino un defecto de base. En el comienzo de estas investigaciones estaban los intereses comerciales, que pretendían conocer la adecuación de sus campañas publicitarias al público al que iban dirigidas, a través de los Medios de Comunicación de Masas. Como precisamente el estudio de efectos es el que más dificultades entraña, la teoría, aunque pretendiese hacerse, quedaría manca. Por otra parte, el tener los que pagaban estas investigaciones un fin determinado, el saber si sus dólares estaban bien gastados, las conclusiones que debían ofrecerles los sociólogos a su servicio, tenían a la fuerza que ser empíricas; tampoco puede olvidarse que la tradición sociológica de los primeros investigadores, especialmente Lazarsfeld, era también empirista.

- **sociología de las comunicaciones de masas**

Para Merton[5] *la sociología de las Comunicaciones de Masas es la especie americana de un género de investigación, que se interesa por el juego recíproco entre estructura social y comunicaciones.*

La sociología del conocimiento sería en este caso la especie europea. Esta pertenece al campo de los teóricos globales; la primera al de los empiristas. La variante europea quiere descubrir la forma en que la estructura social afecta al conocimiento; su interés básico se centra en los aspectos en que la sociedad forma sus perspectivas intelectuales. La variante americana se centra en la opinión y no en el conocimiento. Como consecuencia, los "europeos" tratan de las minorías intelectuales; los "americanos" de la opinión sustentada por las masas. "La una se centra en las doctrinas esotéricas de los pocos, la otra en las creencias exotéricas de los muchos"...

"El sector europeo habla, en el plano cognoscitivo, de conocimiento; el norteamericano, de información. El conocimiento implica un cuerpo de hechos o de ideas, mientras que la información no tiene tal implicación de hechos o ideas sistemáticamente conectados. En consecuencia, la variante norteamericana estudia los fragmentos aislados de información de que disponen las masas de gentes; la variante europea piensa típicamente en una estructura total de conocimiento de que disponen unos pocos."[6]

Como final a esta diferenciación, Merton, que pretende moverse en una postura intermedia, a pesar de que su única contribución a esta rama

---

[5] Robert K. Merton: "Teoría y estructura sociales". Fondo de Cultura Económica. México, 1964. Págs. 437 y 55.

[6] Merton. Ob. cit.

haya sido puramente empírica, un estudio sobre la masiva venta de bonos de guerra en mil novecientos cuarenta y cuatro, por la famosa locutora Kate Smith [7], *asegura que la variante europea llega a hablar de materias importantes de una manera empíricamente discutible, mientras que la americana trata de materias tal vez más triviales, de una manera empíricamente rigurosa. El europeo imagina y el americano mira; el americano investiga a corto plazo, el europeo especula a largo plazo.*

Gran parte del interés que hoy se demuestra por la investigación de las Comunicaciones de Masas está en relación con otros temas planteados, con los aspectos que ha tomado la sociedad en la actualidad. Sociedad de masas, de consumo, del ocio o sociedad programada [8], *lo cierto es que una de sus características esenciales consiste en la utilización, durante el tiempo libre, de unas diversiones programadas igual para todos y transmitidas por los Medios técnicos de difusión colectiva. Desde este plano, y en un encuadre general, el estudio de estas materias debería hacerse en la parte de la sociología dedicada al control social. Estamos en una sociedad tan consumista, que incluso el estudio de las causas, motivos y consecuencias de esta realidad, reservado tradicionalmente a un pequeño grupo de pensadores, que podían así pontificar sin oposición visible, se ha hecho masivo.*

A pesar de que, como hemos indicado, falta en este campo una teoría general, ha habido dos intentos de articulación de las diversas investigaciones sobre la comunicación. El primero es el llamado esquema de Lasswell (quién dice que a quién por qué medio y con qué efectos); el segundo, los libros de lecturas (readers) en que se agrupan por materias los conocimientos y descubrimientos de todo tipo [9].

Bernard Berelson, en un artículo publicado en mil novecientos cincuenta y nueve [10] *analiza las principales escuelas e investigadores que se habían dedicado a este campo. Su visión, ya entonces, era francamente pesimista. Más o menos daba por muerta a la investigación sobre las Comunicaciones de Masas. El motivo esencial era que de los cuatro iniciadores de estos estudios en Norteamérica, tres: Lazarsfeld, Hovland y Lasswell habían vuelto a sus respectivos campos de estudios anteriores. Lewin había fallecido. Habla Berelson de cuatro líneas mayores de investigación y otras seis menores. Las cuatro grandes son: la perspectiva política, presentada por Lasswell; la estadística, por Lazarsfel; la de los pequeños grupos, por Lewin; y la experimental, por Hovland.*

El cuadro que Berelson ha realizado queda así:

---

[7] Robert K. Merton: "Mass Persuasion". Harper. Nueva York, 1946.

[8] Alain Touraine denomina así a "La sociedad postindustrial". Ariel, Barcelona, 1969.

[9] Francisco Sanabria en su trabajo citado

[10] Bernard Berelson: "The State of Communication Research". Public Opinion Quaterly, vol. 23, núm. I. Primavera 1959.

CATEGORIAS TIPICAS	MATERIALES Y METODOS	PROPOSICIONES TIPICAS
xpresiones tácticas y valorativas.	Documentos. Análisis de contenidos.	"La propaganda fuerza la intensidad de la situación hacia los extremos: facilita la catarsis si el interés es menor, y precipita la crisis si el interés es elevado." "Los símbolos políticos que circulan entre los poseedores del poder corresponden más certeramente a los hechos del poder que los símbolos presentados a los dominados."
ategorías demográficas y de cuestionario. osición social de los encuestados y sus actitudes (p. ej., sociológicas).	Respuestas masivas; entrevistas; muestras...	"La gente tiene tendencia a exponerse a las comunicaciones cuyo contenido congenia con sus predisposiciones." "La recepción de las comunicaciones empuja a la gente a tomar una decisión, que está generalmente en línea con sus actitudes latentes.
iderato autocrático y democrático; presión hacia la uniformidad en el grupo (p. ej. psicológica).	Comportamiento individual bajo presión del grupo. Situaciones experimentales de carácter casi natural.	"La presión para comunicarse dentro del grupo sobre una cuestión determinada aumenta con la discrepancia dentro del grupo, la cohesión del grupo y la información de la cuestión para la moral del grupo." "La presión para comunicarse con un individuo determinado dentro del grupo decrece en la medida en que el miembro no es deseado en el grupo."
aracterís t i c a s del mensaje y sus efectos; p. ej. credibilidad de la fuente, Boomerang, efectos latentes.	Procesos psicológicos. Experimentos en laboratorio.	"Las comunicaciones en una sola dirección son más efectivas con aquellos que inicialmente favorecen la posición tomada; las comunicaciones que tienen en cuenta ambas posiciones son más efectivas con aquellos inicialmente opuestos." "Los cambios en las posiciones iniciales se refuerzan especialmente cuando están en línea con las actitudes prevalecientes en el grupo (efecto latente).

INVESTIGADOR	TITULOS REPRESENTATIVOS	BASE CULTURAL	CAMPO DE INTERES
1.—**Lasswell** Principios de los años 30.	World Revolutionary Propaganda. The Language of Politics.	Ciencia Política.	Amplia aproximación de tipo histórico político. Problemas del poder.
2.—**Lazarsfeld** Finales de los años 30.	The People's Choice. Communication Research... Voting	Psicología Social aproximándose a la Sociología.	Problemas empíricos específicos a corto plazo en relación con las investigaciones de mercado. Problemas de audiencias y efectos.
3.—**Lewin** Finales de los años 30.	Informal Social Communication. (Realizada por sus discípulos).	Psicología experimental, aproximándose a la Psicología Social.	Relaciones personales en pequeños grupos. Problemas de influencia y comunicación.
4.—**Hovland** Principios de los años 40.	Communication and Persuasión. Experiments in Mass Communication	Psicología experimental, aproximándose a la Psicología Social.	Análisis psicológicos de efectos.

Las denominadas líneas menores de investigación son las siguientes:

1. La aproximación reformista, representada por la "Commission on the Freedom of the Press [11].

2. Aproximación histórica, representada por David Riesmann y Harold Innis.

3. Aproximación periodística, representada por las Escuelas de Periodismo y por Casey, Schramm, Nixon [12] *y otros.*

4. Aproximación matemática; representada por Shannon [13] *y Weaber.*

5. Aproximación seudo-lingüística representada por Osgood y Miller.

6. Aproximación psiquiátrica, representada por Ruesch y Bateson.

n las tres últimas ramas, el término comunicación lleva aparejados distintos significados y conduce hacia diferentes problemas.

Ninguna de estas aproximaciones, ni las cuatro principales, ni las seis secundarias tienen, en opinión de Berelson, un presente científicamente válido, ni un futuro claro.

No es difícil comprender que semejante estudio motivó repetidas respuestas. Dexter y Whiter recogen en su libro de lecturas "People, Society and Mass Communication" [14], *las de Schramm* [15], *Riesmann* [16] *y Bauer* [17]. *Para estos autores no sólo es falsa, en general, la distinción hecha entre líneas mayores y menores, sino también la formulación del cuadro en el que se incluyen las cuatro investigaciones mayores, puesto que las llamadas aproximaciones tienden a conjuntarse en la misma persona (en este caso Lewin, Hovland, Lazarsfeld y Lasswell), cuyo campo de interés es mucho más amplio de lo que el cuadro pudiera darnos a suponer. Lo que ha ocurrido es que el inimaginable avance de las técnicas de comunicación ha obligado a cambiar las perspectivas, pero la investigación de las Comunicaciones de Masas sigue viva y bien.*

---

[11] "Comisión para la libertad de Prensa". Se trata de una Comisión administrativa con amplios poderes judiciales y ejecutivos en materias de medios de Comunicación de Masas.

[12] Raymond B. Nixon es el presidente de la "International Association for Mass Communication Research.

[13] Uno de los pioneros en el campo de los computadores.

[14] Lewis A. Dexter and David Manning White: "People, society and Mass Communications". The Free Press of Glencoe, Nueva York, 1964, págs. 509-546.

[15] Wilbur Schramm, director del "Institute of Communication Research", de la Universidad de Stanford, editor de dos de los "readers" más conocidos en este campo "Mass Comunications", University of Illinois Press, 1960, y "The Process and Efeccts of Mass Communication", University of Illinois Press, 1954.

[16] David Riesmann, sociólogo e historiador, autor de "The Lonely Crowod" (La muchedumbre solitaria), Yale University Press. New Haven, 1950.

[17] Psicólogo social, profesor de relaciones industriales y de "Business Administrations", ha realizado investigaciones en comunicaciones y "marketing".

Se puede destacar también el olvido en que Berelson[18] *ha dejado a todos los europeos, y entre ellos a Kurt Baschwitz, que ya en mil novecientos treinta y ocho había analizado el fundamental concepto del "Two steps Flow of Communication"*[19]*. También han quedado marginados Lippman*[20]*, Lundberg*[21] *y otros estudiosos americanos de temas políticos y de opinión pública, que tanto han contribuido al desarrollo de las investigaciones que estamos estudiando.*

Si en fecha tan temprana como mil novecientos cincuenta y nueve, se daba ya, en los Estados Unidos, como muerta a la investigación de las Comunicaciones de Masas, resulta que es a partir de enconces cuando verdaderamente comienza en Europa, a gran escala, el estudio de tales cuestiones. El motivo es claro, hasta entonces no se había divulgado masivamente la más importante de las técnicas de difusión colectiva: la televisión, cuyos efectos, y entre ellos el primario es su tendencia cuasimonopolística a ocupar el ocio de millones de personas a su alcance, son aún prácticamente desconocidos. Con estas perspectivas, la sociología de las Comunicaciones de Masas puede recibir un nuevo soplo de vida desde Europa.

Otra aproximación nueva y diferente es la realizada por el determinismo tecnológico de Marshall Mc Luhan. Sin entrar en el fondo de sus teorías, se esté de acuerdo con ellas o no, lo indiscutible es que ha hecho que se vuelva a hablar de estas materias.

Si ahora nos referimos a España, el panorama cambia. Hay una realidad evidente: todos los estudios, y especialmente los de carácter empírico que se han hecho en este campo, han tenido como marco experimental una sociedad tan altamente desarrollada e industrializada como son los Estados Unidos de América. No parece simple el trasplantar sus conclusiones de una manera literal a nuestra sociedad. Se precisan una serie de adecuaciones que tengan en cuenta múltiples factores, como son, a guisa de ejemplo: la cohesión y pervivencia de ciertos grupos primarios, el bajo índice de lectura de prensa, el grado de analfabetismo, etcétera.

Lo cierto es que existen un buen número de sociólogos y periodistas (y no vamos a citar a ninguno porque nos olvidaríamos de otros), preocupados por los problemas de las Comunicaciones de Masas, y lo que es aún más insólito, parece que algunos de ellos podrán investigar subvencionados por una de las primeras empresas del país.

---

[18] Bernard Berelson es además uno de los principales discípulos de Lazarsfeld, ha sido director del Departamento de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia. Coeditor, con M. Janovitz del conocido "Reader in Public Opinion and Communication". The Free Press. Nueva York, 1966.

[19] En su obra "Du und die Masse: Studien zu einer exakten Massenpsychologie".

[20] El famoso columnista Walter Lippmann publicó en 1922 "Public Opinion". MacMillan, Nueva York, y en 1925 "The Phantom Public". Harcourt, Nueva York.

[21] George A. Lundberg, autor de "The Newspaper and Public Opinion", 1926.

3. La elaboración de la información

escribir y reescribir

por Carmelo MARTINEZ

UNA LABOR DIFICIL

CONOZCO reporteros fenomenales, capaces de averiguar si es verdad que en una ceremonia de Felipe de Edimburgo le dijo a Isabel de Inglaterra aquello de "¡Animo, salchicha!" (oficialmente, fue desmentido), reporteros capaces de llegar a un incendio antes que los bomberos, reporteros capaces de esclarecer el misterio de cómo un bulo puede dar la vuelta a España en una hora, y que en cambio son incapaces de redactar

correctamente. Son periodistas que, por distintas razones, no sólo son incapaces de escribir como manda la tabla de la información que han obtenido antes y mejor que nadie, sino que no escribirían siquiera un mal editorial, que es lo más fácil del mundo.

En cambio, conozco periodistas que son capaces de escribir un estupendo editorial, que es lo más difícil del mundo, capaces de escribir un artículo de primera categoría o capaces hasta de escribir una necrológica sin tópicos, y que serían incapaces de llegar a una noticia —no hablemos ya de descubrirla— ni aunque escribieran en un anuario.

No creo que haga falta citar ejemplos. Pero, de todos modos, no iba a cometer el crimen de citar nombres, porque, en este bendito oficio nuestro, incluso los que hablan con faltas de ortografía creen que escriben que da gloria, mientras que quienes escriben que da gloria están convencidos de que no les ganaría nadie si se echaran a la calle; cosa que, por otra parte, no están dispuestos a hacer de ningún modo, porque es la parte más dura del periodismo.

Menos mal que, en el término medio, queda también un apreciable número de reporteros que son capaces de descubrir y llegar a la noticia y redactarla decorosamente. Gracias a ese apreciable número, los periódicos presentan las informaciones con una redacción correcta o discreta, aparte las honrosas excepciones, capaces de todo: de buscar la información y ofrecerla elaborada con el máximo de brillantes.

Sin embargo, ni esto es lo normal, ni —a lo que voy— debe ser lo normal.

* * *

Yo bien sé que con el gobierno de una Redacción ocurre casi lo que Mussolini decía de gobernar a los italianos: "No es una cosa difícil, es una cosa inútil."

Gobernar una Redacción es dificilísimo, pues, para empezar, según estaban de acuerdo sobre el tema todos los directores de periódicos que se encontraban en una rueda, en cualquier Redacción existen siempre tres clases de miembros: un pequeño núcleo compuesto por los que trabajan como energúmenos y que, curiosamente, no siempre son los mejor pagados; un segundo y amplio núcleo que cumple estrictamente su trabajo sin ningún entusiasmo especial; y un tercer núcleo que trabaja lo menos posible y que, si se le permite, se dedica a

perturbar a los que trabajan. Y, a todo eso, hay que sumar una tenaz resistencia general de doble sentido: la de las Empresas que, pudiendo, se niegan con terquedad digna de mejor causa a mejorar sueldos y a abonar sueldos adecuados para pagar hombres de auténtica plena dedicación; y la resistencia combinada de Empresas y directivos a adoptar nuevos métodos, sean para lo que sea.

EL REDACTOR-REESCRITOR

El hecho es que, especialmente por esa alergia a adoptar nuevos métodos, se echa de menos en los periódicos una función que está pidiendo a gritos casi toda la Prensa española: la especialidad del redactor-reescritor, especialista que está inventado hace muchos años y que ha contribuido, en buena parte, al prestigio conseguido por los mejores periódicos del mundo.

El sistema es de una sencillez y de una eficacia acreditadas. Para contarlo en muy pocas palabras, por si alguno no lo sabe, el sistema consiste en lo siguiente: El informador capta la noticia y, como es de rigor, capta el máximo de datos que pueda, incluidos los datos humanos, los detalles —por anecdóticos que sean— y todas las circunstancias. Con ese material y sin preocuparse para nada del estilo, enumera esas notas en un texto que no necesita siquiera tener un orden lógico, pues lo que importa es que allí se hallen los componentes de la información. Luego, ese texto —que puede ser escrito en la Redacción o enviado por teléfono o teletipo— pasa al Redactor-Jefe del periódico, que, con arreglo a la importancia que adjudique a la información y al espacio de que disponga, lo pasa al redactor-reescritor, indicándole la extensión que desea. (Por el mundo anglosajón se expresa la extensión por número de palabras; en español, donde las palabras son muy desiguales en número de letras, es preferible el número de líneas de máquina de 70 espacios.)

Y entonces comienza la tarea del redactor-reescritor, que es una especialidad y casi un arte.

En primer lugar, el reescritor, cuando es necesario —porque la información y las noticias vienen derivadas de hechos anteriores— se va al Archivo a buscar todo cuanto exista en torno a este tema. Luego, estudiado el asunto a fondo, redacta el texto de la información de tal manera que los elementos se hallen graduados de forma que resulte lo más atractiva posible

para el lector, graduando incluso el dramatismo si lo hay, adornándolo con los detalles humanos y las anécdotas y, por supuesto, apoyando al lector en los antecedentes del hecho, si los hay, para que sepa las motivaciones de la noticia y las posibles repercusiones; y todo ello, como decíamos, en la dimensión que se le ha señalado.

Por tanto, primero ha sido lo básico, ese gran elemento que es el reportero captador de la información o la agencia que la ha transmitido; luego llega la tarea del escritor capaz de redactar esa información y dársela redonda al lector. (Sin olvidar los periódicos que gustan de dar la información de forma impersonal y toda ella bajo un estilo que es el sello del periódico.) El resultado es que del dúo informador y reescritor es de donde sale esa información completa y atractiva, que debe ser norma de un buen periódico.

Y lo mismo que se hace con una información, más aún puede hacerse con un reportaje pues —apoyado en un buen informador que haya sabido hallar los datos y transmitirlos—, en un reportaje es donde el reescritor puede lograr mayores alardes.

* * *

¿Por qué no se hace esto en casi ninguna de las publicaciones españolas? ¿Por qué tampoco se escribe correctamente la información?

Al llegar a este punto, yo tendría que escoger las palabras con mucho tiento, pero no voy a hacerlo. Andar siempre entre eufemismos y paños calientes para no herir susceptibilidades, deja los problemas a medias y sin señalar las causas. Por otra parte, me parece absolutamente injusto que los profesionales del periodismo, que ejercemos todos los días la crítica de los demás, nos contagiemos de la hiperestesia hacia la crítica que ya existe en el país y no seamos capaces de plantearla hacia nosotros mismos. Voy a ello aunque alguno diga, y por discutibles que sean mis méritos como crítico de periodismo, que son tan discutibles al menos como los de un crítico de cualquier cosa.

EL PROBLEMA EN LOS PERIODICOS PEQUEÑOS

En los periódicos pequeños —y vuelvo a decir que hablo siempre en general— el descuido en la redacción de las informaciones se produce por muchas y diversas causas. La pri-

mera, por supuesto, es la insuficiencia en el número de redactores; la segunda, que la mayoría de los redactores practican el pluriempleo y dedican al periódico el menor tiempo posible, pues siempre se consideran mal pagados— y la mayoría es verdad que lo están— aunque, en bastantes casos, no rindan ni la mitad del sueldo que perciben, en un círculo vicioso; y la tercera, que tampoco intentan reescribir nada, ni siquiera a esos humildes corresponsales de los pueblos de la provincia. En el mejor de los casos, el jefe de esa sección de corresponsales se emplea a fondo en la corrección, y hay que reconocer que por ese procedimiento puede llegarse a un resultado bastante discreto.

Reescribir en esos pequeños periódicos de muy corta plantilla es, en la práctica, casi imposible. Lo que sí resulta posible, en cambio, es redactar bien. Lo que ocurre es que la experiencia demuestra que los redactores sólo se preocupan un poco cuando firman, y entonces la regla general es una susceptibilidad extremada a cualquier modificación impuesta por el Redactor-Jefe o por el Director.

¿Es que no hay solución para los periódicos pequeños, muchos de ellos de excelente nivel económico por el atractivo y gusto que sienten los españoles hacia su periódico local?

Yo creo que sí hay soluciones, pero solamente quiero plantear una, por fundamental: No se debería permitir un solo periódico que no tuviera una plantilla mínima de (además de Director y Redactor-Jefe), un confeccionador y cinco redactores **con carnet,** con título de periodistas. Subrayo lo del título y el carnet porque el cúmulo de colaboradores prolifera como los hongos, al amparo casi siempre de empresas miserables. Todo el mundo sabe que existen periódicos con apenas dos o tres redactores, y eso no es lo más grave a pesar de todo. Lo monstruoso es, por ejemplo, que en una ciudad de más de cien mil habitantes, se haya aprobado la plantilla del periódico con dos redactores y un auxiliar de Redacción, en una suma de complicidades. Y del mismo modo hay que insitir en la existencia del confeccionador (que en los periódicos muy pequeños puede dirigir también el Archivo) pues, de lo contrario, o es el Redactor-Jefe quien se dedica a confeccionar también —con lo cual desatiende funciones más propias y acaba aburrido de tantas horas en el periódico— o bien confecciona con unas leves indicaciones el Regente de talleres o un simple ajustador.

EN LOS PERIODICOS GRANDES

No se ha puesto en práctica como norma el sistema de reescribir en los periódicos grandes, y aquí sí que es grande la perplejidad, pues el sistema es tan imprescindible como posible, por tres razones:

1.—Porque su potencia económica lo permite.

2.—Porque en el volumen actual de informaciones locales, nacionales e internacionales, reescribir es el único modo para resumir, aglutinar, eliminar datos inútiles o reiterados y poder agregar antecedentes, para presentar perfectamente el texto y aprovechar al máximo el espacio, en un mundo donde la información se multiplica; y

3.—Porque en la información local, y dado que los grandes periódicos suelen estar en ciudades muy extensas y de tráfico intenso, el informador de calle multiplicaría su rendimiento y se ahorraría el agotamiento en idas y venidas si, sencillamente, pudiera dictar desde cualquier teléfono los datos de su información —esto, en la época del magnetofón es sencillísimo— para que, una vez controlada por el Redactor-Jefe, el reescritor la elaborase, con la tranquilidad de quien no ha estado horas y horas azacaneado por la calle o que, por abarcar diversos centros, ha tenido que moverse por sitios muy distantes, con lo cual se demora la redacción de las informaciones hasta que ha concluido todas.

(No hablemos ya de los centenares de notas de organismos, agrupaciones o sociedades de toda índole, desde lo cultural a lo deportivo, que llegan cada día a las Redacciones, notas que siempre deberían ser reescritas.)

¿Por qué no se hace? ¿Por qué todo eso continúa por el procedimiento de lápiz rojo y correcciones entre líneas, que a veces, muchas veces, lleva más tiempo que el redactar de nuevo tales notas?

Creo sinceramente que no se hace porque no se ha planteado seriamente la cuestión de reescribir, ni nadie ha creado los puestos de redactores dedicados solamente a reescribir, que es una especialidad como para que se incluyera en la Reglamentación de Prensa. En buena lógica, si existe la especialidad del confeccionador (que es la función para llamar al lector hacia el contenido), con tanta o más razón debería existir la del reescritor que es, en definitiva, el encargado último

de ese contenido, aún más importante que la presentación. Un periódico no puede quedarse en fachada.

EL CONTENIDO Y LA ELABORACION

He abordado el tema del reescribir en este pequeño trabajo porque, como ya he dicho muchas veces, me parece —otras cosas aparte, como los Archivos, en general tan descuidados— algo fundamental.

Naturalmente que en España existen varios periódicos que cuidan el contenido de los textos que ofrecen pero, hablando con absoluta sinceridad, no creo que haya un sólo periódico en nuestro país que cuide todos los días todas sus informaciones, en esa cota que ha alcanzado el gran periodismo por el mundo.

Esa falta de reelaboración total, que se acusa en todas las secciones, es aún más patente en la información nacional y extranjera facilitada por agencias. Para empezar, el dar el teletipo como viene, ya produce la grave falta de uniformar las noticias. Pero es que, además, la falta de una reelaboración adecuada lleva casi siempre a una laguna, a que al lector le falten los antecedentes de aquello que se le está contando. Y si estos antecedentes en algunas ocasiones no son imprescindibles, en otras son enormemente valiosos. El lector, al que hay que situar a nivel del hombre de la calle, no tiene por qué recordar el cargo de la persona de quien se habla o el origen del problema que se le está ofreciendo, y del cual sólo se le presentan los hechos acaecidos el día anterior. Se da por sentado que el lector se halla al corriente, cuando la realidad es que la mayoría de los lectores no recuerda o necesita un esfuerzo para recordar —casi siempre de modo impreciso—, sin contar con que miles y miles de muchachos, al pasar la frontera de los 15 ó 16 años, se incorporan a la lectura de los periódicos.

El que un periódico diga a secas que va a comenzar la vista del proceso contra Fulano de Tal, supuesto asesino de Mengano de Cual, puede ser suficiente para el hombre cultivado y dotado de excelente memoria. (Excelente porque el cúmulo de informaciones servidas todos los días pondría a prueba la memoria de un superdotado.) Pero teniendo en cuenta el tipo normal, el hombre de la calle al que aludíamos, es mucho mejor reescribir esa información y contar quién era Fulano de Tal, quién Mengano de Cual, por qué le mataron y en qué circunstancias, etc.

Lo cual no significa que haya que hacer esto con la noticia de todos los días —ese tipo de noticia sobre un tema que se prolonga meses o años— y que, por tanto, ya casi no es noticia.

Ciertamente, no se puede explicar en cada edición el origen de la guerra de Vietnam, ni se puede explicar, cada vez que hay una novedad sobre él, quién es el señor Servan-Shreiber. Pero, a veces, sí hay que dar un dato orientador, un antecedente. Sin embargo y como ejemplo, baste decir que se podría contar con los dedos de una mano los periódicos que el día en que se enfrentaron en la elección de Burdeos el señor Servan Schreiber y el señor Chaban Delmas explicaron a fondo —y en esta ocasión sí era indispensable— quiénes eran los dos, de dónde venía su popularidad, de dónde su origen político. Y junto a eso, los aspectos humanos, casi siempre tan desdeñados por la Prensa española: la edad, la estatura, sus circunstancias personales, su familia, sus aficiones, sus manías; todo eso que permite, con unas pinceladas, describir un carácter, retratar a un hombre.

Sin embargo, así, sin antecedentes, se dan cada día docenas de noticias. La viuda de Lutero King ha publicado un libro y ha hecho unas declaraciones. Por supuesto, luego vendrán los reportajes, pero ese día hay que decir ya por qué es viuda, quién era Lutero King, cómo murió, por qué murió. No podemos poner al lector ante noticias que no puede interpretar, esa es la cuestión.

Rotundamente, no se puede dar una noticia sobre Rudolf Hess y decir simplemente que la familia va a visitar o no "al último prisionero de Spandau". ¿Qué es Spandau? ¿Dónde está? ¿Quiénes fueron prisioneros con él? ¿Por qué? ¿Desde cuándo?

Para terminar, ¿se nos ha ocurrido pensar que todos los lectores con menos de veinticinco años, ni siquiera habían nacido cuando concluyó la Segunda Guerra Mundial? ¿Nos acordamos que casi todos los lectores de menos de cuarenta años tampoco leyeron los periódicos de entonces? ¿Nos damos cuenta de que el lector de menos de cuarenta años representa una masa inmensa?

Y además, ¿nos puede extrañar que entre millones de noticias, el lector olvide, no ya la guerra mundial, sino lo que esté solamente a un año de distancia?

4. El desafío de la información (IV)

la civilización de la imagen

por Manuel CALVO HERNANDO

LA CIVILIZACION DE LA IMAGEN

GILBERT Cesbron, en su novela "Es Mozart quien muere", pone en boca de uno de los personajes esta frase inquietante:

"El padrino hablaba poco: hombre de su siglo, no utilizaba mucho más que un lenguaje funcional, dejando a los especialistas de la radio y la televisión el cuidado de aprender, de pensar y de expresarse en su lugar."

Asistimos a un fenómeno mundialmente generalizado y que ha sido llamado "explosión visual". Afecta fundamentalmente al orden de la información, la educación y el ocio. La civilización de la imagen se ha desarrollado plenamente, y está imponiendo sus consecuencias sobre nuestro modo de vida. Estamos inmersos en un auténtico universo de imágenes, cuyos elementos principales son la fotografía, el periódico, el cartel, el cine y la televisión.

Como recuerda Abraham A. Moles [1], los descubrimientos técnicos fundamentales en este campo nos han permitido pasar de las ilustraciones hechas a mano o de la pintura de caballete, destinado todo ello a ser enterrado en los museos o guardado celosamente en las colecciones, a la inmersión del individuo en un mundo de imágenes que los psicólogos y sociólogos estudian atentamente en sus funciones múltiples, tanto estética y creadora, como de comunicación y educación. Si M. Jourdain hubiera pertenecido a nuestro siglo, habría comprobado que, lo mismo que él en su época hablaba en prosa sin saberlo, hoy todo el mundo ha sido penetrado, a veces también inconscientemente, de lo audiovisual.

Para ciertas personas [2], puede considerarse el libro como el principal —si no el único— medio audiovisual empleado durante siglos. Pero, desde hace unas décadas, han aparecido otros medios de transmisión mecánica, el cine, la televisión, la radio y el disco. Y todos ellos han adquirido una triple importancia como vehículos de información, educación y distración.

EL CINE Y LA TELEVISION

Actualmente, el cine y la televisión —y especialmente esta última— son los medios a través de los cuales ha irrumpido en el mundo una "civilización de la imagen", que está en vías de modificar el comportamiento individual y social del hombre.

El cine y la televisión vienen suscitando en los últimos años la atención de los intelectuales de mayor agudeza de nuestro tiempo, y puede decirse que son clásicos ya los estudios de Marshall MacLuhan, Adorno, Jean Cazeneuve y, por supuesto, Marcuse. Entre nosotros, Juan Beneyto, Luis González Seara, Rof Carballo, Jesús García Jiménez, María Dolores de Asís. etcétera, han acometido también la tarea, que aún está por hacer en su mayor parte, de examinar, analizar y valorar los efectos que los programas audiovisuales pue-

[1] "El símbolo y la imagen de la civilización contemporánea". "Revista Española de la opinión Pública", núm. 19, enero-marzo 1970.

[2] Jean Louis Lavallard: "Dans l'attente d'un démarrage", en "Le Monde", 3 febrero 1970.

den ejercer sobre el individuo y la familia, la integración social, el desarrollo cultural y moral y, en definitiva, sobre el futuro de la humanidad.

Las tesis de MacLuhan son suficientemente conocidas y no parece necesario entrar de nuevo en su examen. En cuanto a Marcuse, tenemos que referirnos a una interesante conferencia pronunciada por el catedrático de Sociología don Luis González Seara, y que constituyó la lección inaugural del curso 1969-70 de la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión. El título de la intervención de González Seara fue "El cine y la televisión en la cultura "mosaico".

El profesor español precisa admirablemente la situación ambigua y provisional en que se mueven todavía estos estudios: El mundo de la comunicación de masas, especialmente en lo relativo al cine, la radio y la televisión, exige que nos acerquemos a él con múltiples precauciones, dadas las muchas incógnitas que presenta. Y, por desgracia, suele ocurrir todo lo contrario. Cualquier indocumentado afirma categóricamente que la televisión aumenta la agresividad; que las películas con escenas de violencia estimulan la delincuencia; que la televisión vuelve a los niños más vagos y más tontos, o que por el contrario, gracias al cine y a la televisión se avecina un mundo de genios. Cuando uno trata de ver qué hay de cierto en todo ello, siguiendo un elemental método científico, se encuentra con que, la mayoría de las veces, no hay ninguna prueba para sostener dichas afirmaciones.

Yendo al tema que nos importa en este momento, afirmamos con González Seara que el mundo de la imagen ha venido a revolucionar nuestra cultura, y ello no sólo porque el cine y la televisión permiten una amplísima divulgación de conocimentos y saberes, sino también porque la propia "forma" del medio influye en nuestra configuración mental. No se trata, precisa el sociólogo, de sostener rotundamente la tesis de MacLuhan de que "el mensaje es el medio", pero tampoco puede desconocerse la razón del autor de "La Galaxia de Gutenberg" al poner de manifiesto que la forma tecnológica del medio, por sí misma, tiene repercusiones importantes en las estructuras mentales, aparte del cambio que provoca en las relaciones sociales.

Otro fenómeno estudiado por González Seara es el proceso de nivelación cultural ejercido por los medios de comunicación de masas y señalado agudamente por Marcuse. Hasta ahora, la cultura superior era el patrimonio de una minoría que constituía una dimensión distinta de la vida social normal. Pero hoy los medios de comunicación de masas, junto con el desarrollo tecnológico y social, producen un efecto democratizador de la cultura. Pero tampoco estas observaciones pueden considerarse como definitivas, y alguien ha apuntado el riesgo de que la televisión haga más inteligentes a los inteligentes y más tontos a los tontos.

Por su parte, Theodor W. Adorno [3] ha esbozado una curiosa teoría, "la estructura de los múltiples estratos". Los medios para las masas, dice, no son tan sólo la suma total de las acciones que representan o de los mensajes que se irradian desde esas acciones. Estos medios constan asimismo de diversos estratos de significados, superpuestos los unos a los otros, y todos los cuales contribuyen al efecto total.

Aquí entraríamos también en otro problema: la diferencia entre el contenido superficial, el mensaje explícito del material televisado y su significado oculto. El estudio de Adorno de que hemos hablado, y los trabajos de García Jiménez [4] sobre los contenidos de la televisión constituyen puntos de partida para una investigación que puede ser decisiva en muchos aspectos, y cuyos resultados serán sumamente reveladores. Las cuestiones se entrelazan y van surgiendo, dentro de este tema lleno de incitaciones. Así, varios autores han utilizado el psicoanálisis para relacionarlo con esta cultura de masas a través de las nuevas tecnologías que permiten una cierta "manipulación" del auditorio.

Se ha hablado de "psicoanálisis al revés", y también de los diversos estados psíquicos que crean los medios de nuestro siglo, es decir, la radio, el cine y la televisión.

IMAGENES Y EDUCACION

Uno de los aspectos en que los nuevos medios eléctricos inciden sobre nuestra vida cotidiana, y especialmente sobre su futuro consiste en su influencia sobre la educación. Tampoco en este campo se ha llegado todavía a unas conclusiones garantizadas por estudios, encuestas y análisis lo suficientemente totalizadores. La sociología tiene aquí un campo muy grande, al que después haremos referencia.

La televisión, como institución socio-cultural —dice García Jiménez— [5], supone el noble compromiso de ser directa colaboradora en la administración del patrimonio material y espiritual de la sociedad a la que pertenece. En qué medida cumple hoy en el mundo esta misión, no sabríamos decirlo. Pero lo cierto es que, como fenómeno cultural, como escuela y como vehículo para el desarrollo, la televisión tiene aún que recorrer un largo y difícil camino, más complejo y más delicado que la presentación indiscriminada de música "pop" o la dramatización de obras literarias mediocres.

---

[3] Theodor W. Adorno: "Televisión y cultura de masas". Córdoba (Argentina), 1966.

[4] Jesús García Jiménez: "Teoría de los contenidos de la televisión". Madrid, 1965.

[5] Jesús García Jiménez: Obra citada.

En lo que se refiere concretamente a algo que tenemos a nuestro alcance, es decir, a la responsabilidad de la televisión como medio indirecto de educación y de formación, especialmente de niños y de adolescentes, la importancia y la gravedad del problema reclaman un estudio a fondo y con carácter universal, ya que los telefilms nos vienen generalmente desde más allá de nuestras fronteras. Existen hoy estudios y opiniones contradictorios sobre el impacto de la televisión en la educación infantil, e incluso se le formula el grave cargo de suscitar la violencia. Insistimos en que el tema no está lo suficientemente estudiado como para afirmar ni negar nada rotundamente, pero recordemos que, en la III Semana de Estudios Superiores de Televisión, el doctor Rof Carballo se refirió donosamente al hecho paradójico de que, mientras en lo que concierne a los métodos clásicos de enseñanza, es al individuo a quien se inculpa del fracaso en los estudios, en cambio cuando se habla de la televisión, entonces las culpas se proyectan casi exclusivamente sobre esta última.

"Si los niños se vuelven excesivamente perezosos o agresivos, si dejan de estudiar, si alborotan o se reúnen en pandillas delincuentes, la culpa es del nuevo método de información de masas. Es singular que el hombre adulto de nuestra época se resista a admitir que los métodos de enseñanza clásicos no pueden tener también una cierta responsabilidad, y que tiendan a considerarlos perfectos, por la sencilla circunstancia de que son los que han servido para formarle a él, y, por consiguiente, se identifica inconscientemente con ellos, estimándolos, por tanto, intachables."

Por supuesto, el tema es tan amplio que no tenemos la pretensión ni siquiera de enunciarlo aquí en todas sus dimensiones, ya que hemos limitado nuestro trabajo a un examen generalizado de la civilización de la imagen en nuestra época.

En cualquier caso, podemos preguntarnos, con Anthony Brock: ¿Será la televisión un temible monstruo o, por el contrario, el más poderoso instrumento educativo que el mundo ha visto?

Un reciente estudio llevado a cabo bajo los auspicios de la Unesco permite deducir que los muchachos, ya se trate de alumnos brillantes o de otros menos dotados, están mejor informados cuando están habituados a la televisión y, lo que es más importante, poseen una personalidad, una opinión personal, en contradicción evidente con sus compañeros de igual edad que no siguen los programas de la televisión.

SOCIOLOGIA Y TELEVISION

Los sociólogos han abordado con entusiasmo científico, y con el arrojo que corresponde a un medio joven, el estudio de los nuevos medios eléctricos y su influencia en la sociedad. Existe ya una bibliografía muy amplia sobre el tema, pero, como señalábamos más arriba, la complejidad de la tarea es tan grande que no puede afirmarse que contemos realmente con un cuerpo de doctrina sobre el tema. Un resumen sobre esta materia puede encontrarse en el trabajo "Sociología de la televisión", publicado por Dolores de Asís en el número de "Arbor" correspondiente a febrero de 1969. Por cierto que la escritora cita una interesante enumeración de riesgos y posibilidades de la televisión, tomados de A. Belloto, y que por su interés transcribimos íntegramente:

Riesgos:

— engendra pasividad,

— aisla a la familia,

— industrializa la cultura,

— masifica la información,

— reduce la actividad social,

— hace perder el tiempo,

— distrae pero no divierte,

— es incapaz de crear un arte autónomo,

— repite los errores tradicionales de la escuela y del academicismo,

— crea una generación de "vidiots" (video-idiotas), según han escrito algunos sociólogos norteamericanos,

— es la "voz de su amo",

— de los hechos y de las ideas ofrece sólo los datos espectaculares, divertidos, sensacionalistas.

Posibilidades:

— destruye las distancias geopolíticas.

— pone en casa una "summa" de la contemporaneidad,

— evita muchos filtros instrumentales: cine, teatro, deportes...,

— reconsidera e induce a un examen las nociones recibidas en la escuela,

— nivela las distancias lingüíscas, dialécticas y se expresa en un lenguaje simple y fácilmente comprensible,

— ayuda a la integración internacional.

— introduce en los países o regiones en vías de desarrollo una técnica y un modo global de transformación,

— con su lenguaje espectáculo ofrece un sistema de sistematización racional de los nexos lógicos y analógicos por símbolos y relaciones del mensaje que ofrece,

— disminuye los costos de la divulgación cultural y de la educación popular.

Otras sugerencias y consideraciones interesantes y sugestivas, se encuentran en el estudio de Jean Cazeneuve "Sociología de la radio-televisión" [6]. De este estudio quisiéramos subrayar un par de ideas: En una existencia en que el ocio, el "tiempo libre", tiende a ganar importancia, en un mundo transformado para el hombre por la técnica no sólo en utensilio, sino también en espectáculo, y en espectáculo sonoro y visual a domicilio, la radio y la televisión llegan a ser los poderosos instrumentos de una nueva forma de inserción del individuo en la humanidad y de ésta en su universo particular.

Pero —y ésta es la segunda idea de Cazeneuve sobre la que quisiéramos llamar la atención del lector— en definitiva, la radio y la televisión no son en sí mismas factores de transformación decisiva en un sentido o en otro. Su papel es más modesto: según palabras de Cordier, son reflejo de nuestro tiempo y, como todas las técnicas modernas, deben ser controladas, gobernadas. El conocimiento sociológico ayudará, sin duda, a comprender sus posibilidades y a orientar sus defectos antes que sea demasiado tarde.

MUNDOVISION

Una idea de las posibilidades increíbles del nuevo medio la tuvimos en aquellas dos horas inolvidables de Mundovisión, el 25 de junio de 1967. Fue la primera emisión mundial de televisión en directo. El programa llevaba por título "La vuelta al mundo en 80 minutos".

Un número difícilmente calculable de personas, a través de 170 millones de receptores, pudimos ver, en un alarde increíble, lo que en aquella tarde de domingo sucedía en diversos lugares de los cinco continentes, y asistimos, escalofriados, al amanecer o al ocaso, a escenas de invierno y de verano, de frío y de calor, de trabajo y de diversión, a través de varias vueltas al mundo, cada una de las cuales duraba dos segundos, y en una serie prodigiosa de conexiones entre treinta y dos estaciones de televisión —Televisión Española entre ellas—, unidas mediante cinco satélites, en un acontecimiento que ya ha podido ser llamado "mundovisión".

El programa estaba dedicado al hombre, y llevaba por título "Nuestro mundo". Las primeras secuencias nos situaban ante imágenes que reflejan una de las grandes cuestiones de nuestra época, la explosión demográfica: siete mil millones de seres humanos en el año 2000.

[6] Jean Cazeneuve: "Sociología de la Radio-Televisión". Buenos Aires, 1967.

Aunque eran para nosotros las ocho de la tarde del domingo, pudimos ver, en una distorsión del tiempo que hasta ahora pertenecía a la ciencia-ficción, a los niños que acababan de nacer a las cuatro de la madrugada del lunes 26 en el Japón, y una hora antes de la puesta del sol, en Dinamarca, y a un mejicanito cuyo alumbramiento fue recogido por las cámaras y a quien, por esta fabulosa publicidad de sus primeros instantes, se le pondrá el nombre de Mundo. Vale la pena anotar aquí, para la historia de este siglo, el nombre de la madre: María del Refugio Pérez Reyes.

El locutor hizo una afirmación estremecedora: en estos momentos han nacido en el mundo 1.800 niños, y algunos de estos piececitos pisarán planetas o cuerpos celestes distintos de la Tierra.

El tema contiene muy diversos tipos de incitaciones y, como hemos dicho varias veces a lo largo de este trabajo, espera un desarrollo científico y tecnológico, por una parte, y conceptual y de pensamiento, por otra. Pero nosotros lo dejamos aquí, y concluimos con una frase del profesor González Seara en la conferencia citada: La cultura de la imagen y del sonido ha irrumpido vertiginosamente en nuestra civilización. Y en unión de muchos otros factores, la está cambiando. No deja de ser significativo que el cine haya sido el primer gran exponente de la sociedad de consumo. Examinar esta nueva realidad, con la mirada hacia adelante, y no hacia atrás, es el imperativo de toda preocupación intelectual seria. Y si en su examen hay que derribar viejos idólos culturales, no se puede andar con miramientos. R. Pérez de Ayala llamó a la prensa, en una ocasión, "los maitines del hombre moderno". La radio, el cine y la televisión se han convertido en las "vísperas" del hombre cibernético. Pero estas "vísperas" secularizadas de la cultura "mosaico" han convertido en monasterio a todo el planeta.

5. La Prensa Femenina en España

mujer, prensa y sociedad

por María Rosa MARTINEZ ALVAREZ

PROMOCION DE VALORES FEMENINOS

LA imagen femenina invade en nuestros días la cultura de masas. Edgar Morin, en su ensayo sobre la industrialización de la cultura, titulado "L'esprit du temps", ha dedicado un capítulo a lo que él llama "la promoción de los valores femeninos". En su concepto, los "valores" "Belleza-Confort-Feli-

cidad-Seducción, tienden a predominar sobre la Agresividad-Lucha-Esfuerzo, "valores" que durante siglos se han tenido por masculinos.

Hoy, la mujer ocupa en lugar activo a nivel de casi todos los ámbitos sociales. La Prensa femenina se prodiga más que nunca en el mundo, y tanto el cine como la televisión ofrecen a todas horas imágenes de mujer. El desarrollo experimentado por estas publicaciones específicas —paralelo al de la sociedad misma— constituye, sin duda, uno de los fenómenos más sorprendentes de nuestro tiempo y uno de los instrumentos de penetración social más importantes.

Solamente en los países de la Comunidad Europea se agrupan más de 80 millones de lectoras, mujeres que representan la mitad de la población de esos países; el 75 por 100 del poder adquisitivo, y normalmente la mitad del censo electoral. Otro dato que viene a confirmar la importancia del proceso lo confirma el hecho de que desde 1962, la Comunidad Económica Europea, a través de su departamento general de Prensa e Información, venga celebrando reuniones y coloquios profesionales sobre Prensa femenina.

TRESCIENTAS CUARENTA PERIODISTAS TITULADAS

La esfera del trabajo en sociedad, que durante siglos fue ocupada en exclusiva por el hombre, es invadida día a día por mayor número de mujeres. Concretamente en España, y en el sector de la Prensa, de 3.499 hombres que aparecen inscritos en el Libro Oficial de Periodistas hasta el 31 de diciembre de 1969, 340 son mujeres. El lugar de la mujer en la Prensa española supone, por tanto, un 8,6 por 100 del total de periodistas en todos los campos de la información. alcanzando hasta el 12 por 100 si incluimos el número de colaboradoras. Y se da el hecho de que los rotativos nacionales de mayor importancia mantienen corresponsales femeninos en el extranjero.

En la actualidad, es elevado el número de mujeres que trabajan y permanecen fuera del hogar, a veces tantas horas como el hombre, y ya no hay una diversificación de mundos tan notoria como antaño. El mundo de ambos va acortando distancias, para aunarse cada vez más en una comunidad de intereses en que temas como el reajuste social, migración, conflictos escolares, paso a nuevas formas sociales y cuestiones de repercusión moral, afectan a unos y otros. Las publicaciones femeninas adquieren relevancia y se da el hecho de que muchas de ellas, por los temas de interés humano que abordan, cuentan hasta con un 45 por 100 de lectores masculinos.

PRENSA ESPECIALIZADA Y RESPONSABLE

Conviene definir con la mayor exactitud lo que auténticamente es y debe ser la Prensa femenina. Nace en función y al servicio exclusivo de la mujer y cumple su misión informativa trascendiendo la misma, hasta establecer una verdadera comunicación con su público. Bien es verdad que hay numerosas publicaciones que cuentan con mayoría de lectoras, caso de numerosos semanarios y Prensa de evasión, o revistas especializadas en trabajos típicamente femeninos, que no entran en esta definición concreta.

En España, a lo largo de sus tres siglos de existencia, y desde los primitivos titulares como "La Moda Elegante", "El Correo de las Damas" y "El Defensor del Bello Sexo", la Prensa femenina ha evolucionado, y lo ha hecho en función de la responsabilidad que el papel de mujer y madre exigen en la actualidad. Responsabilidad cada día más creciente, sin merma de la influencia directa que siempre ha ejercido en la familia. Y aquí surge el papel valioso de esta Prensa específica como instrumento, ya señalado, de penetración social.

Cada día, la mujer dispone de menos tiempo libre y necesita una información rápida y eficaz sobre los temas de su interés, lo que no la excluye como lectora de la Prensa general y diaria. La mayoría de los periódicos nacionales, tanto matutinos como vespertinos, dedican un espacio considerable a temas relacionados con la mujer y muchos de ellos incluyen en sus secciones fijas la página femenina. Sin embargo, resulta curioso señalar, que en una encuesta recientemente realizada entre universitarias de diecinueve a veinte años, que cursan segundo año en Facultades o Escuelas, la mayoría muestran preferencia por los artículos de fondo y editoriales del periódico (un 51,87 por 100), siguiendo en orden inmediato la política internacional y nacional, y en término muy relegado, un 2,26 por 100 demuestra especial interés por las secciones típicamente femeninas que éstos incluyen.

Los datos vienen a constatar la hipótesis de que la mujer, al margen de la Prensa de información general, busca la publicación especial a ella dedicada, y que con su profesionalización ambas ganan lectoras.

UN PERIODICO PARA LA MUJER

La Prensa femenina española, por la preparación y seriedad de sus equipos, se encuentra a la altura de las primeras publicaciones europeas y desempeña una importante labor en pro y al servicio de la promoción social y humana de la mujer. Ello lo demuestra, tanto

el número de publicaciones existentes como la elevada tirada de las mismas.

En 1967 aparece en España un periódico exclusivamente dedicado a ella. "Diario Femenino", con tirada de 30.000 ejemplares, inicia la gran aventura de dirigirse con asiduidad a un público con el que establece estrechos vínculos de comunicación, ofreciendo aspectos de la actualidad nacional y extranjera, relacionados directamente con el mundo femenino y en el que predomina la presentación ágil, atractiva y debidamente ilustrada.

Dentro de las numerosas publicaciones femeninas que existen en el mercado, encontramos tres tipos muy definidos: La revista práctica, familiar, moralizadora, de modesto formato y sin grandes pretensiones tipográficas; la revista moderna, abierta a los condicionamientos y exigencias del momento, que propugna un nuevo estilo de vida joven y optimista, con su presentación esperada; y la revista popular, dirigida a lectores sin selección, con abundante lectura de novelas y folletines, que cuida menos la presentación y es de tipografía modesta.

TIRADAS ELEVADAS

Ocho son las revistas que por su contenido se definen destinadas a la mujer y sus tiradas oscilan, en general, entre los 30.000 a los 200.000 ejemplares, siendo la periodicidad variable.

"Ama", revista quincenal, con 200.000 ejemplares, es una revista de información general que goza de muy amplia difusión tanto en la capital como en las provincias. Incluye consultorios y reportajes de todo tipo dirigidos a un público femenino. Siguen por orden de tirada como "Labores del Hogar", con 90.000 ejemplares, de periodicidad mensual, que incluye además de información general, otras sobre temas del hogar y labores manuales: "Cocina y Hogar", con 69.000, hace hincapié en los temas culinarios y decorativos, por lo que más debe considerarse como revista especializada; "El Hogar y la Moda", de similar tirada que la anterior, ofrece mayoría informativa sobre modas, bellezas, cocina, decoración, puericultura, consultorios y reportajes en general; "Telva", definida como revista especial dirigida a la mujer para ayudarla en su vida familiar, social y personal, con 63.000 ejemplares de tirada y periodicidad quincenal, seguida por las revistas "Miss" y "Bolero Films", ambas con 50.000 ejemplares de tirada quincenal; y "Cristal", de información general femenina, con tirada semanal de 30.000 ejemplares.

Es elevado el número de revistas que, si bien no van destinadas específicamente a la mujer, cuentan con un público mayoritariamente femenino. Informadoras de acontecimientos nacionales e in-

ternacionales de la vida social y artística en sus más variadas facetas, es común a casi todas la sección de humor, grafología, pasatiempos y consultorios. Entre ellas se incluyen, por orden de tirada: "Hola", "Lecturas", "Garbo", "Semana", "Sábado Gráfico" y "Diez Minutos".

Destinadas a la familia salen al mercado "Hogar 2.000", con 20.000 ejemplares de tirada mensual, y "La Familia" (Revista Ilustrada del Hogar), con 5.000 ejemplares, de periodicidad mensual.

Resultaría interesante hacer un balance del determinado público femenino que lee unas y otras, así como los condicionamientos sociológicos que lo motivan; sin embargo, carecemos de datos estadísticos, por lo que nos limitamos a reseñar las características específicas de cada una de las revistas existentes, con la esperanza de que tan pequeña aportación pueda cimentar un documentado estudio que aportaría datos de extraordinario interés sobre la actual preparación de la mujer española y el papel que en nuestra sociedad desempeña.

PRENSA DESTINADA A LA MUJER

PERIODICOS

«DIARIO FEMENINO»

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Consejo de Ciento, 425.
Fecha de aparición: 1 de octubre 1967.
Clasificación según el contenido: Información general femenina.
Periodicidad: Diaria, excepto lunes:
Tirada declarada: 20.000 ejemplares.
Precio: 4 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 29 × 43 centímetros.
Número de páginas: 16.
Impresión: Tipografía y huecograbado.

Director: Angeles Masó Maristany.
Subdirector: José Pernán Río.

Empresa o cadena a la que pertenece: Ilustración, S. A.

REVISTAS (por orden de tirada)

«AMA»

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Fuentes, 13.
Clasificación según el contenido: Información general femenina. Consultorios y reportajes de interés general, particularmente dirigidos al público femenino.
Periodicidad: Quincenal.

Tirada declarada: 200.000 ejemplares.
Precio: 8 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 24 × 30 centímetros.
Número de páginas: 64.
Impresión: Tipografía y huecograbado.

Director: Jesús María Zuloaga y Zuloaga.
Subdirector: Josefina Figueras Serra.

Empresa o cadena a la que pertenece: Distribuciones del Hogar, S. A.

«LABORES DEL HOGAR»

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Diputación, 211.
Clasificación según el contenido: Información general. Temas del Hogar. Labores para la mujer.
Periodicidad: Mensual.
Tirada declarada: 90.000 ejemplares.
Precio: 20 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 24 × 31,5 centímetros.
Número de páginas: 60.
Impresión: Huecograbado y offset.

Director: Javier Gibert Porrera.

Empresa o cadena a la que pertenece: El Hogar y la Moda, S. A.

«COCINA Y HOGAR»

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Diputación, 211.
Clasificación según el contenido: Información general y especial para dar a conocer a la mujer las múltiples maneras de cocinar, preparar las mesas y, en la parte decorativa, embellecer el hogar, cocina y decoración.
Periodicidad: Mensual.
Tirada declarada: 69.000 ejemplares.
Precio: 20 pesetas.

Datos técnicos:
Foramto: 24,5 × 31,5 centímetros.
Número de páginas: 60.
Impresión: Tipografía y offset.

Director: Javier Gibert Porrera.

Empresa o cadena a la que pertenece: El Hogar y la Moda, S. A.

«EL HOGAR Y LA MODA»

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Diputación, 211.

Fundada por Julio Gibert en julio de 1909.
Clasificación según el contenido: Información general. Publicación totalmente dedicada a la mujer. Modas, labores, belleza, cocina, decoración, puericultura, consultorios, reportajes, etc.
Periodicidad: Quincenal.
Tirada declarada: 67.000 ejemplares.
Precio: 10 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 24,5 × 31,5 centímetros.
Número de páginas: De 52 a 60.
Números extraordinarios: Cuatro al año.
Impresión: Huecograbado y offset.
Ilustración: Fotocolor.

Director: Javier Gibert Porrera.
Subdirector: Carmen F. Millane.

Empresa o cadena a la que pertenece: El Hogar y la Moda, S. A.

«TELVA»

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Plaza Alonso Martínez, 3.
Fundada por S. A. R. P. E. - 1-VII-1963.
Clasificación según el contenido: Información general. Revista especial dirigida a la mujer para ayudarla en su vida familiar, social y personal.
Periodicidad: Quincenal.
Tirada declarada: 63.000 ejemplares.
Precio: 15 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 27 × 32 centímetros.
Número de páginas: 100, máximo habitual 132.
Números extraordinarios: Dos al año.
Impresión: Huecograbado.
Color: Cuatricromía.

Director: Covadonga O'Shea Artiñano.
Empresa o cadena a la que pertenece: Sociedad Anónima de Revistas y Periódicos Españoles (S. A. R. P. E.).

«MISS»

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Diego de León, 57.
Fundada por Lumefa, S. A., 1960.
Clasificación según el contenido: Información general. Reportajes de interés femenino, concursos, consejos de belleza, cocina, decoración, modas, elegancia, problemas de la vida corriente y, en general, cuanto interesa a la mujer y a su mundo.
Periodicidad: Semanal.
Tirada declarada: 50.000 ejemplares.
Precio: 12 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 23 × 32 centímetros.

Número de páginas: 84.
Impresión: Huecograbado.

Director: Adolfo Prego de Oliver.

Empresa o cadena a la que pertenece: Lumefa, S. A.

«BOLERO FILM»

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Aragón, 390.
Fundada por Diario Tele-Expres, S. A., en 1966.
Clasificación según el contenido: Semanario ilustrado de información general. Entrevistas, reportajes sobre personajes del mundo del espectáculo, cine, deportes, teatro, radio, música y discos, pasatiempos, etc., dirigido preferentemente a la mujer.
Periodicidad: Mensual.
Tirada declarada: 50.000 ejemplares.
Precio: 10 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 27 × 34 centímetros.
Número de páginas: 36.
Impresión: Tipografía.

Director: María Luisa Artem Molla.

Empresa o cadena a la que pertenece: Diario Tele-Expres, S. A.

«CRISTAL»

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Monasterio, 22.
Clasificación según el contenido: Revista de información general femenina.
Periodicidad: Semanal.
Tirada declarada: 30.000 ejemplares.
Precio: 15 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 26 × 34 centímetros.
Número de páginas: 96.
Impresión: Huecograbado.
Color: Cuatricromía.

Director: María Fernanda Gañán Cortés.

Empresa o cadena a la que pertenece: María Fernanda Gañán Cortés.

«HOGAR 2.000»

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Carretas, 14.
Clasificación según el contenido: Información general sobre temas familiares. Lecturas, novelas cortas, secciones juveniles y femeninas, comentarios artísticos, reportajes sobre el hogar, entrevistas, notas de actualidad, colaboraciones, humor.
Periodicidad: Mensual.
Tirada declarada: 20.000 ejemplares.
Precio: 10 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 20 × 28 centímetros.
Número de páginas: 32.
Impresión: Huecograbado y offset.

Director: María Presentación Larrazábal.

Empresa o cadena a la que pertenece: Montepío de Previsión Social Divina Pastora.

«LA FAMILIA»
Revista mensual ilustrada del hogar

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Muntaner, 339.
Fundada por Juan Bautista Morera Bargalló, en 1907.
Clasificación según el contenido: Información general: cuentos morales, labores, pasatiempos, cocina y hogar, crítica de libros, entrevistas y humor.
Periodicidad: Mensual.
Tirada declarada: 5.000 ejemplares.
Precio: 15 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 51 × 80 centímetros.
Número de páginas: 48.
Impresión: Tipografía.

Director: Antonio Pérez de Olaguer Feliú.

Empresa o cadena a la que pertenece: Antonio Pérez de Olaguer Feliú.

REVISTAS CON MAYORIA FEMENINA DE LECTORES (por orden de tirada)

«HOLA»
Semanario Gráfico de Información.

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Miguel Angel, 1.
Fundada por Antonio Sánchez Gómez, 8-IX-1944.
Clasificación según el contenido: Información general gráfica y amenidades.
Periodicidad: Semanal.
Tirada declarada: 350.000 ejemplares.
Precio: 10 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 24 × 33 centímetros.
Número de páginas: De 68 a 124.
Números extraordinarios: Tres: dos de modas y uno de Navidad.
Impresión: Huecograbado.

Director: Antonio Sánchez Gómez.
Subdirector: Rafael Sánchez Gómez.

Empresa o cadena a la que pertenece: Hola, S. A.

«LECTURAS»
Semanario de la actualidad.

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Diputación, 211.
Fundada por Sociedad General de Publicaciones.
Clasificación según el contenido: Interés general.
Periodicidad: Semanal.
Tirada: 170.000 ejemplares.
Precio: 9 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 24 × 31,5 centímetros.
Número de páginas: De 60 a 86.
Impresión: Huecograbado y offset.

Director: Julio Bou Gibert.

Empresa o cadena a la que pertenece: El Hogar y la Moda, S. A.

«GARBO»

Descripción:
Localidad: Barcelona.
Dirección: Monasterio, 22.
Clasificación según el contenido: Información general. Reportajes nacionales e internacionales. Entrevistas, novela corta, crítica literaria, modas, teorías del hogar, temas de actualidad, humor.
Periodicidad: Semanal.
Tirada declarada: 125.000 ejemplares.
Precio: 8 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 20 × 75 centímetros.
Número de páginas: 94.
Impresión: Tipografía y huecograbado.
Color: Cuatricromía.

Director: María Fernanda Gañán Cortés.

Empresa o cadena a la que pertenece: María Fernanda Gañán Cortés.

«SEMANA»

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Onésimo Redondo, 22 y 24.
Fundada por Manuel Halcón y Villalón, en 1942.
Clasificación según el contenido: Información general gráfica de actualidad.
Periodicidad: Semanal.
Tirada declarada: 114.500 ejemplares.
Precio: 10 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 26 × 34 cms.
Número de páginas: 84.
Impresión: Huecograbado y offset.
Color: Cuatricromía.

Director: Luis González de Linares Lamazou.

Empresa o cadena a la que pertenece: Semana, S. L.

«SABADO GRAFICO»

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Sagasta, 23.
Fundada por Eugenio Suárez.
Clasificación según el contenido: Información general. Reportajes y artículos, política, historia, modas, arte, economía doméstica y general, consultorio, filatelia, grafología y humor.
Periodicidad: Semanal.
Tirada declarada: 110.000 ejemplares.
Precio: 8 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 27 × 34 centímetros.
Número de páginas: 48, máximo habitual 72.
Impresión: Huecograbado.

Director: Mario Rodríguez de Aragón.
Subdirector: Cándido Calvo Yuste.

Empresa o cadena a la que pertenece: Eugenio Suárez Gómez.

«DIEZ MINUTOS»

Descripción:
Localidad: Madrid.
Dirección: Tomás Bretón, 51.
Fundada en septiembre de 1951.
Clasificación según el contenido: Información general. Revista gráfica semanal del mundo del cine, televisión, espectáculos, medicina, crónica internacional y nacional, horóscopo, pasatiempos, chistes, crónicas de sus colaboradores del extranjero, y, en general, información de toda índole.
Periodicidad: Semanal.
Tirada declarada: 60.000 ejemplares.
Precio: 10 pesetas.

Datos técnicos:
Formato: 24 × 31 centímetros.
Número de páginas: De 40 a 60.
Impresión: Offset.
Color: Bicolor.

Director: Joaquín Valdés Sancho.
Subdirector: Javier Alonso Osborne.

BIOGRAFIA CONSULTADA

— *«Anuario Estadístico de la Prensa Española 1970».—Ministerio de Información y Turismo. Secretaría General Técnica. Sección de Planificación y Documentación. Editora. Nacional.*

— *«Habla la Mujer». Resultado de un sondeo en la juventud actual. Cuadernillos para el Diálogo.*

— *«Mujer, sexo y sociedad industrial». Evelyne Sullerot. Editorial Cid. Colección «Esquemas del futuro».*

— *«Congreso Internacional de Prensa Femenina». Pilar Salcedo. «Gaceta de la Prensa Española», núm. 210, diciembre 1968.*

6. Organismos de la Prensa española

la federación nacional de asociaciones de la prensa

ESQUEMA GENERAL

Fecha de creación: 12 de noviembre de 1942.

Descripción: La Federación se creó para agrupar a las Asociaciones de la Prensa, integrándose en la fecha antes indicada en el Sindicato Nacional del Papel, Prensa y Artes Gráficas.

Organización: Las Asociaciones de la Prensa integrantes de la Federación se reúnen una vez al año en Asamblea, ha-

biéndose celebrado ya las correspondientes a los años 1943 a 1970, ambos inclusive.

Regulación: La Federación de Asociaciones de la Prensa se rige por los Estatutos que fueron aprobados en la Asamblea celebrada en el año 1964, en la ciudad de Valencia, y después firmados —con carácter provisional— por el Delegado Nacional de Sindicatos.

Bases de integración y regulación sindical: Aprobadas por el Delegado Nacional de Sindicatos, con fecha 16 de julio de 1962 y publicadas en el "Boletín de la Organización Sindical" el 31 del mismo mes.

1.ª Considerada la peculiar naturaleza de la información, así como sus proyecciones políticas y sociales, que evidentemente condicionan la actividad profesional de los periodistas, es necesario un encuadramiento de éstos, sin más limitaciones que las que vengan determinadas por la definición de su profesionalidad, en entidades que tengan como fin velar por los intereses morales y materiales de carácter general y común de la profesión periodística. Estas entidades serán las tradicionales Asociaciones de la Prensa y su Federación Nacional.

2.ª Las Asociaciones de la Prensa y su Federación Nacional quedarán vinculadas a la Organización Sindical, con pleno respeto a su autonomía funcional y patrimonial, a través de los respectivos Sindicatos provinciales del Papel, Prensa y Artes Gráficas. La Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa, que será considerada como el órgano superior, para el cumplimiento de los fines previstos en la base anterior, de todas las Asociaciones de la Prensa, se integrará en el Sindicato Nacional del Papel, Prensa y Artes Gráficas.

3.ª Tanto las Asociaciones de la Prensa como su Federación Nacional tendrán la personalidad jurídica correspondiente a las Asociaciones profesionales o agrupaciones profesionales, integradas en el Sindicato correspondiente y excluidas —por tanto— del Decreto que regula el ejercicio del derecho de asociación, de 25 de enero de 1941. Sus fines en el ámbito jurisdiccional respectivo serán los siguientes: defender, gestionar y representar los intereses profesionales y laborales genéricos y comunes de los periodistas; participar o realizar por sí cuantos estudios o propuestas estén relacionados por la anterior finalidad; participar en la negociación de convenios colectivos para la regulación de las condiciones de trabajo y en la ordenación profesional de los periodistas; y establecer los servicios profesionales comunes y las obras asistenciales que

se estimen necesarias o convenientes para la elevación y dignificación de la propia profesión periodística.

4.ª Las Asociaciones de la Prensa y su Federación Nacional se regirán por sus propios Estatutos, que habrán de ser aprobados por las respectivas Asambleas Nacionales y refrendados por el Mando Nacional de la Organización Sindical. Dichos Estatutos regularán también la capacidad jurídica de estas entidades, que será la suficiente para el cumplimiento de los fines señalados.

5.ª De conformidad con las bases anteriores, su régimen de autonomía patrimonial y económico-administrativo, la formación y competencia de sus órganos representativos y el procedimiento electoral de designación de los mismos, habrán de regularse de acuerdo con las normas generales vigentes en la Organización Sindical, con las adaptaciones inherentes a la peculiar naturaleza de estas entidades.

6.ª Los periodistas profesionales de la información o de la fotografía en posesión del título oficial correspondiente, que figuren en las plantillas de periódicos, revistas o empresas de radiodifusión o televisión, seguirán el encuadramiento sindical que corresponda a las respectivas empresas en que prestan sus servicios, es decir, el Sindicato Nacional del Papel, Prensa y Artes Gráficas o el Sindicato Nacional de Transportes y Comunicaciones, o, en su caso, el Sindicato Nacional que pudiera corresponder en el supuesto de una reforma de la actual estructura sindical. Con ello quedará resuelto el problema del encuadramiento vertical de estos profesionales y salvado el principio de "unidad de empresa", vigente en nuestro ordenamiento laboral y sindical.

Orden de la Delegación Nacional de Sindicatos, de fecha 9 de mayo de 1964, y publicada en el "Boletín de la Organización Sindical" el día 2 de junio del mismo año, por la que se aprueban los Estatutos de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa en España.

Vistos los Estatutos por los que ha de regirse la Federación Nacional de las Asociaciones de Prensa de España, elevados por el Servicio Nacional de Organización, y oída la Inspección-Asesoría General, en uso de las atribuciones que me están conferidas, tengo a bien disponer:

1.º Aprobar, con efectos desde el día de la fecha, los expresados y adjuntos Estatutos de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España, del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad.

2.º Esta aprobación tendrá carácter provisional hasta tanto sean, a su vez, aprobados los Estatutos del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, a los que necesariamente deberán ajustarse los Estatutos anejos a esta Orden.

3.º La inserción de los mismos se hará en el "Boletín de la Organización Sindical" seguidamente.

Madrid, 9 de mayo de 1964.—El Delegado Nacional de Sindicatos, **José Solís Ruiz.**

Para conocimiento y cumplimiento de la Inspección-Asesoría General de la Organización Sindical, Servicio Nacional de Organización y Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad.

ESTATUTOS DE LA FEDERACION

Reconocida por las "Bases de integración y regulación sindical de las Asociaciones de la Prensa y su Federación Nacional, que fueron aprobados por el delegado nacional de Sindicatos con fecha 16 de julio de 1962, "la peculiar naturaleza de la información, así como sus proyecciones políticas y sociales, que evidentemente condicionan la actividad profesional de los periodistas"; dada la propia peculiaridad interna de la profesionalidad periodística, cuyo ejercicio exige una previa titulación académica y una inscripción en el Registro Oficial de Periodistas, y teniendo en cuenta que, no obstante la variedad de las modalidades —periódicos, agencias de noticias, revistas, noticieros radiados, televisados y cinematográficos, etc.— en que esa profesión es ejercida, a todas las hermanan los mismos fines específicos de carácter político y social y una preparación técnica común, parece conveniente que, dentro de su encuadramiento en la Organización Sindical, y con respeto estricto al principio de la "unidad de Empresa", tal como en la 6.ª de las mencionadas Bases se regula, las entidades, de larga y prestigiada tradición en la vida española, que agrupan a los profesionales del Periodismo se articulen en una entidad sindical de ámbito nacional.

Las modalidades de esa colegiación profesional de los periodistas españoles quedan desarrolladas en los presentes Estatatutos.

CAPITULO I

Constitución y fines de la Federación

ARTICULO 1.º—La Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España se regirá por los presentes Estatutos y por las "Bases de integración y regulación sindical" aprobadas por el delegado nacional de Sindicatos con fecha 16 de julio de 1962 y publicadas en el "Boletín de la Organización Sindical" de 31 de julio siguiente.

Dichas bases figurarán a la cabeza de cuantas ediciones se hagan de estos Estatutos.

ARTICULO 2.º—Asociaciones de la Prensa son aquellas entidades profesionales que encuadradas, a través de su Federación Nacional en la Organización Sindical —conforme a lo dispuesto en la Base segunda de las de integración y regulación sindical de 16 de julio de 1962—, agrupan a los profesionales del Periodismo, sea cual fuere la forma en que lo ejerzan, con autonomía funcional, independencia patrimonial y capacidad jurídica para cumplir por sí, entre otros, los siguientes fines:

a) Velar por los intereses morales y materiales de carácter general de la profesión periodística.

b) Procurar la elevación social, moral, técnica y económica de los profesionales del Periodismo.

c) Organizar, desarrollar y atender aquellos servicios de asistencia sanitaria, cultural, corporativa, etc., que puedan contribuir al mejoramiento de vida de los periodistas.

Para el cumplimiento en lo nacional, de esos mismos fines, las Asociaciones de la Prensa se integrarán en la Federación Nacional de las Asociaciones de Prensa de España, constituida por todas las Asociaciones de la Prensa actualmente reconocidas o que en lo sucesivo se organicen con el indispensable reconocimiento de esa Federación.

ARTICULO 3.º—Encuadradas sindicalmente la Federación Nacional y las Asociaciones de la Prensa, el órgano de representación, coordinador y gestión de la profesión periodística española es, en el ámbito nacional, dicha Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España y, en el local, la Asociación de la Prensa respectiva, como entidades que son, una y otras, de encuadramiento genérico de los profesionales de la información.

Podrá haber en el seno de la Federación o de las Asociaciones, agrupaciones filiales para determinados fines de especialización profesional, pero sólo para el cumplimiento de estos fines específicos, sin que dispongan de patrimonio propio y sin que puedan pertenecer a ellas personas carentes de los requisitos acreditativos de la profesionalidad periodística. El grado de autonomía que dichos fines hayan de requerir será determinado en cada caso por el Consejo Directivo de la Federación, al que se someterá igualmente la petición de fundación de esas agrupaciones, que podrá ser denegada.

ARTICULO 4.º—El Consejo Directivo de la Federación de las Asociaciones de la Prensa de España, su Asamblea general y las Asociaciones de la Prensa asumirán, en la esfera de su competencia respectiva, la plenitud de derechos y deberes inherentes a la representación profesional de los periodistas españoles y al mantenimiento del prestigio y de la ética de su profesión.

Tales entidades en sus distintos ámbitos, recabarán de los organismos competentes, a través del Sindicato Nacional o Provincial, respectivo, la presencia de sus representantes propios en el orden institucional, con destino a nutrir las representaciones de la profesión periodística en los organismos administrativos, laborales o legislativos de cualquier rango, de la Nación.

ARTICULO 5.º—La capacidad jurídica de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España y de las Asociaciones de la Prensa será la suficiente para el cumplimiento de los fines que se señalan en estos Estatutos, lo mismo en lo que afecta a la representatividad y a la gestión como en lo relativo a la administración y disposición de sus respectivos patrimonios.

ARTICULO 6.º—La Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España se constituye por tiempo ilimitado. Tendrá su domicilio en Madrid, en el local que la misma Federación determine.

ARTICULO 7.º—Es misión primordial de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España:

a) Tutelar, representar y promover los intereses materiales y morales de la profesión periodística, tanto en la esfera oficial como en los demás órdenes de la vida nacional e internacional.

b) Ostentar la representación, a escala nacional, de todos los profesionales del Periodismo en sus diversas modalidades.

c) Asumir y ejercitar la plenitud de atribuciones que le son conferidas por la Base tercera de las de "Integración y regulación sindical".

d) Fortalecer la vida de las Asociaciones de la Prensa española, estimular su desarrollo y hacer que, en su desenvolvimiento, se atengan a sus respectivas normas reglamentarias y a las de la Federación Nacional.

e) Unificar y armonizar la acción de las diversas Asociaciones para el mejor cumplimiento de sus fines.

f) Intervenir y resolver en aquellas cuestiones internas que pudieran comprometer la vida normal de las Asociaciones de la Prensa.

g) Establecer y desarrollar relaciones y colaboraciones con aquellas entidades de profesionales del Periodismo que existan o puedan existir en otros países, sean de carácter nacional o internacional.

ARTICULO 8.º—Como entidades privativamente profesionales que son, tanto la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España como las Asociaciones de la Prensa no podrán tratar, en las reuniones de sus respectivos órganos de gobierno, otros asuntos que los de carácter profesional, y mucho menos tomar acuerdos sobre los que no tengan esta condición.

ARTICULO 9.º—Todos los inscritos, o que en lo futuro puedan serlo, en el Registro Oficial de Periodistas serán incorporados automáticamente a la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España. Su incorporación a las Asociaciones de la Prensa federadas dependerá en todo caso del cumplimiento, por los aspirantes a asociados, de las condiciones que el Reglamento particular de la Asociación de la Prensa respectiva haya establecido.

ARTICULO 10.º—Para juzgar y resolver en quellos asuntos, tanto individuales como colectivos, que afecten gravemente al prestigio y al decoro de la profesión periodística, y vinculado a la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España, existirá, con jurisdicción nacional, un Tribunal de Etica Profesional, que se regirá por su propio Reglamento.

CAPITULO II

De la Asamblea General

ARTICULO 11.º—Serán órganos de gobierno de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España:

a) El Presidente, asistido por el Secretario.

b) El Consejo Directivo.

c) La Asamblea General.

El Consejo Directivo se reunirá, con carácter ordinario, una vez cada tres meses; la Asamblea General, una vez al año. Con carácter extraordinario uno y otra lo harán cuando, por la importancia y urgencia de los asuntos, lo decida el Presidente.

ARTICULO 12.º—La Asamblea General de la Federación estará integrada por la totalidad de los delegados que designen las Asociaciones de la Prensa, más los tres que, de acuerdo con lo que establece el artículo 18, sean elegidos por los titulados que, inscritos en el Registro Oficial de Periodistas, no pertenezcan a ninguna de las citadas Asociaciones de la Prensa.

ARTICULO 13.º—La Asamblea General quedará constituida en primera convocatoria cuando estén representadas en ella la mitad más una de las Asociaciones federadas y en segunda convocatoria cuando se hallen presentes, como mínimo, Asociaciones de la Prensa en número equivalente al duplo de los miembros componentes del Consejo Directivo de la Federación.

ARTICULO 14.º—Será competencia de la Asamblea General de la Federación de las Asociaciones de la Prensa:

a) Designar a los miembros de elección del Consejo Directivo.

b) Resolver todos aquellos asuntos que, por su índole o importancia requieran su aprobación expresa, bien a juicio del Presidente o de un tercio del Consejo Directivo, bien a petición de un tercio de las Asociaciones federadas.

c) Señalar las directrices generales para la actuación del Consejo Directivo en orden al cumplimiento de los fines de la Federación.

d) Conocer y aprobar la labor realizada por el Consejo Directivo y el movimiento de fondos habidos en la Federación durante el tiempo transcurrido desde la Asamblea anterior.

e) Fijar las aportaciones de las Asociaciones de la Prensa para el sostenimiento de la Federación.

f) Aprobar los presupuestos de ingresos y gastos que confeccione y eleve a la Asamblea el Consejo Directivo.

g) Conocer de la labor realizada por las distintas Asociaciones de la Prensa en pro de los intereses de sus asociados.

h) La adopción de cuantas medidas se estimen convenientes para el mejor funcionamiento de la Federación y el enaltecimiento material y moral de la profesión periodística.

i) El ejercicio de las facultades que a la Asamblea General son asignadas en las "Bases de integración y regulación sindical".

ARTICULO 15.º—Cada una de las Asociaciones, sea cual sea el número de sus delegados, todos los cuales tendrán derecho a voz, dispondrá de un voto en la Asamblea General. Las Asociaciones no representadas directamente con la presencia de algún asociado que ostente expresamente esa representación perderán el derecho a votar. A efectos de votación no de admitirá, pues, la delegación en los representantes de otras Asociaciones. Esa representación será admitida sólo a efectos de dar a conocer en la Asamblea las opiniones, los puntos de vista y, en su caso, las propuestas de las Asociaciones ausentes.

ARTICULO 16.º—En asuntos de especial importancia, y a iniciativa del Presidente de la Federación o a propuesta de la mayoría simple de los miembros del Consejo Directivo o de un tercio de las Asociaciones presentes, las votaciones en la Asamblea General será secretas, o de conformidad con lo aprobado por la Asamblea de la Federación en noviembre de 1960, proporcionales al censo de asociados, a razón de un voto por cada veinte asociados o fracción de veinte.

CAPITULO III

Del Consejo Directivo

ARTICULO 17.º—El Consejo Directivo de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa será el órgano representativo permanente no sólo de las Asociaciones federadas, sino también de todos los inscritos en el Registro Oficial de Periodistas que

no formen parte de ninguna Asociación de la Prensa. Estos no podrán constituir en ningún caso Asociaciones ni Agrupaciones propias, pero tendrán derecho a elegir, por sufragio igual, directo y secreto y a escala nacional, un vocal que les represente en el Consejo Directivo de la Federación, con los mismos derechos y la misma duración de su mandato que los demás vocales.

Además del mencionado vocal en el Consejo Directivo de la Federación, dichos titulados designarán, por igual procedimiento, hasta tres representantes en la Asamblea general, si bien esta Delegación sólo dispondrá en la Asamblea de un voto, como si se tratase de una Asociación.

ARTICULO 18.º—El Consejo Directivo, órgano permanente encargado de la dirección y la administración de la Federación de las Asociaciones de la Prensa, tiene por principal objeto cumplir y hacer cumplir lo establecido en estos Estatutos, así como los acuerdos que la Asamblea general haya adoptado. Tomará para ello las iniciativas pertinentes, de las que dará cuenta a la Asamblea general.

Dentro de las atribuciones que la Asamblea se reserva, el Consejo tendrá plenas facultades para administrar el patrimonio de la Federación, pero para la enajenación de bienes le será preciso el acuerdo previo de la Asamblea general.

ARTICULO 19.º—El Consejo Directivo de la Federación está integrado por los siguientes miembros:

Un Presidente.

Dos Vicepresidentes.

Un Secretario.

Un Tesorero.

Un Contador.

Un Vocal designado por los profesionales que no pertenezcan a las Asociaciones de la Prensa.

Siete Vocales elegidos por la Asamblea general.

Por invitación del Presidente, y con igualdad de voz y voto a los demás vocales, podrán asistir a las reuniones del Consejo Directivo los representantes de otras Asociaciones de la Prensa que no formen parte de él, pero cuya presencia, a juicio del Presidente, pueda ser importante para la buena marcha de la Federación. En ningún caso el número de las Asociaciones invitadas podrá pasar de dos en cada reunión del Consejo Directivo.

ARTICULO 20.º—Serán de la competencia del Consejo Directivo.

a) La dirección y el gobierno de la Federación en las condiciones que los presentes Estatutos establecen.

b) La adopción de cuantas medidas tiendan al mejor desenvolvimiento de la vida de la Federación y al cumplimiento de los fines representativos y profesionales de toda índole que se señalan en estos Estatutos.

c) La confección de los presupuestos de ingresos y gastos de la Federación para su elevación a la Asamblea general.

d) Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos que la Asamblea general haya adoptado.

e) Proponer a la Asamblea general la reforma de los Estatutos cuando se estime su necesidad, para su posterior elevación y aprobación, en su caso, por la Delegación Nacional de Sindicatos.

f) Nombrar y separar al personal retribuido al servicio de la Federación y señalar sus retribuciones.

g) Delegar en el Presidente de la Federación cuantas atribuciones dentro de las reguladas en los presentes Estatutos, considere convenientes, además de las suyas específicas.

El Consejo Directivo ejercerá, respecto de todos los profesionales inscritos en el Registro Oficial de Periodistas, las funciones representativas y disciplinarias de un Colegio Profesional. Respecto de los miembros de las Asociaciones de la Prensa, podrá delegar en éstas sus funciones.

ARTICULO 21.º—El Consejo Directivo de la Federación podrá aplicar, en las condiciones que sean establecidas, todas aquellas sanciones para cuya imposición esté autorizado por las disposiciones correspondientes en orden al mantenimiento del prestigio y de la ética de la profesión. Entre tales sanciones podrá figurar la expulsión, tanto de la Federación como de las Asociaciones federadas, de aquéllos que cometan graves infracciones de orden ético confirmadas previamente por fallo del Tribunal de Etica Profesional.

Podrá darse publicidad a las sanciones si así lo acuerda el Consejo Directivo de la Federación.

CAPITULO IV

De los miembros del Consejo

ARTICULO 22.º—La Presidencia de la Federación recaerá en el miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid que ésta designe. El Consejo Directivo de la Federación, por la mayoría de dos tercios de sus componentes, o la Asamblea general, por la mitad más una del total de las Asociaciones, podrán poner el veto a la persona elegida, en cuyo caso, el nuevo nombre que designe la Junta Directiva de la Prensa de Madrid no podrá ser recusado.

El Vicepresidente primero será elegido de entre sus miembros, en las mismas condiciones establecidas para la Presidencia, por la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Barcelona.

Todos los demás cargos del Consejo Directivo, salvo el de Secretario y el del Vocal representante de los periodistas que no pertenezcan a las Asociaciones, serán elegidos por la Asamblea general, con voto igual y secreto para todas las Asociaciones presentes, en forma que coincida en cuanto al tiempo y se ajuste al procedimiento electoral sindical vigente, al objeto de que dichos miembros del Consejo Directivo puedan ocupar, en el seno del Grupo Social de Prensa del Sindicato Nacional, las Vocalías correspondientes en representación de la profesión periodística.

Dada la peculiaridad del Secretario, éste será nombrado por acuerdo del Consejo Directivo, quien señalará las condiciones de retribución y las funciones.

ARTICULO 23.º—El Vicepresidente segundo será elegido en Asamblea general por las representaciones de las Asociaciones de la Prensa presente, y habrá de ser el Presidente de una de dichas Asociaciones o un directivo que ostente su representación en la Asamblea. En ningún caso la elección del Vicepresidente segundo recaerá en un miembro de las Asociaciones de la Prensa de Madrid y Barcelona.

ARTICULO 24.º—La elección del Tesorero, del Contador y de los siete Vocales efectivos la efectuarán los tres grupos en que, a estos efectos, quedará dividida la Asamblea general, en la siguiente forma: Un tercio del total de dichos nueve cargos serán

elegidos por los representantes de las Asociaciones presentes con un número de socios en activo inferior a quince; el segundo tercio, en las mismas condiciones, por las Asociaciones cuyo número de socios en activo sea superior a quince e inferior a veinticinco; el tercer tercio, por las Asociaciones con más de veinticinco asociados en activo.

Todos los elegidos habrán de pertenecer a la Junta Directiva de alguna de las Asociaciones incluidas en su grupo respectivo, aunque las Asociaciones de las que formen parte no estén representadas en la Asamblea que efectúe la elección.

ARTICULO 25.º—Corresponderá al Presidente:

a) Asumir y ejercer la representación legal de la Federación.

b) Convocar y presidir las reuniones, tanto ordinarias como extraordinarias, del Consejo Directivo y de la Asamblea general, fijando el orden del día, dirigiendo los debates y decidiendo en los casos de empate y no avenencia.

c) Visar las actas de las reuniones del Consejo Directivo y de la Asamblea general y vigilar la ejecución de los acuerdos adoptados en ellas.

d) Relacionarse con cuantos organismos considere necesario para la defensa de los intereses morales y materiales de la Federación y de la profesión periodística.

c) Promover y desarrollar en todo momento la iniciativa en el gobierno y régimen interior de la Federación.

ARTICULO 26.º—Los Vicepresidentes, por su orden, tendrán las mismas atribuciones que el Presidente en ausencia o enfermedad de éste. En caso de vacante y hasta la ratificación de la designación del nuevo Presidente por la primera Asamblea general. las funciones presidenciales serán ejercidas por el Vicepresidente primero, a quien, en las mismas circunstancias, sustituirá el Vicepresidente segundo.

ARTICULO 27.º—El Secretario, que será designado por el Consejo Directivo en las condiciones establecidas en el artículo 22 de estos Estatutos, desempeñará las funciones administrativas de la Federación y será el jefe directo de su personal retribuido. Asistirá a todas las reuniones del Consejo Directivo y de la Asamblea general, y responderá de su gestión ante el Presidente y el Consejo Directivo.

Por residir en Madrid la sede de la Federación, el Secretario de ésta deberá ser un socio activo de la Asociación de la Prensa de Madrid, y tendrá su residencia en esta capital.

ARTICULO 28.º—Además de la dirección del trabajo personal administrativo, corresponderá al Secretario de la Federación.

a) Atender el registro general de entrada y salida de la correspondencia, guardar los sellos de la Federación y cuidar de la organización y custodia de los archivos.

b) Llevar los ficheros correspondientes a las Asociaciones de la Prensa federadas y a los afiliados a la Federación que no pertenezcan a dichas Asociaciones.

c) Redactar las actas, que firmará con el visto bueno del Presidente, de cuantas reuniones celebren el Consejo Directivo y la Asamblea general, y ejecutar los acuerdos que se adopten.

d) Redactar anualmente una Memoria comprensiva de la labor desarrollada por la Federación.

e) Despachar con el Presidente todos los asuntos federativos, así como la correspondencia oficial.

f) Dar curso a las peticiones y consultas que formulen las Asociaciones de la Prensa e informar a éstas de las actividades de los organismos directivos.

g) Convocar con la suficiente antelación las reuniones del Consejo Directivo y de la Asamblea general que disponga el Presidente, y redactar, de acuerdo con éste, el correspondiente orden del día.

h) Tramitar los asuntos generales de régimen interior de la Federación y de sus relaciones con las Asociaciones de la Prensa.

ARTICULO 29.º—Serán atribuciones del Tesorero:

a) Custodiar los fondos de la Federación.

b) Expedir los libramientos y los justificantes de cobro, sometiendo unos y otros a la firma del Presidente.

c) Ejecutar los acuerdos del Consejo Directivo que se refieran a la tenencia, depósito o intervención de fondos.

d) Organizar y vigilar la contabilidad de la Federación.

e) Redactar los presupuestos generales de ingresos y gastos.

f) Intervenir en todos los ingresos y gastos que se ordenen.

g) Realizar los balances de la situación económica de la Federación, que, así como los presupuestos generales, han de ser sometidos a la aprobación del Consejo Directivo y de la Asamblea general.

Sin mengua de sus propias responsabilidades, el Tesorero podrá delegar algunas de las atribuciones anteriores en el Secretario de la Federación, y éste responderá, ante aquél y ante el Consejo Directivo, de las funciones que el Tesorero le haya delegado.

ARTICULO 30.º—Corresponderán al Contador, entre otras atribuciones, las siguientes:

a) Revisar todas las órdenes de pago y de ingreso.

b) Actuar, conjuntamente con el Tesorero, en la confección y liquidación de los presupuestos.

c) Fiscalizar en todo momento los cargos y abonos en los correspondientes capítulos de los presupuestos y dar las instrucciones previstas para que, en su caso, sean debidamente anulados.

d) Garantizar con su firma el haber revisado y dado por conforme cuantos balances se presenten al Consejo Directivo y a la Asamblea general, así como también el de la liquidación anual del presupuesto.

e) Actuar conjuntamente con el Presidente y con el Tesorero a fin de llevar a su mejor desenvolvimiento posible las disponibilidades económicas de la Federación.

f) Poder en cualquier momento solicitar con su firma los extractos de cuentas, tanto de caja como bancarios.

g) Colaborar en todas las cuestiones de índole económica que le sean planteadas por la Presidencia.

CAPITULO V

Del régimen económico-administrativo

ARTICULO 31.º—La Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España dispondrá de patrimonio propio, a cuya creación, así como al sostenimiento económico de la Federación, contribuirán obligatoriamente, en la medida y proporción que determine el Consejo Directivo y ratifique la Asamblea general, todas las Asociaciones federadas y los asociados que no sean miembros de esas Asociaciones.

ARTICULO 32.º—El régimen económico de la Federación se mantiene por las aportaciones directas mencionadas en el artículo anterior. En virtud de la independencia patrimonial que le es reconocida en la Base segunda de las de "Integración y regulación sindical", la Federación administrará sus recursos y cumplirá las obligaciones que contraiga, llevando su contabilidad por partida doble. Ella es la única responsable, ante terceros, de los resultados económicos a que pueda dar lugar su actuación.

ARTICULO 33.º—El Consejo Directivo de la Federación someterá anualmente a la Asamblea general, para su aprobación, los presupuestos y los balances federativos de ingresos y gastos. Para su examen previo y la formulación, en su caso, de objeciones, los proyectos serán enviados a todas las Asociaciones de la Prensa quince días antes de la reunión de la Asamblea general.

Las plantillas anuales del personal retribuido de la Federación habrán de ser aprobadas por la Asamblea general como apéndice a los correspondientes presupuestos. una vez conocidas y aprobadas por el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad.

ARTICULO 34.º—Las Asociaciones de la Prensa someterán anualmente al Consejo Directivo de la Federación Nacional, para su aprobación, los correspondientes presupuestos de ingresos y gastos, así como la liquidación de los mismos.

Tanto los fondos de la Federación como los de las Asociaciones no podrán ser en ningún caso dedicados a otros fines que no sean los corporativos o los de sostenimiento de los servicios asistenciales propios. Esa misma exclusiva dedicación tendrán las ayudas que la Federación pudiera conceder a alguna o algunas de las Asociaciones.

ARTICULO 35.º—Es aconsejable la unidad patrimonial de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España en la función asistencial que específicamente se refiere a la organización estatal de Montepíos y Mutualidades Laborales de carácter nacional a quienes en su día pudiera transferirse esa organización.

Por acuerdo concreto de la Asamblea general, y con pleno respeto para la independencia patrimonial de las Asociaciones, la Federación podrá establecer cualesquiera otros servicios asistenciales o mutualistas que afecten a la totalidad de dichas Asociaciones o sólo a una parte de ellas.

CAPITULO VI

Relaciones con la Organización Sindical

ARTICULO 36.º—Quedan especialmente reservadas al Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad las siguientes atribuciones:

a) Tanto los Reglamentos de la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España como los de las Asociaciones de la Prensa, que deberán ajustarse a los presentes Estatutos, serán sometidos por la Federación a dicho Sindicato Nacional,

al objeto de que éste los eleve, previamente informados, a la Delegación Nacional de Sindicatos, para su aprobación e inscripción en el Registro de Entidades Sindicales.

b) El Sindicato Nacional de Prensa, Radio Televisión y Publicidad podrá ejercer el derecho de veto, razonadamente, y mediante comunicación a la Federación, sobre los candidatos proclamados para las Juntas Directivas de las Asociaciones de la Prensa y aprobar las elecciones de estas Juntas previo informe, en su caso, de la Federación Nacional. Tanto a los interesados como a las Asociaciones afectadas se les concederá recurso, ejercido por dicha Federación ante el Tribunal Sindical de Amparo y ante aquellas otras instancias que pudieran corresponderle.

c) En los casos, ya resueltos por el Consejo Directivo de la Federación, en que fuese planteado conflicto a las Asociaciones de la Prensa sobre admisión o expulsión de asociados, y siempre que no hubiere sido dictada sentencia firme por el Tribunal de ética Profesional, cabrá recurso ante el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, cuya decisión podrá también recurrirse en alzada ante la Delegación Nacional de Sindicatos.

d) La Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España someterá anualmente al Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad para su conocimiento y aprobación, los presupuestos federativos de ingresos y gastos, así como las plantillas de su personal.

e) La Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa dará cuenta al Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad de los acuerdos que tanto el Consejo Directivo de dicha Federación Nacional como las Juntas Directivas de las Asociaciones de la Prensa adopten.

El Sindicato Nacional podrá formular objeciones sobre dichos acuerdos en el plazo de ocho días. En este caso, la Federación o la correspondiente Junta Directiva reconsiderará tales acuerdos, y si los ratificare, serán elevados a la Delegación Nacional de Sindicatos para que ésta adopte la decisión que corresponda.

f) La Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa informará, igualmente, al Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad de sus relaciones con el exterior. Cualquier objeción que pueda plantearse por dicho Sindicato o por el Servicio de Relaciones Exteriores Sindicales a las decisiones de la Federación o de su Presidente en esta materia, será sustanciada por el mismo procedimiento establecido en el apartado anterior.

g) En los planes electorales del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad se tendrá en cuenta que las vocalías del Grupo Social de Prensa, en representación de la profesión periodística, habrán de ser cubiertas por los miembros del Consejo Directivo de la Federación, en el número que en cada convocatoria electoral se determine.

CAPITULO VII

De las Asociaciones de la Prensa

ARTICULO 37.º—Las Asociaciones de la Prensa constituidas o que se constituyan en España, vinculadas a los Sindicatos Provinciales de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, se encuadrarán obligatoriamente en la Federación Nacional.

Dichas Asociaciones deberán remitir al Consejo Directivo de la Federación las actas de las reuniones que celebren sus Juntas, tanto directivas como generales.

Cada una de las Asociaciones de la Prensa tendrá su propio Reglamento de Régimen Interior, pero ajustado a cuanto, con carácter general y común, se prescribe en estos Estatutos.

ARTICULO 38.º—No podrá constituirse una Asociación de la Prensa nada más que en aquellas localidades del territorio nacional en que, cualesquiera que sean sus restantes medios informativos, se publique a lo menos un periódico diario.

ARTICULO 39.º—Tendrán derecho a pertenecer a la Asociación de la Prensa respectiva todos los profesionales del Periodismo, sea cual fuere su modalidad, en los que concurran las siguientes circunstancias:

a) Estar inscrito en el Registro Oficial de Periodistas.

b) Disponer del carnet profesional que, expedido por la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España, le acredite como periodista en activo.

c) Figurar en la plantilla de una Empresa informativa española con una retribución mensual no inferior a la que para los redactores hayan establecido las correspondientes Reglamentaciones Nacionales de Trabajo, o, en su caso, los Convenios colectivos de ámbito nacional.

d) No realizar funciones publicitarias de ninguna clase.

De este mismo derecho de incorporación a las Asociaciones de la Prensa dispondrán los colaboradores y corresponsales españoles que, además de reunir los requisitos establecidos en los apartados a), b) y d) del presente artículo, disfruten por contrato, en una sola Empresa informativa, de una asignación fija mensual que nunca sea inferior al sueldo mínimo de un redactor.

Los periodistas que, inscritos en el Registro Oficial, y salvo los comprendidos en el artículo 54, no reúnan las condiciones de profesionalidad activa enumeradas más arriba, podrán integrarse, a los efectos representativos, en la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa.

ARTICULO 40.º—Porán ser admitidos en las Asociaciones de la Prensa, con fines exclusivamente asistenciales, aquellos periodistas de nacionalidad no española que estén legalmente acreditados en España como corresponsales permanentes, pero sobre la base de que en sus respectivos países existan entidades similares que concedan a los periodistas españoles trato de reciprocidad.

ARTICULO 41.º—Todo solicitante de ingreso en una Asociación de la Prensa deberá probar, a satisfacción de la correspondiente Junta Directiva, que reúne las condiciones requeridas, y se exigirá la responsabilidad que corresponda al asociado activo que haya falseado los datos en que el solicitante pretenda fundamentar su derecho.

ARTICULO 42.º—El gobierno de cada Asociación de la Prensa estará a cargo de su Junta Directiva, como delegada de la Junta General.

Compondrán la Junta Directiva el número de miembros que el Reglamento particular determine, y será renovada por mitad en la forma prevista por el procedimiento electoral de la Organización Sindical, mediante sufragio individual, directo y secreto de los asociados que reúnan la totalidad de las condiciones que el artículo 39 de estos Estatutos establece.

ARTICULO 43.º—En las votaciones que se celebren para la elección de las Juntas Directivas de las Asociaciones de la Prensa, las candidaturas no serán cerradas cuando se den las circunstancias siguientes:

Para la provisión de las vocalías, cada asociado podrá votar tantos nombres como sean las que se hayan de cubrir, menos dos si el número de las vocalías vacantes es superior a cuatro, y menos uno si es igual a cuatro o superior a dos. Las vocalías serán atribuidas a los candidatos elegidos por el orden que corresponda al número de votos obtenidos, de mayor a menor. Si en el escrutinio apareciesen papeletas con más nombres de los reglamentarios, se anularán los sobrantes a contar por el final.

ARTICULO 44.º—Las Juntas Directivas de las Asociaciones de la Prensa estarán en todo momento facultadas para designar y constituir aquellas Comisiones que, integradas o no por miembros de la Junta Directiva, consideren conveniente para que les asesoren y les formulen propuestas sobre determinados asuntos o materias. También podrán, para los mismos fines, acordar delegaciones personales y contratar los servicios que estimen necesarios para la buena marcha de sus Asociaciones.

En ningún caso serán ejecutivos los acuerdos de las citadas Comisiones, salvo que expresamente lo determine el Reglamento de la Asociación interesada o especialmente lo autorice la Junta Directiva.

ARTICULO 45.º—Las Juntas Directivas de las Asociaciones de la Prensa podrán conceder el título de miembros de honor a aquellas personas que, perteneciendo o no a la profesión periodística, se hayan distinguido por su servicio o su enaltecimiento.

El título de miembro de honor no facultará nunca por sí para el disfrute de ninguno de los beneficios sociales ni para tomar parte con voz y voto en las deliberaciones de los órganos de la Asociación.

ARTICULO 46.º—La Junta General, como la representación más amplia de cada Asociación de la Prensa, podrá tomar acuerdos, que serán obligatorios para todos sus asociados. Cuantos pertenezcan a la entidad tienen, por ello, el deber de asistir a sus Juntas Generales y el derecho a intervenir con voz y voto en los asuntos que se expongan a debate.

A todos los asociados les asiste, igualmente, el derecho de iniciativa, propuesta y petición, previo conocimiento a la Junta Directiva con la antelación debida.

ARTICULO 47.º—Las Juntas Generales de las Asociaciones de la Prensa podrán ser ordinarias y extraordinarias. Serán ordinarias las que han de celebrarse obligatoriamente en los meses de enero, mayo y octubre de cada año; extraordinarias, las que sean convocadas en cualquier tiempo por acuerdo de la Junta Directiva o a petición escrita con las firmas de un número de asociados no inferior a la tercera parte del total. En este último caso, se precisarán en el escrito el asunto o asuntos que hayan de ser sometidos a debate.

Salvo que otra cosa decida la Presidencia, las Juntas Generales extraordinarias no podrán discutir otros asuntos que los que expresamente figuren en la convocatoria.

ARTICULO 48.º—Las Juntas Generales extraordinarias convocadas por acuerdo de la Junta Directiva se podrán celebrar, si la Junta Directiva lo decide así, cualquiera que sea el número de asociados presentes; las convocadas a petición de los asociados requerirán la presencia, como mínimo, de un número de socios igual a la mitad más uno de los que pertenezcan a la Asociación.

La convocatoria para las Juntas Generales ordinarias será enviada a los socios, junto con el correspondiente orden del día, con cinco días de antelación como mínimo, y para las extraordinarias, con tres.

ARTICULO 49.º—Las votaciones en las Juntas Generales podrán efectuarse por aclamación, por levantados y sentados, nominalmente o por papeletas secretas; en estas dos últimas formas, cuando así lo proponga el Presidente, la Junta Directiva o diez asociados; de presentarse propuestas diferentes, se adoptará siempre la de votación por paleta secreta si figurase entre dichas propuestas.

ARTICULO 50.º—En las Juntas Generales, tanto ordinarias como extraordinarias, la Directiva informará de su gestión a la asamblea, y ésta podrá manifestarse en cada asunto según estime más conveniente para los intereses de la colectividad.

Cuando la Junta General decida la anulación de algún acuerdo anterior de la Junta Directiva o presente contra ésta un voto de censura, y para que la anulación o el voto

de censura sea efectivo, será preciso que la decisión se tome por una mayoría no inferior a los dos tercios de los socios presentes, siempre que ese porcentaje equivalga, como mínimo, a la mayoría absoluta de los componentes de la Asociación.

De no cumplirse esta última circunstancia, pero sí la de los dos tercios de los socios presentes, se convocará una Junta General extraordinaria con el objeto exclusivo de deliberar y decidir sobre el asunto en disputa. Para que en esta nueva Junta General prospere la anulación o el voto de censura, será preciso que el acuerdo se tome en votación secreta y que se cumplan las condiciones establecidas en el párrafo segundo de este artículo.

ARTICULO 51.º—La Junta Directiva podrá declarar lesivos a los intereses de la Asociación alguno o algunos de los acuerdos tomados por la Junta General. De producirse este caso, el Presidente lo someterá a la misma tramitación señalada en el artículo anterior, y, para que el acuerdo o acuerdos de la Junta General prevalezca en la Junta extraordinaria que a este efecto se habrá de convocar, será preciso que sean ratificados por los mismos porcentajes que en el artículo 50 se establecen.

ARTICULO 52.º—Todo socio de una Asociación de la Prensa que traslade su residencia a otra localidad tendrá derecho a ingresar automáticamente en la Asociación de la ciudad en que vaya a residir, pero siempre que ejerza activamente en ella la profesión periodística en la forma que fijan estos Estatutos.

Aquellos socios que, disfrutando de derechos vitalicios, se establezcan en otro localidad, podrán seguir recibiendo los beneficios de la Asociación de que procedan a través de la de su nueva residencia, la cual pasará a la primera el cargo correspondiente.

ARTICULO 53.º—Se pierde automáticamente la condición de socio al faltar las condiciones requeridas para el ingreso. Sin embargo, las Asociaciones podrán reconocer, en sus Reglamentos particulares, y en las condiciones que consideren convenientes, el derecho al disfrute vitalicio de los servicios asistenciales, siempre, naturalmente, que los interesados hayan sido socios con plenitud de derechos durante el número de años que el Reglamento respectivo establezca.

Será también reconocido ese mismo derecho a aquellos socios que, por razones de imposibilidad física permanente, se hayan visto obligados a abandonar las tareas periodísticas. Los que las abandonen a causa de una enfermedad transitoria, conservarán sus derechos en tanto dure la enfermedad.

ARTICULO 54.º—Al asociado que pierda las condiciones reglamentarias para la permanencia en una Asociación de la Prensa le podrá ser prorrogado por un período de seis meses el derecho al disfrute de los servicios asistenciales, pero siempre que en el plazo de un mes, a contar de la fecha en que perdió aquellas condiciones reglamentarias, lo comunique a la Junta Directiva de la Asociación que corresponda. En caso de tratarse de un profesional sin otros medios principales de vida que los del Periodismo, la Junta Directiva podrá, a petición del interesado, prorrogar ese plazo por el tiempo que estime conveniente.

El asociado que, habiendo perdido las condiciones reglamentarias de permanencia en una Asociación, no lo comunique a la Junta Directiva en el plazo de dos meses, será dado de baja tan pronto como dicha Junta tenga noticia del hecho.

Se pierde también la condición de socio por la falta de pago de tres recibos mensuales.

CAPITULO VIII

De la reforma de los Estatutos

ARTICULO 55.º—Cuando se estime la conveniencia o la necesidad de introducir reformas o modificaciones en los presentes Estatutos, el Consejo Directivo de la Federación de las Asociaciones de la Prensa convocará, con la antelación de quince días cuando menos, a la Asamblea General en reunión extraordinaria, que podrá o no coincidir con la ordinaria anual.

La convocatoria irá siempre acompañada de la copia y el proyecto de reforma del artículo o artículos que se pretende someter a revisión.

ARTICULO 56.º—La antedicha propuesta de reforma es compatible con la facultad de iniciativa que corresponde a todas y a cada una de las Asociaciones de la Prensa federadas. Sin embargo, para que tal propuesta sea sometida a la reunión extraordinaria de la Asamblea General de la Federación, deberán solicitarla del Consejo Directivo, por escrito, la tercera parte de las Asociaciones, cuando menos.

La propuesta de reforma será elevada por la Federación Nacional, a través del Sindicato Nacional, a la Delegación Nacional de Sindicatos para su aprobación, si procede.

CAPITULO IX

De la disolución de la Federación

ARTICULO 57.º—Podrá disolverse la Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España:

a) Por imposibilidad para el cumplimiento de sus fines, siempre que esa imposibilidad sea reconocida por la Asamblea General en acuerdo adoptado por el voto afirmativo de las tres cuartas partes de las Asociaciones federadas.

b) Por transformación de la Federación, dedicada por el mismo quórum, en una entidad corporativa profesional de otro tipo.

ARTICULO 58.º—Una vez adoptado el acuerdo de disolución de la Federación por la Asamblea General, ésta decidirá el destino de sus bienes, caso de haberlos, y una vez cumplidas cuantas obligaciones tuviera pendientes.

CAPITULO X

Patrocinio

ARTICULO 59.º—La Federación Nacional de las Asociaciones de la Prensa de España y las Asociaciones de la Prensa que la integren declaran colocar todas sus actividades bajo el patrocinio de San Francisco de Sales, Patrono de los periodistas, cuya festividad honrarán de modo especial y solemne.

Funciones: Fundamentalmente, las Asociaciones de la Prensa y su Federación desarrollan las funciones propias de un colegio profesional.

Miembros que la integran: Los miembros de la Federación son todas las Asociaciones de la Prensa.

Número: Actualmente, 45.

Poblaciones: Albacete, Alicante, Almería, Avila, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Burgos, Cádiz, Ciudad Real, Córdoba, La Coruña, Gerona, Gijón, Granada, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, León, Lérida, Logroño, Lugo, Madrid, Málaga, Murcia, Orense, Oviedo, Palencia, Palma de Mallorca, Las Palmas, Pamplona, Salamanca, San Sebastián, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Santiago de Compostela, Segovia, Sevilla, Tarragona, Valencia, Valladolid, Vigo, Vitoria, Zamora y Zaragoza.

Condiciones de admisión: Las Asociaciones quedan federadas automáticamente por el solo hecho de desarrollar sus actividades.

Publicaciones: Unicamente se publica el "Boletín de la Federación", en el que cada año se da cuenta de las deliberaciones de la última Asamblea.

Presidente de la Federación: Don Lucio del Alamo Urrutia. Ha sido Presidente en dos etapas, del 11 de abril de 1951 a marzo de 1955 y del 31 de marzo de 1967 hasta la fecha.

Secretario General: Don Francisco Casares Sánchez. Desde la fundación de la Federación, en noviembre de 1942, hasta la fecha.

7. Jurisprudencia

cuatro sentencias del tribunal supremo

CUESTIONES RESUELTAS

¿PUEDE la Administración sancionar a una publicación, cuya edición ha sido totalmente secuestrada, impidiendo la difusión? Esta es la cuestión que resuelve la primera de las sentencias que hoy traemos a estas páginas, y en la que se acepta íntegramente el recurso interpuesto por el Director de la publicación, anulando la sanción administrativa recurrida.

La segunda sentencia contempla el caso de un diario que inserta un titular que no se ajusta ni a la verdad ni a la propia información que a continuación ofrece.

¿Cómo definir el intrusismo profesional en materia periodística? ¿Cómo sentar criterios que diferencien el trabajo periodístico —reservando a los periodistas titulados— de aquellas otras tareas como la administrativa, en cuyo desempeño la empresa puede libremente contratar? La Sala Tercera del Supremo sienta jurisprudencia sobre el tema en la tercera de las sentencias citadas.

En el último fallo que ofrecemos se contiene una afirmación que abre las puertas a una jurisprudencia innovadora y progresiva en materia de Prensa. Tal afirmación es la siguiente:

que "existe falta de respeto a la verdad, puesto que al relatar parcialmente hechos ocurridos, se sacan consecuencias completamente falsas, lo cual es natural dado el método empleado, porque la verdad a medias ha sido siempre lo contrario a la verdad pura".

Afirmación que abre las puertas a un control judicial —siquiera sea a través de una actuación administrativa— de la parcialidad informativa.

I

La Sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, de 18 de mayo de 1970, ha estimado el recurso interpuesto don D. Andrés Garrigó Tortajada, Director de la Revista "Gaceta Universitaria", contra resolución del Ministerio de Información y Turismo del 23 de diciembre de 1968, confirmada en alzada en 25 de abril de 1969, que impuso sanción de multa de 50.000 pesetas por la publicación de diversos textos y un dibujo en el número 95, correspondiente al día 15 de febrero de 1968, por considerar que los mismos constituian una infracción de carácter grave del artículo 2.º de la Ley de Prensa e Imprenta, en lo referente al debido respeto a las personas e instituciones en la crítica de la acción política y administrativa y a las exigencias del mantenimiento del orden público interior.

En el recurso contencioso-administrativo interpuesto se suplicaba sentencia por la que se declarara nula de pleno derecho la resolución recurrida, habida cuenta que se habían omitido los trámites de audiencia al interesado y a los testigos del hecho; como también la designación

por el Director General de Prensa del Secretario de las actuaciones, alegaciones basadas en infracciones del artículo 47, apartado c) de la Ley de Procedimiento Administrativo.

En cuanto al fondo de la cuestión, se alegaba "la absoluta falta de difusión de los ejemplares de la citada revista, puesto que fueron secuestrados en su totalidad, en la misma referida fecha, por los Inspectores del Ministerio de Información y Turismo".

En relación con cada una de las alegaciones invocadas, la Sentencia del Tribunal Supremo argumenta lo siguiente:

1) En cuanto a la nulidad de pleno derecho invocada por la omisión de trámites dispuestos en el artículo 47, apartado c) de la Ley de Procedimiento Administrativo, considera de poca entidad y relieve las alegaciones, ya que la Sala reiteradamente en Sentencias de 27 de noviembre de 1962 y 6 de julio de 1967, entre otras, ha expuesto que en derecho público en general, es principio "doctrinalmente proclamado el que se deben tomar únicamente en consideración gravísimas infracciones legales", para que pueda ser declarado nulo el acto o disposición administrativa, y en cuanto a la anulabilidad por infracción de procedimiento, sólo puede producirse por actos que produzcan indefensión en los interesados, casos que en absoluto se dan en las actuaciones recurridas.

2) En lo que se refiere al fondo de la cuestión planteada, "la absoluta falta de difusión de los ejemplares de la citada revista", que impide la aplicación de la Ley de Prensa e Imprenta, la sentencia considera que "se hace obligado hacer entrar en juego el contenido de los artículos 1.º, 12, 13, 14 y 64 de la Ley de Prensa, en relación este último con el Decreto de 31 de marzo de 1966".

Analiza brevemente el contenido de cada uno de los artículos citados, así el artículo primero "establece que el derecho a la libertad de expresión de las ideas, se ejercitará cuando aquéllas se difundan, a través de impresos"; el artículo 12 trata del requisito de depositar diez ejemplares de los diarios o semanarios, con la antelación marcada por la ley, antes de "proceder a su difusión"; el artículo 13, donde se reputa como clandestino todo impreso que no posea el pie de imprenta; el artículo 14, que supone una definición de la difusión; el artículo 64, donde se establece como "medida judicial previa al conocimiento de un hecho que pudiera ser constitutivo de delito, cometido por medio de la Prensa e Imprenta, la del secuestro a disposición de la autoridad judicial" del impreso. Tras lo cual, la Sentencia considera que al amparo de estos artículos enunciados, se exige la difusión de lo que fue imprimido, o sea, la publicación, lo que "ya en la Ley de Imprenta de 1883 se denominaba salir a la luz del día.

A continuación, la sentencia pasa a examinar las normas penales codificadas, en su texto revisado de 1963. Así, el artículo 15 establece que en los delitos y faltas cometidos por medio de la imprenta se reputarán autores de tales infracciones los que realmente lo hayan sido del texto, escrito o estampa "publicados o difundidos"; el artículo 165, en relación con el 165 bis, alude a los impresos clandestinos, o sea, a los que no tienen pie de imprenta, caso que no concurre en el de autos; el artículo 251 del Código Penal entiende por propaganda ilícita la impresión, distribución o tenencia de impresos clandestinos; y para finalizar con el examen de nuestras normas penales, la Sentencia analiza el artículo 566, donde se establecen las penas correspondientes "al que por medio de la imprenta u otro medio de publicación divulguen o publiquen los supuestos que en el mismo se aluden".

Por todo ello, la Sentencia recuerda a continuación que "la jurisprudencia del Tribunal Supremo en sus sentencias, entre otras, de 6 de noviembre de 1962 y 17 de noviembre de 1966, ha dispuesto que el delito del artículo 251 del Código Penal precisa para ser cometido de la concurrencia de dos factores, una psíquico o inmaterial —doloso respecto a la infracción— y otro objetivo o material —actos de comunicación o circulación—, sin cuya concurrencia no puede aflorar". Añadiendo que el primer factor de los expuestos necesita apoyarse en el segundo, y que faltando éstos no puede existir delito; luego, es imprescindible la distribución y propagación de los impresos, para entrar en el campo del delito.

Finalmente, la Sentencia observa el artículo 816 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, donde se determina que una vez se inicie el sumario, por delito de imprenta, se procederá a secuestrar los ejemplares del impreso, o sea, establece el secuestro como medida judicial previa de orden penal, en misma forma que lo establece el artículo 64 de la Ley de Prensa e Imprenta, y el Decreto de 31 de marzo de 1966.

De la interpretación y estudio de todos los preceptos enumerados, la Sentencia considera la inadmisión de los razonamientos de la resolución recurrida, cuando ésta afirma "que sólo la labor tuitiva y protectora de la Administración, ha impedido la difusión de la revista sancionada", ya que está demostrado que fue el responsable de la revista, quien, de acuerdo con el artículo 12 de la Ley de Prensa, realizó el depósito previo de ejemplares.

Asimismo, no llegó a realizarse la difusión por la acción administrativa del secuestro. Por todo ello, la Sentencia —sin entrar a determinar las supuestas infracciones cometidas por el contenido de los artículos publicados en la revista— declara no ajustadas a derecho las resoluciones recurridas, anulándolas al estimar el recurso interpuesto.

II

Una Sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, de 5 de febrero de 1970, ha desestimado el recurso interpuesto por D. Rafael González Rodríguez, Director del periódico "El Correo de Andalucía", contra resolución del 13 de mayo de 1968, confirmada en alzada en 31 de octubre de 1968, que impuso sanción de multa de 15.000 pesetas por la publicación en el número 30.295, correspondiente al día 13 de enero de 1968, de un titular y varias informaciones, por considerar que constituían una infracción leve del artículo 2.º de la Ley de Prensa e Imprenta, en relación con los artículos 1.º, 38 y 39 de dicha Ley.

En primer lugar, la Sentencia rechaza las alegaciones formales del recurso —aplicación de textos derogados en materia de procedimiento, como son las Ordenes Ministeriales de 22 de octubre de 1952 y de 29 de noviembre de 1956—, considerando que la nulidad de pleno derecho que, a través del artículo 47 de la Ley de Procedimiento Administrativo, invoca el actor del recurso, no puede aceptarse, teniendo en cuenta que el artículo 133 de la Ley de Procedimiento Administrativo excluye a los procedimientos establecidos en disposiciones especiales; y al efecto, en el apartado 3 de la Disposición final 1.ª de dicha Ley, se dispone que "el Gobierno señalará en el plazo de tres meses, cuáles son los procedimientos especiales vigentes, en razón de su materia". A causa de ello, se publicó el Decreto de 10 de octubre de 1958, en el que se enumeran los procedimientos que deben considerarse especiales. En dicho Decreto, se señalaban en el número 24 del artículo 1.º, los "actos de policía sobre la Prensa, Radio, Cinematografía y Teatro".

La Sentencia seguidamente añade que "al enumerar la Ley de Prensa, los preceptos que deroga, no indica ni el apartado 24 del artículo 1.º del Decreto de 10 de octubre de 1958, ni las órdenes ministeriales de 1952 y 1956". Por lo que considera que su vigencia no puede ofrecer duda alguna, desestimando la pretensión del actor en este aspecto.

Asimismo, no acepta la tesis del recurrente, en su segunda alegación formal, de que se produjo indefensión del actor, al no serle notificada la propuesta de resolución del Instructor, según dispone el artículo 137 de la Ley de Procedimiento Administrativo, puesto que al tratarse de un procedimiento especial, no es de aplicación el artículo 137, sin que tampoco exista la "pretendida indefensión del actor, quien interpuso cuantos recursos tuvo por conveniente".

Respecto a las cuestiones sustantivas, la Sentencia afirma que "la verdad en la relación de los hechos consiste en la educación existente entre los acaecidos y su narración, y cuando la concordancia entre ambos se rompe, se falta a la verdad en la información". Llama luego la atención, respecto al deber de los Directores de periódico, para que cui-

den "con todo celo que los artículos periodísticos publicados se ajusten escrupulosamente a la realidad", máxime cuando las noticias se rifieran a alteraciones de orden público. Considerando que en este caso el Director del periódico citado actúa con una ligereza incompatible con la trascendencia del tema tratado, al encabezar "el artículo objeto de este recurso, con el siguiente título: La Facultad de Económicas de Madrid fue cerrada sin base legal.—Los estudiantes creen que no existía una situación de urgencia que aconsejase la sanción". Transcribiendo a continuación los preceptos legales aplicables al cierre de la Facultad.

Es por lo que, añade la Sentencia, "no puede decirse sin faltar a la verdad, que el cierre de la Facultad fue sin base legal, puesto que sí la tenía, según reconoce el articulista, con la transcripción del cuerpo legal que lo autoriza".

La Sentencia finaliza considerando adecuada la calificación de leve a la infracción recurrida, puesto que "si el apartado b) del número 1, del artículo 68 de la Ley de Prensa, considera graves las infracciones legales, cuando haya intención manifiesta de deformar la opinión pública", no se aprecia en este caso esa manifiesta intención, es por lo que la Administración la calificó de leve, "toda vez que las infracciones, atendiendo a su importancia, pueden revestir cualquiera de las formas que la Ley ha previsto", por lo que la Administración obró rectamente en su calificación.

En consecuencia, desestima el recurso, declarando la resolución ajustada a derecho.

III

La Delegación de Información y Turismo de Barcelona, en 7 de junio de 1968, inició expediente administrativo a D. Valentín Domínguez Isla, como Director del diario "La Prensa", por estimar que en dicha publicación realizaban actividades periodísticas, sin estar dotados del correspondiente título profesional, los señores don M. M. y don J. P.

Se estimó que este hecho podría suponer infracción de los artículos 29, 14 y 13 del Estatuto de la Profesión Periodística, en relación con lo establecido en el Reglamento Nacional de Trabajo en Prensa, y tras la tramitación correspondiente, se dictó resolución por la Dirección General de Prensa, en 29 de actubre de 1968, en la que, considerándose infringidos los artículos 11 y 19 del Estatuto de la Profesión Periodística, se impuso al expedientado sanción de multa de 15.000 pesetas, en aplicación de los artículos 29 y 31 del Estatuto de la Profesión Periodística.

La resolución fue confirmada en alzada de 22 de mayo de 1969. Contra estas resoluciones se interpuso recurso contencioso-administrativo, que ha desestimado la Sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo de 16 de mayo de 1970.

La Sentencia considera que la única cuestión planteada es la de "determinar si la actuación profesional prestada por M. M. constituye o no la supuesta falta de intrusismo profesional, por la que fue sancionado".

En relación con el tema debatido, dice la Sentencia que la infracción por la que es sancionado el recurrente está probada en autos, ya que el señor M. M., Jefe de Sección, administrativo y colaborador fijo, sustituía al Redactor y Jefe durante períodos de enfermedad y vacaciones. Añadiendo que, "si bien es cierto que en la empresa puede haber un jefe de sección administrativo, y que las mismas pueden contratar los servicios de personas ajenas a la profesión periodística, como colaboradores fijos o eventuales", no se puede olvidar que a éstos no se les deben encomendar tareas de redactor, ni asumir las funciones típicas de los mismos, según establece "el párrafo 2.º del artículo 13 del Estatuto de la Profesión Periodística de 13 de abril de 1967", disposición que tiende a evitar que por el procedimiento del personal administrativo y colaborador, se desnaturalice la profesión periodística, desempeñando funciones de redactor personas sin este título.

Por todo lo cual, estima la Sentencia que al desempeñar, aunque sólo sea eventualmente, el señor M. M., las funciones de redactor jefe, se infringe el artículo citado, pues "ni la empresa podía encomendárselas ni él podía asumirlas", por lo que resulta evidente la infracción.

Asimismo, tampoco puede atenderse la pretensión formulada en el recurso de rebajar la multa impuesta, ya que "la cuantía de la sanción es facultad discrecional del que la impone, sin que contra esta apreciación, quepa recurso alguno", siempre que la multa impuesta esté comprendida dentro de los límites fijados por la Ley.

En consecuencia, la Sentencia desestima el recurso y declara ajustada a derecho la resolución sancionadora.

IV

Por resolución de 27 de abril de 1968, confirmada en alzada en 21 de febrero de 1969, se impuso a la Revista "El Ciervo", de Barcelona, una sanción de multa de 50.000 pesetas, por estimar que un artículo titulado "Qué pasa en la Universidad de Madrid", publicado en el número 167, correspondiente al 15 de enero de 1968, constituía infracción grave del artículo 2.º de la Ley de Prensa e Imprenta, en lo referente al debido respecto a la verdad, a las personas y a las instituciones en la crítica de

la acción política y administrativa, y a las exigencias del mantenimiento del orden público interior.

Don Lorenzo Gomis Sanhauja, como Director de la revista, impugnó la resolución citada en vía contencioso-administrativa, recurso sobre el que ha recaído sentencia de 16 de mayo de 1970, que lo desestima, confirmando las resoluciones recurridas.

El recurrente aduce, en primer lugar, como alegación de carácter formal la pretensión de nulidad de la resolución impugnada, fundamentada en la infracción del procedimiento establecido en la Orden de 22 de octubre de 1952, al no haber sido oídos previamente ni el inculpado ni los testigos, antes de la formalización del pliego de cargos.

En cuanto a la cuestión de fondo, alega la inexistencia de las infracciones señaladas en el artículo 2.º de la Ley de Prensa, en lo que respecta "al debido respeto a la verdad, a las personas y a las instituciones en la crítica de acción política y administrativa, y a las exigencias del orden público interior".

En torno a la nulidad de actuaciones, solicitada en el recurso, la Sentencia considera que al tratarse de la publicación de un artículo periodístico, "claramente se ve la inaplicación del artículo 4.º de la Orden Ministerial de 22 de octubre de 1952", ya que si tal precepto dispone que el instructor oirá al inculpado y a los testigos, y a las personas que puedan ayudar a esclarecer los hechos, con anterioridad a la redacción del pliego de cargos, también dispone en párrafo siguiente que el instructor pasará el pliego de cargos al inculpado.

Y añade la Sentencia: tratándose de una publicación impresa, "en que los hechos están perfectamente justificados", no hay nada que esclarecer, pues "todos los hechos están consignados en el editorial y, por tanto, resulta inútil oír al inculpado, a los testigos y a cualquier otra persona que pueda ayudar al esclarecimiento".

Por lo que, sigue la Sentencia, "el instructor obró correctamente, al prescindir de esos trámites innecesarios" y formular directamente el pliego de cargos.

Y aun hipotéticamente, suponiendo que la infracción hubiese existido, tampoco podría prosperar la pretensión del actor, porque la sentencia añade, "según dispone el párrafo 2.º del artículo 48 de la Ley de Procedimiento Administrativo, el defecto de forma sólo determinaría la nulidad del acto, cuando éste carezca de los requisitos indispensables para alcanzar su fin", que en este caso no carecen, ni tampoco producen indefensión, pues ésta ni siquiera es alegada. Por ello, la Sentencia desestima la nulidad por defecto formal.

Respecto al fondo de la cuestión planteada, la Sentencia, al analizar el texto del artículo motivo de la resolución, considera que "existe falta de respeto a la verdad, puesto que al relatar parcialmente hechos ocurridos, se sacan consecuencias completamente falsas, lo cual es natural dado el método empleado, porque la verdad a medias ha sido siempre lo contrario a la verdad pura".

Asimismo, considera, de los mismos hechos comentados, infracción por falta de respeto a las personas en la crítica de su actuación administrativa, pues "falta de respeto es el atribuir a una autoridad académica falsedades y atribuciones no demostradas".

Finalmente, la Sentencia considera asimismo infracción en cuanto al mantenimiento del orden público interior, pues en todo el artículo "campea la actitud mesurada y pacífica de los estudiantes, en contraste con la irracional y arbitraria actuación de las autoridades académicas", predisponiendo así al lector a tomar partido por los integrantes del Sindicato Democrático, causantes de todos los desórdenes, violencias y agresiones, ocurridas en la Universidad.

En consecuencia, desestima el recurso, juzgando acertada la calificación y declara la resolución ajustada a derecho.

8. Prensa y Publicidad

la publicidad garantiza la independencia informativa y económica de la prensa

por Félix PACHO REYERO

LA PRENSA COMO EMPRESA

LA Prensa está convirtiéndose en un negocio cada vez más comprometido. El fenómeno es común para la mayoría de los países, pero se acentúa de forma particular en España, donde el minifundismo empresarial aparece con caracteres de evidencia. Pocos son los periódicos españoles que obtienen beneficios, y entre los que obtienen tales beneficios los plan-

tetamientos empresariales están concebidos de tal forma que, en un examen económico de rigor, a base de estudiar amortizaciones, rentabilidad de inversiones, de inmuebles, etc., sus dueños se encontrarían quizá con sorpresas poco agradables.

El encarecimiento de materias primas para fabricación de periódicos y la competencia de otros Medios informativos, principalmente de la radio y la televisión, van acorralando a muchas empresas periodísticas en un callejón con escasas perspectivas de salida y hasta con la disyuntiva de la espada y la pared. ¿Cuál es en realidad el porvenir de la Prensa escrita, sobre todo diaria, frente a los medios audiovisuales de información y distracción? No creemos, desde luego, que vayan a desaparecer la cultura ni la información de la palabra escrita frente a las de la imagen y del sonido, pero los periódicos habrán de buscar nuevas fórmulas de supervivencia y forzosamente tendrán que someterse, pese a las altas inversiones que ello exige, a los procedimientos más avanzados de la tecnología.

La Comisión de Información y Actividades Culturales del II Plan de Desarrollo señalaba hace tiempo cinco dificultades fundamentales para el incremento y el progreso de la Prensa española:

- Desequilibrio entre el precio de venta del periódico y el precio de coste.
- Competencia de otros Medios en el campo de la publicidad.
- Imperfección de los canales de distribución terrestre para difusión de los diarios.
- Tasas prohibitivas del correo aéreo.
- Falta de un sistema que haga posible la presencia de la Prensa española en el extranjero.

Ahora vamos a referirnos únicamente a los dos primeros puntos, sin abandonar la esperanza de tratar los restantes en otra ocasión.

LOS PROBLEMAS DEL PAPEL

En este mismo año, y ante la junta de accionistas de la Editorial Católica, se dijo que el coste medio del ejemplar de "Ya" durante el último ejercicio fue de 10,84 pesetas, mientras que el precio de venta de cada ejemplar no llegó a cubrir un tercio de su coste. El resto de este coste, hasta la mencionada cifra de 10,84, hubo de ser enjugado

con la publicidad. Aparte del citado periódico, que parece uno de los de mayor equilibrio económico entre la Prensa española, los ingresos por publicidad superan generalmente a los ingresos por venta, a pesar de que se dice que las tarifas publicitarias de la Prensa española son de las más bajas de Europa.

En Francia y en 1964 se vendía el periódico a 0,30 francos y costaba a la empresa de 0,35 a 0,45. Deduciendo la comisión para el vendedor, ingresaban en las arcas de la empresa de 0,18 a 0,20 francos por ejemplar vendido y había que computar también la devolución de invendidos, que gravitaba sobre la economía del periódico. Las empresas periodísticas francesas cubrían los vacíos económicos originados por las ventas, a base de publicidad o con la adscripción a un grupo de empresas de tipo editorial e incluso de tipo no editorial.

En Alemania, para una edición escalonada de 15.000 a 100 000 ejemplares, la evolución de los gastos y los ingresos desde 1938 a 1953 fue de la forma que refleja el cuadro siguiente, según Engelman Hans, y aunque los datos se refieren a tiempos relativamente lejanos, la tendencia actual sigue prácticamente lo mismo que en 1953:

	1953 marcos alemanes	1938 marcos alemanes
Gastos de explotación:		
Papel	1,17	0,38
Gastos técnicos	1,82	0,68
Producción	2,99	1,06
Redacción	1,11	0,43
Distribución	1,24	0,70
Publicidad	0,67	0,27
Administración	0,49	0,31
Total de gastos	6,50	2,77
Productos de explotación:		
Venta	3,52	2,04
Anuncios	3,12	1,18
Varios	0,07	0,00
Resultados	6,71	3,22
Ganancias	0,21	0,45

Wolfgang Huck ha aludido a la "frontera del papel" como a uno de los obstáculos que, por su encarecimiento progresivo, dificultan el desarrollo de la Prensa diaria y como a un desafío que tienen planteadas las

empresas periodísticas para buscar el punto crítico o la situación óptima de equilibrio, a partir de la cual sería preciso rebajar incluso el número de ejemplares a vender.

CASI LOS MISMOS LECTORES

En España se ha incrementado el consumo de papel, pero tal incremento no se debe exactamente al crecimiento de lectores de periódicos. En 1963, España contaba con 71 ejemplares de diarios vendidos por cada 1.000 habitantes; en 1964, con 75 por mil; en 1965, 82 por mil; en 1966, 91 por mil; en 1967, 95 por mil; y en estos momentos se ha llegado a los 171 compradores de periódicos diarios por cada 1.000 habitantes. Frente a estas cifras, Inglaterra cuenta con 560 ejemplares vendidos por cada 1.000 habitantes; Alemania, con 242 por mil; la URSS, con 259 por mil; y USA, con 258 por mil.

En cambio, ha sido espectacular el desarrollo de la televisión en España, donde el 60 por 100 de los hogares cuentan con un receptor de TV y donde hay cinco millones de receptores de radio, mientras que los periódicos de todo el país no pasan de los 5.700.000 ejemplares de tirada diaria. Los ciudadanos de Norteamérica dedican a la televisión tres horas diarias, dos horas a la radio y treinta minutos a la Prensa. En España el promedio por habitantes es de tres horas a la televisión, una a la radio y diez minutos a la Prensa.

MAS PAGINAS EN LOS PERIODICOS

Un hecho curioso y hasta paradógico que merece la pena constatar es el de que, si bien el coste del papel ha subido continuamente, casi todos los periódicos del mundo dan cada vez más papel. Pero ocurre que se acude al incremento del papel como a un fármaco para una situación de salud interior muy difícil. Aunque la tirada de los periódicos no ha crecido sensiblemente, aumenta el precio del papel por la sencilla razón de que los diarios ofrecen cada vez más páginas, en una competencia a veces desesperada y rabiosa por la supervivencia.

La tendencia a aumentar el número de páginas es general. En los Estados Unidos de América el promedio de páginas de un diario en 1948 era de 24 y ahora es justamente el doble. Sin embargo, la publicidad en dicho país ha subido solamente de un 50 a un 62 por 100 en los espacios ocupados durante los últimos cuatro lustros. En España, el fenómeno general de incremento en el consumo de papel por la Prensa diaria está repitiéndose desde hace varios años.

En el último número de la "Gaceta de la Prensa" se incluye una nota según la cual dos empresas japonesas, la "Oji Paper" y la "Mitsubishi Petrochemical", han logrado un papel sintético de costo muy inferior (300 por 100 más barato) y de mejores calidades que el de celulosa. En este descubrimiento se apunta una gran esperanza y una posible solución para los problemas actuales del papel.

UNIDADES ECONOMICAS INDEPENDIENTES

Los gastos del personal de las empresas periodísticas se han disparado lógicamente, motivando una nueva dificultad para la empresa y originando situaciones de conflictos laborales en muchos países. Sobre este tema volveremos más adelante.

Según F. Archambault y Michel Ambault, en un periódico normal el costo intelectual asciende al 15 por 100 de su precio de venta, el del papel supone un 30 por 100 de dicho precio, el personal técnico se lleva otro 15 por 100 y en la difusión o circulación se llega a la cifra del 80 por 100. No se cuentan ni amortizaciones ni beneficios posibles del empresario y así el precio de venta del periódico aparece ridículo en comparación con los gastos que el propio periódico comporta. Por consiguiente, la publicidad tendrá que cubrir todas las lagunas ocasionadas por la venta de ejemplares.

Un verdadero empresario sabe que no tiene derecho al desaliento y que ha de derrochar imaginación para salir a flote en una empresa tan preciosa como es la de un periódico diario. Prescindiendo incluso de aspectos empresariales y comerciales, a los profesionales de la Prensa y a la sociedad en general les importa el llegar a crear periódicos que puedan subsistir como unidades económicas fuertes e independientes, como empresas que se justifiquen por sí mismas, para no navegar a la deriva o al albur y el capricho de grupos de presión, bien sean éstos políticos o económicos. La tarea es difícil, pero no imposible, sobre todo para la Prensa de calidad, en auge frente a la de evasión, si bien la subida de los periódicos de calidad es más lenta que el descenso de los periódicos de evasión y estos últimos andan todavía por cotas donde se puede resbalar sin caer. En la tarea a desarrollar por los periódicos de calidad, la publicidad jugará forzosamente una baza esencial.

EXPLOTACIONES FAMILIARES

Con el desarrollo de la Prensa de calidad y el incremento de sus espacios publicitarios, pueden evitarse tantas situaciones artificiales como desde el punto de vista empresarial e informativo existen en la Prensa

española, algunos de cuyos periódicos sostienen tiradas vergonzantes y ven racionada hasta límites increíbles su publicidad.

No se descubre ningún mediterráneo cuando se habla de atomización de la Prensa española. En este país existían, en abril del año 1970, 2.601 empresas periodísticas y 3.768 publicaciones (es decir, 1,45 publicaciones por empresa). La única cadena de Prensa periódica considerable pertenece a una institución pública, la Prensa del Movimiento, con más de cuarenta publicaciones, si bien dicha cadena carece de unidad en los centros industriales, que se sitúan en las distintas provincias con instalaciones para cada periódico. Entre las instituciones privadas solamente la Editorial Católica puede considerarse como una cadena de Prensa de cierta importancia. Algunos periódicos españoles no han pasado todavía de la etapa artesana a la era industrial y siguen explotándose, rudimentariamente, en régimen de empresa familiar.

LA PUBLICIDAD, INDISPENSABLE

Para el equilibrio económico de un periódico se hace indispensable la afluencia publicitaria. En Inglaterra los periódicos de calidad obtienen entre el 70 y el 80 por 100 de sus ingresos por publicidad, tanto en el grupo Thomson como en otras cadenas de Prensa. Pero si hay demasiada publicidad, los periódicos terminan aburriendo al público. Por eso se hace necesario dar más papel (por consiguiente, se incrementan los gastos), distribuyendo bien la publicidad y cuidándola como la información. Porque si los lectores abandonan el periódico, disminuye la circulación. Resulta imprescindible el equilibrio de la publicidad con la difusión.

Sin pretender llegar a los niveles británicos, lo que sí parece oportuno para el caso de España es que los periódicos consolidados obtengan al menos el 50 por 100 de sus ingresos por publicidad; en los todavía no consolidados, los ingresos de publicidad pueden superar sustancialmente a los ingresos por venta hasta consolidarse, si van en línea ascendente. Por el contrario, obtienen aún menos ingresos por publicidad que por venta si van cayendo en picado. Particular importancia se atribuye universalmente a los anuncios por palabras, que dan a la vez dinero y lectores. En algunos periódicos se dedica todo un equipo de promoción a esta clase de anuncios.

UNA FORMULA DE COMUNICACION

En realidad, un periódico no cumpliría su función social sin publicidad, en la que se reflejan las oportunidades de trabajo, las ofertas de productos o los servicios de una empresa. Nos referimos a la publicidad

como información, comunicado o aviso. Los lectores representan un conjunto de consumidores a los que se llega por la publicidad como una fórmula de comunicación. "La actividad publicitaria es, sin duda, un medio para la venta masiva —afirma el sociólogo Salustiano del Campo—, pero en términos de su naturaleza intrínseca es, ante todo y sobre todo, una forma de comunicación."

El propio Salustiano del Campo insiste en el carácter informativo de la publicidad: "En primer lugar, informa sobre las cosas que pueden adquirirse para emplear durante el tiempo libre, es decir, para esquiar, para pescar, para pilotar una avioneta. Sobre las cosas que distinguen al comprador de los demás, en cuanto a que indican un cierto refinamiento, desde la marca de cigarrillos hasta la marca del automóvil, según las posibilidades, y en tercer lugar, sobre las cosas que ahorran tiempo, notablemente sobre toda la serie de recursos tecnológicos que la sociedad contemporánea puede ofrecer. La publicidad es una comunicación de masas, naturalmente, con sus tres elementos: comunicativo, receptor y mensaje."

Un estudio del Partido Laborista Británico dice textualmente: "La publicidad, en cuanto puede ser considerada como información sobre la existencia y características de géneros y servicios para venta, pertenece, fundamentalmente, a la primera de las funciones anteriores, aunque puede tener también cierta parte de valor recreativo. La posible divergencia está solamente en que, en vez de recoger y transmitir la información y comentario sobre artículos y servicios, en la misma forma independiente que las demás noticias, los Medios entregan la tarea a las partes interesadas y le venden el espacio para utilizarlo en la forma que crean más provechosa para ellos. Pero no es la delegación de la tarea ni la materia real que llena el espacio de publicidad lo que puede provocar incompatibilidad de intereses, sino las implicaciones más directas de la posición de los Medios como vendedores de dos servicios completamente distintos: al público, noticias, comentarios, entretenimientos, etc.; a los anunciantes, espacio, que es ventajoso tomar para fomentar las ventas de sus productos. En mayor o menor grado, todos los Medios, excepto los mantenidos por fondos públicos, dependen, para su viabilidad económica, del cumplimiento eficaz de este doble papel."

He aquí unas palabras de Ignacio H. de la Mota: "La publicidad posee una gran fuerza docente. Enseñar es informar de lo que no se conoce, sea en el hecho o en la interpretación y ampliación del mismo. Por eso, para nosotros, como definición, publicidad no es el arte de vender, ni siquiera el de promocionar ventas. Para nosotros, publicidad es información por encima de cualquier otra cosa. Cuando a un hombre se le informa de algo, automáticamente se le forma sobre ese mismo algo."

Pero J. Sempere considera la publicidad como un elemento esencial de nuevos Medios de Comunicación de Masas:

"La historia del siglo XX se caracteriza por un incremento espectacular de los sistemas de comunicaciones masivas y una gran ampliación de las audiencias.

El ritmo de desarrollo es tal que todo el proceso tiene el efecto de una espectacular revolución cultura.

Los impulsos de esta revolución son:

- El avance tecnológico.
- La necesidad cultural, política y sociológica de la comunicación.
- La aparición de la publicidad.

Desde el punto de vista aquí contemplado, conviene insistir un tanto en este último aspecto.

La utilización de los Medios de Comunicación de Masas por la publicidad, llevó a éstos la influencia poderosa de vastos sectores económicos, que, en relación con el medio, tenían un objetivo único: ampliar la audiencia lo más rápidamente posible para atraer y mantener su cartera de anunciantes.

De esta forma, los propósitos básicos de la Comunicación de Masas —informar, educar y entretener— llegaron en algunos casos a mantenerse subordinados de la exigencia primordial de vender, en tanto que la publicidad, con sus voluminosas oportunidades económicas se convirtió en el soporte material de estos Medios."

POPULARIZACION DE LA PRENSA

Nos hemos referido a la publicidad como información y como medio de afrontar las dificultades económicas del periódico. Por supuesto, el fenómeno no es nada nuevo. Los primeros días de julio de 1836 apareció en Francia en el periódico "La Presse", que se emancipaba de cualquier partido político y quería ser independiente. Costaba la suscripción 40 francos frente a los 80 de la competencia, pero sus páginas tenían publicidad. El fundador, Emile de Girardin, había calculado que las suscripciones debían pagar el papel, la impresión y la distribución, mientras que la publicidad cubriría gastos de redacción y administración, y proporcionaría beneficios a la empresa. Con ligeras variantes, la teoría de Girardin ha venido desarrollándose hasta hoy en la economía de las empresas periodísticas, incluyendo también en los ingresos por publicidad la amortización de inversiones.

La popularización del periódico que pretendía Girardin había sido emprendida por James Gordon Benett en Norteamérica con el "New York Herald"; siguió en Gran Bretaña con Lord Northcliffe y el "Daily Mail"; en Alemania con Augusto Scherl y el "Berliner Lokalanzeiger", rebajando el costo de las suscripciones y aumentando la publicidad para conseguir periódicos populares. Comenzaba a ser cierto que la publicidad enriquece a los poderosos y empobrece todavía más a los pobres.

LOS GRUPOS EDITORIALES

No parece viable una concepción tan simplista en las empresas de periódicos, como para pensar que los ingresos dependen de tal forma de la publicidad que sin ella no fuese posible, radicalmente, la financiación de un periódico. Es cierto que los ingresos proceden fundamentalmente de dos capítulos: de la venta y de la publicidad. Y generalmente, en mayor cuantía de la publicidad. Lo cierto es que los periódicos, como empresa, son más suficientes desde que bajaron las cotas de suscripción y admitieron publicidad. Sin embargo, la pertenencia a un grupo editorial, o a un grupo de otros negocios, puede salvar económicamente a un periódico informativo o de calidad, aunque sus espacios publicitarios no basten para sostener la economía de la empresa periodística, ya que el periódico constituye una caja de resonancias para los otros negocios y aporta un efecto multiplicador a los mismos, como instrumento de influencia. Son muchos los periódicos que buscan apoyo en ramas afines, como libros, "magazines", etc., e incluso en ramas no afines a la empresa periodística.

El profesor Dovifat ha clasificado la Prensa en periódicos de partido, periódicos de información, periódicos de negocio y periódicos populares. El periódico de partido está desapareciendo prácticamente por las dificultades económicas que lleva consigo. En cambio, siguen tocando techo alto los populares e incrementan sus tiradas los de calidad e información. En ningún caso conviene prescindir radicalmente de la publicidad. Lord Thomson explota periódicos de todas las clases y afirma: "Mis periódicos sólo son negocio cuando tienen un 60 por 100 de sus espacios cubiertos de publicidad."

FUENTE DE INDEPENDENCIA

Nunca la publicidad debe coartar la libertad del periódico. Es más, garantiza la libertad del periódico por la independencia económica que le proporciona, permitiéndole afrontar las necesidades dinerarias y tecnológicas y afianzando la libertad de expresión e información. Según Dovifat, "la utilización económica del anuncio faculta al periódico para la

organización de su tarea espiritual, aunque también puede presentar el riesgo de una tendencia a la explotación unilateral y de la dependencia espiritual; pero los ingresos por anuncios hacen bajar la cuota de suscripción, posibilitando así la venta masiva".

La publicidad no puede ir en detrimento de la información ni por la calidad ni por la cantidad, pero a la vez, sin anuncios, un periódico no sería capaz de sobrevivir por sí mismo a estas alturas y la publicidad se convierte en uno de los condicionamientos y pilares básicos para la libertad del periódico. Si se hace demasiado comercial la dimensión publicitaria del periódico, descuidando la información, se rayarían los límites de la explotación y del embrutecimiento del público. Una vez más, es preciso buscar el equilibrio entre la información y las zonas comerciales de la empresa periodística. A las Sociedades de Redactores, que constituyen una fórmula nueva y cada vez más pujante en la Prensa de todo el mundo, aparte de vigilar la independencia del periódico, les incumbiría igualmente vigilar las incidencias de la publicidad.

Una buena perspectiva de atracción publicitaria se ofrece a los periódicos de calidad, puesto que "la tirada no decide por sí sola el valor y la eficacia de la publicidad en un periódico; la importancia de éste, la capacidad adquisitiva de sus lectores, sus zonas de difusión, el texto y el estilo de la oferta influyen poderosamente en el valor del anuncio" (Dovifat). Un periódico casi periclitante es el "Sun" londinense, con una tirada tan apreciable como de 1.250.000 ejemplares, porque la publicidad no acude a él en vista de que sus lectores, según los estudios de mercado, no disponen de dinero para adquirir lo necesario, y menos para adquirir lo superfluo.

EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

En la nueva sociedad de consumo, la publicidad es a la vez un índice y un incitador, según el cual lo que no se anuncia no vale. Se hace publicidad de los productos de consumo, de la política, de la religión, etc... La publicidad se ha hecho indispensable para dar a conocer un producto, para promoverlo y obligar a que se desee en la sociedad de mercado libre, que no desea las cosas para uso, sino para consumo, que prefiere gastar pronto los bienes para cambiarlos por otros nuevos. "Los valores de la publicidad crean una manera de vivir", según Herber Marcuse.

En esta sociedad de consumo, con el incitador martilleante de la publicidad, la Prensa, aparte de una industria tecnológica y un medio de información, no puede desentenderse de su carácter de empresa comercial y está sujeta a las leyes generales del mercado y a los avatares de la concurrencia. La propia Prensa está influida decisivamente por el desarrollo de la publicidad y de la mercadotecnia. Constituye una tarea

elemental del publicitario el conocer el Medio en que se anuncia no sólo por la tirada, sino por el poder adquisitivo, el nivel cultural, etc., de los lectores. Los servicios de investigación de las agencias están en manos de los ordenadores y es preciso vigilarles para no hacer sucumbir, ante las razones de empresa, las razones de la libertad e incluso las razones de Estado. Según Martín Mayer, efectivamente "los servicios de investigación de las agencias están en manos de los ordenadores y de sus grandes inspiradores o padres, o sea los expertos en estadística y los creadores matemáticos".

TELEVISION Y SELECCION

En la agitación de la sociedad de consumo promovida por la publicidad, ha surgido un medio nuevo: la Televisión. La Televisión estatal, con dosis masivas de publicidad, perjudica de hecho a la Prensa, sobre todo en las campañas nacionales de penetración masiva y de consumo, aunque no ocurre lo mismo con la publicidad de prestigio y la publicidad local, esta última no explotada todavía a gran escala por las empresas periodísticas, más que en algunas provincias. La Televisión ha superado en penetración a los Medios escritos y ha llegado incluso hasta los más apartados rincones del campo. La ruralía sin Prensa ve la Televisión y los hombres y mujeres abrasados por el sol, "día a día —en palabras de Manuel Vázquez Montalbán—, en los bares de los pueblos españoles más pobres, penetra la jaculatoria de los "stops" con sus damas hermosas, de manos finas gracias a un detergente, de tiempo libre gracias a los electrodomésticos, de maridos generosos que regalan a sus esposas un utilitario". Hasta aquí no ha llegado la Prensa, si bien este Medio puede hacer una publicidad más diferenciada.

La diferenciación de la publicidad en la Prensa podrá conducir a una selección de la misma publicidad, "admitiendo sólo los anuncios con un contenido informativo útil y de una forma estética mínimamente agradable" (Amando de Miguel). El propio Amando de Miguel alude, sin embargo, a la publicidad de reclamos, en la información publicitaria, de dudoso gusto, y a algunos Medios muy puritanos en su contenido literario, pero sin ninguna austeridad en los espacios publicitarios, con evidente contradicción entre el texto y los anuncios. En una revista de tono intelectual se anuncian chabacanamente unos calzoncillos y en una guía de la Iglesia española se insertan reclamos publicitarios de un caramelo popular y de un digestónico, en forma verdaderamente chocante. Otra revista que publica un artículo contra las inversiones de los Estados Unidos en España, incluye en ese mismo artículo anuncios de empresas con capital cien por cien norteamericano.

PORCENTAJES PUBLICITARIOS

Durante el año 1969 las inversiones publicitarias en España alcanzaron la cifra de 20.000 millones de pesetas, tras un ritmo creciente de 15.000 millones en 1965; 16.000 millones en 1966; 16.300 millones en 1967; y 17.000 millones en 1968. En el año 1968 la Prensa diaria estaba en cabeza, con 8.000 millones de pesetas de publicidad, seguida de la Televisión con 3.400 millones de pesetas, las revistas con 1.200 millones y la Radio con 950 millones, viniendo a continuación la publicidad en cine, publicidad exterior y otros soportes. La proporción sigue prácticamente lo mismo y la Prensa absorbe aproximadamente el 40 por 100 de la producción publicitaria del país. Viene a continuación la Televisión con 20 por 100 y las revistas con un 12 por 100.

En el otoño de 1968 se produce el bloqueo de tarifas publicitarias en España. Se restablece la libertad de tarifas en 1970, a raíz de la supresión del canon Prensa o supresión de subvenciones por el consumo de papel nacional. Efectivamente, los periódicos hacen uso de esa libertad y muchos han subido las tarifas durante el verano o después del verano.

Según la "Royal Commission on the Press", del Reino Unido, el 51 por 100 de los ingresos de la Prensa británica proceden de la publicidad; en USA, el 37 por 100 de la producción publicitaria va a los periódicos, la Televisión lleva el 17 por 100 y la Radio el 7 por 100. Por lo que se refiere a Europa, en el Reino Unido, el 65 por 100 de la producción publicitaria se distribuye en la Prensa y el 27 por 100 en Televisión. En Alemania la Prensa obtiene un 63 por 100; en Italia el 66 por 100; en los Países Bajos el 57 por 100; y en Francia el 47 por 100. Claramente se aprecia que el porcentaje de la producción publicitaria alcanzada por la Prensa diaria es muy superior a la de España, en la mayoría de los países desarrollados. Hay que tener en cuenta, por otra parte, que nos referimos al Medio Prensa en conjunto, que en España se compone de casi 130 periódicos diarios, mientras que el Medio Televisión solamente cuenta con una unidad de explotación.

La producción publicitaria está alcanzando en el mundo cifras verdaderamente asombrosas, merced sin duda al desarollo de la sociedad de consumo, y las agencias publicitarias desempeñan un papel importantísimo en este sentido. En el año 1969 la producción publicitaria mundial ascendía unos dos billones de pesetas. El 64 por 100 de esta producción fue promovida y distribuida por agencias norteamericanas, tanto las que operan sólo en USA como las que tienen sucursales en otros países. El 3 por 100 de la producción mundial publicitaria fue manipulada por las agencias españolas o agencias extranjeras con representación en España. Los Estados Unidos de América son el país con cifras más acusadas de publicidad, que en 1880 eran de 200 millones de dólares, pasando en

1930 a 2.600 millones, en 1955 a 8.500 millones, y en 1969 a más de 15.000 millones de dólares.

TIEMBLAN LOS GIGANTES EUROPEOS

Las dificultades de la Prensa diaria en Europa se centran fundamentalmente en un ligero descenso de la venta de pediódicos y los obstáculos que para la atracción publicitaria supone la aparición de Medios nuevos de tanta importancia como la Televisión. Por estos motivos, han desaparecido y siguen desapareciendo grandes periódicos europeos y la amenaza se cierne sobre muchos periódicos de todo el mundo. Gigantes europeos como el "Times" atraviesan graves dificultades. Lord Thomson —Roy Herbert Thomson de Fleet, como a él le gusta llamarse— perdió un millón de libras con "The Times" en 1969 y, desde que cogió el periódico en 1967, las pérdidas se elevan ya a 840 millones de pesetas.

El periódico londinense de resonancia mundial ha adoptado medidas drásticas de ahorro, a pesar de que según su director, C. D. Hamilton, la tirada aumentó durante el trienio de lord Thomson en un 60 por 100 y los espacios publicitarios subieron en un 88 por 100. Pero los gastos crecieron también en un 88 por 100. De ahí que se hayan hecho algunas reducciones en la redacción y se estén produciendo reformas en las instalaciones técnicas. Ante esta perspectiva económica del "Times", se llegó a decir que desaparecería el periódico en 1971, si no se enjugaba el déficit. Claro que "The Times" es un lujo caro de lord Thomson, quien ha dicho en Madrid que este diario, al igual que la bandera británica, no podrá desaparecer nunca. "The Times" no debe desaparecer —afirma también lord Thomson de Fleet—, porque es un símbolo y una representación de Inglaterra; el "New York Times", por ejemplo, no representa ni a Nueva York ni a Estados Unidos, pero "The Times" es una institución.

Tampoco cubren gastos el "Guardian", el "Sun" el "Daily Mail", ni el "Daily Sketch". En Fleet Street han quedado arruinadas instituciones como el "Herald", "Morning Post", "News Cronicle", "Picture Post" y "Lilliput". Los ingresos por publicidad en los periódicos ingleses de calidad son del orden del 75 por 100, mientras que en los populares no pasan del 40 por 100. Las dificultades económicas han dado ocasión a varias fusiones, la principal de las cuales en 1969 fue la de International Publishing Corporation —casi 300 periódicos y revistas, entre ellos el "Daily Mirror", con más de cinco millones de ejemplares diarios— y el grupo industrial papelero Reed. También en esta ocasión el pez grande, el grupo Reed, se ha comido al pez chico, la I. P. C. El capital de Reed se elevaba a 40.000 millones de pesetas y el de I. P. C. a 22.000 millones.

EL IMPERIO SPRINGER

En algunos países europeos la alianza entre empresas periodísticas con grupos desligados totalmente de la Prensa o afines a ella no son raros. El propio lord Thomson ha podido comprar y potenciar diversos periódicos, gracias a las ganancias de sus cadenas de televisión y de sus agencias de turismo. Prouvost, en Francia, tiene negocios en lanería y otros sectores, además de estar vinculado al grupo de "Le Fígaro" y manejar gran parte del papel prensa del país; el grupo Hachette explota el "France-Soir", controlando también gran parte de la distribución de la Prensa; el grupo de la agencia informativa Aigle, de Lyon, está vinculado a muchos periódicos de provincias. Rizzoli, en Italia, tiene grandes negocios editoriales. Mohn, en Alemania, se dedica a la agricultura y cuenta con enormes granjas de gallinas. En España no se da este caso para sostener periódicos.

El imperio alemán de Alex Springer fue vendido en una parte sustancial a Reinhart Mohn por 6.000 millones de pesetas. Entre las publicaciones vendidas figuraba "Stern". La llegada de Mohn puede ser el comienzo del fin en el imperio de Springer, cuyos periódicos tenían una circulación real del orden de los 22 millones de ejemplares, cubriendo el 17 por 100 de toda la Prensa diaria alemana y sus dominicales el 80 por 100. Las dificultades económicas de la Prensa alemana han sido motivo de la desaparición de algunos periódicos. En dicho país había 398 diarios en 1964 y ahora quedan 366.

DISMINUCION DE TIRADAS EN FRANCIA

La Prensa francesa está viendo disminuida ligeramente su tirada, aproximadamente en el mismo porcentaje en que crece el número de receptores de televisión. Solamente "Le Monde" y "Paris-Jour", de los periódicos nacionales, venden cada vez más ejemplares. Desciende también la tirada de semanarios, excepto "L'Express" y algunas revistas especializadas. Los periódicos ensayan fórmulas nuevas y buscan las firmas más prestigiosas, mejoran la presentación, organizan concursos, patrocinan grandes excursiones, hacen suplementos —algunos de provincias mancomunadamente— y derrochan imaginación para sostener la tirada, que en los periódicos diarios de París es de once millones de ejemplares, exactamente igual que el número de receptores de televisión existentes en toda Francia, donde la publicidad televisada alcanzó el 4,5 por 100 del mercado global publicitario en 1969. El porcentaje de publicidad televisada en 1970 subirá al 7,5 por 100, aunque parece ser que la Televisión francesa ha provocado un mercado propio sin disminuir los ingresos de la Prensa.

Han desaparecido periódicos como el gaullista "Paris-Presse-L'Intransigeant", que dejó de publicarse en el último verano, y "Le Fígaro" sufrió diversos conflictos que le situaron al borde de la ruina.

Uno de los periódicos más importantes y famosos del mundo, "Le Monde", cuyo primer director, Hubert Bouve-Mery, que consagró el seudónimo de Sirius, se retiró a finales de 1969, siendo sustituido por el hasta entonces redactor-jefe Jacques Fauvet, ha tenido igualmente que sufrir enormes dificultades hasta llegar a obtener un 60 por 100 de sus ingresos por publicidad —la cifra de negocios en 1969 fue de 10 millones de francos—. La publicidad de "Le Monde" es cara y cualificada, pero en un periódico que, por su calidad se ha situado en los primeros escaños de la Prensa mundial, la publicidad subió en un 30 por 100 de mayo de 1968 a mayo de 1969.

El diario "Het Vrije Volk", el de mayor tirada de Holanda y portavoz de la izquierda democrática, atravesó graves dificultades, viéndose obligado a despedir a 250 de sus 1.230 empleados. Disminuyó su circulación —de 350.000 a 270.000 ejemplares—, pero, sobre todo, disminuyeron sus espacios publicitarios.

Las huelgas en el sector de la Prensa están produciéndose con bastante frecuencia en Iglaterra, Francia e Italia, y han comprometido seriamente al "New York Times", a raíz de las reclamaciones salariales del personal. Periódicos norteamericanos de tanta solera como el "Herald Tribune" y el "World Telegraph" fueron aniquilados por los conflictos laborales de hace unos años.

La publicidad no solamente garantizará la libertad de la Prensa, sino que la dará solidez económica para evitar situaciones de apuro y fluctuaciones ante las lógicas exigencias laborales.

9. Figuras y Periódicos

la prensa y la lotería

por José ALTABELLA

LA LOTERIA, UN ACONTECIMIENTO NACIONAL

"LA Lotería Nacional, tan entrañablemente enraizada en las costumbres y el efecto popular, tan mimada por la prensa..." Así escribió hace años don Francisco Rodríguez Cirugeda, a la sazón Director general de Tributos Especiales, y hoy Jefe del Servicio Nacional de Loterías, en el prólogo a la obra

Manual de Loterías, Rifas y Tómbolas, de los señores Santa María Arnáiz y Gracia Pedroviejo. El juicio, por la autoridad del que lo emite, así como por la justicia que entraña, merece subrayarse, destacarse y aun amplificarse.

PREOCUPACION PERIODISTICA POR EL TEMA DE LA LOTERIA

Efectivamente, la Lotería Nacional ha encontrado en la Prensa su mejor eco, su más entusiasta propagandista, su vocero más enfervorizado. Hoy toda una tradición periodística en torno a la Lotería Nacional, que nace en el siglo XVIII, justamente desde la misma fecha en que aquélla se funda, y en el que los dos periódicos coetáneos más populares de la época la **Gaceta de Madrid** y el **Diario Noticiero Universal,** recogen en sus páginas —pequeñas hojas en cuarto— la noticia del primer sorteo. Naturalmente, con toda la brevedad y rigor informativo propio de la época. Así, la **Gaceta de Madrid** del martes 20 de diciembre de 1763, al final de su cuarta plana, iniciaba su información con un gerundio de prosa administrativa, manchado de una errata ortográfica:

Haviendo procedido en 10 del corriente mes al primer sorteo, o extracción de la Real Lotería, establecida en esta Corte, salieron los Números 18, 34, 80, 51, 81; y quedando señalada la segunda extracción para el día 28 de enero próximo de 1764, se han nombrado Administradores en las Capitales del Reyno, para que los que quieran jugar en dicha extracción, y en las que sucesivamente se vayan señalando, puedan hacerlo por su medio.

Desde entonces, desde los días dieciochescos de un periodismo ilustrado y minotario, la Lotería es noticia. Y según van evolucionando los tiempos y las costumbres, y ese mismo periodismo va desarrollándose más y más, la noticia de la Lotería va jalonando las diversas etapas de la propia evolución del periodismo, a través de los siglos, y en muchos casos sus informaciones contribuyen a desarrollar el incentivo de diversos géneros periodísticos y aún dan lugar al nacimiento de diversos órganos de prensa, como luego veremos.

Se ocupan de la Lotería los articulistas de costumbres, los caricaturistas, los poetas festivos que hacían la copla diaria de actualidad, los editorialistas —llamados antiguamente "fondistas"—. Y la información especial del sorteo extraordinario de Navidad constituyó un tiempo, hasta la aparición, primero, de la radio, y después, de la televisión, un verdadero suceso de sensacionalismo periodístico, a través del cual ese reportaje se enseñoreaba de todas las redacciones de la Prensa diaria española, con una exaltación y atención propia de los grandes días periodísticos. Las primeras planas de los rotativos y de los semanarios populares eran exclusivamente para la Lotería. El día 22 de diciembre,

para los diarios de la tarde, y la siguiente fecha, 23, para los de la mañana, no había noticia, hecho o acontecimiento capaz de relegar a segundo término la información loteril. Los periódicos vespertinos lanzaban extraordinarios con la lista, rivalizando por salir los primeros...

Hubo un periódico, célebre en sus buenos tiempos, **La Iberia,** que después de haber sido fundado como órgano progresista por Pedro Calvo Asensio, muchos años dirigido por Práxedes Mateo Sagasta, después por José Sánchez Guerra, y, por último, resucitado durante la primera Guerra Mundial al servicio de la causa germanófila, en sus estertores, ya en las postrimerías del primer cuarto de siglo XX, cuando estaba ya considerado como **sapo,** es decir, como periódico de corta tirada, que explotaba la herencia de ciertos anuncios y subvenciones oficiales, logrados en su época floreciente, se voceaba exclusivamente el día del sorteo navideño, con un equívoco de nostalgia y trasnochada influencia: **"¡La Iberia!", "¡Ha salido La Iberia!", "¡La Iberia,** con la lista grande!", **"¡La Iberia,** con la lista completa de la Lotería!"...

UNA CURIOSA REAL ORDEN DE MEDIADOS DEL SIGLO XIX

Pasada la primera media centuria del XIX, debió haber sus más y sus menos en cuanto a la igualdad de condiciones disfrutadas por los periódicos en su afán de informar a sus lectores respecto a los premios mayores de la Lotería Nacional. La competencia era grande entre unos órganos y otros, según se deduce de la siguiente Real Orden, por la que se dispone se faciliten las listas de premios mayores de la Lotería Moderna, comprobadas que fueren, a todos los periódicos que las soliciten, y se les remita después la general a todos los de Madrid, a la vez que a los administradores de la misma. Por curiosidad que encierra el citado documento, para nuestro propósito, lo transcribimos textualmente:

"Ilmo. Sr.:

He dado cuenta a la Reina (Q. D. G.) del expediente instruido en esa Delegación General con motivo de la queja producida por D. Manuel Fernández de Castro, pidiendo se corrija el abuso que dice comete un periódico publicando la lista de premios mayores de la lotería moderna un día antes de que este dato sea oficial, y considerando que según resulta del mismo expediente esa Dirección ha acordado como primera medida reiterar a las oficinas de imprenta y encargados de comprobación, que por ningún concepto, y bajo su más estrecha responsabilidad, faciliten a empresas ni persona alguna ejemplares de las listas de prueba que, según lo mandado en el artículo 67 de la instrucción de 19 de junio de 1852, están considerados como documentos de que no puede hacerse uso público, y como segunda facilitar una lista de los números que obtienen premios mayores y puntos donde se han expedido los billetes, ter-

minado que sea el acto del sorteo y verificada la comprobación, a cuantas empresas lo siliciten, remitiendo por último a todos los periódicos, tanto políticos como de avisos, la lista general cuándo y a la vez que se distribuya a las Administraciones de la córte, con cuyas disposiciones se evita que se interprete que existe parcialidad en favorecer esta o la otra publicación; comprendiendo S. M. que con estas medidas todas las empresas periódicas tiene oportunamente noticia de los números premiados en la lotería moderna, se ha servido aprobar lo acordado por V. I. como lo más justo y procedente, y encaminando al bien del servicio y a que en lo sucesivo no se reproduzcan abusos que denuncia la queja del interesado.

De Real Orden lo digo a V. I. para su conocimiento y efectos consiguientes.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 12 de agosto de 1863.

Moreno López.
Sr. Director General de Loterías."

COMPETENCIA INFORMATIVA

Como un alarde de competencia informativa, en los lugares más céntricos de la ciudad los periódicos instalaban pizarras y transparentes con los números gordos del sorteo navideño. Adquirió gran popularidad desde mediados del siglo pasado, el que colocaba todos los años el popular diario **La Correspondencia de España** en el edificio tuvo durante bastante tiempo la Administración, en la Puerta del Sol, entre las calles Mayor y Arenal. Después fueron haciendo lo mismo otros periódicos, buscando incluso la colaboración propagandística o publicitaria de aquellos comercios que por su buena situación urbana o mejor emplazamiento de observación, accedían a instalar ante ellos los letreros. Y había que ver la multitud abigarrada, tomando nota y comprobación de los números, aun en días de lluvia, desafiando las inclemencias del tiempo, con una mezcla de impaciencia esperanzada y de suerte anhelada...

La lucha y competencia periodística daba lugar a ardides y aventuras llenas de pintoresquismo, por ese afán de **pisarse** —que en el argot profesional significa adelantarse unos periodistas a otros en la comunicación de las noticias—, de obtener las primicias de lo informativo, no tanto por rendir tributo al amor propio profesional, como por defender el interés de las empresas a quienes servían. El periodismo como fenómeno industrial, sucedía al periodismo político, y la información desplazaba al doctrinarismo. Este periodismo noticiero nace, entre nosotros, tímidamente,

a mediados del siglo XIX, y logra asentarse con buenas raíces en los últimos decenios de la misma centuria.

La rotativa, el telégrafo y el teléfono contribuyen a este fenómeno social y al viejo escritor público suceden el noticiero, el corresponsal y el reportero.

Para los periodistas de finales del siglo XIX la información de la Lotería era una gran prueba. Prueba en la que siempre había pendiente un telegrama sobre las cabezas de aquellos modestos corresponsales, a quienes la mala suerte impedía llegar a tiempo con la información del gordo: **"Todos diarios localidad publicaron lista media hora antes que nosotros. Descuido inconcebible. Suspenda servicio. Fulano."** Telegrama que, traducido a la triste realidad, significaba que un periodista se había quedado sin periódico, abocado a una penosa cesantía... Y para evitar esto, se usaban los más peregrinos ardides y los más ingeniosos trucos. En ocasiones, era una lucha desigual, ya que había empresas fuertes que protegían a sus redactores con rápidos medios de información, disponiendo de dinero suficiente para hacer un buen servicio, y otros, por el contrario, actuaban dentro de una humildad tal y con tan precarios recursos, que para vencer en su trabajo sin arriesgar un céntimo, tenían que hacer verdaderos milagros.

La Central de Telégrafos estaba a la sazón en un edificio existente en la plaza de Pontejos, esquina al callejón de San Ricardo, por detrás del actual edificio de la Dirección General de Seguridad. Allí tenían los periodistas un minúsculo cuarto, llamado entre ellos el "chiscón de Telégrafos", pequeño cuartel desde el cual actuaban los corresponsales y sus "machacantes", nombre éste con el que aquéllos calificaban a sus ayudantes. Desde él lanzaban los telegramas a todos los periódicos españoles.

Los corresponsales de periódicos importantes montaban un servicio telefónico desde la Casa de la Moneda al Círculo Conservador (instalado a la sazón en el número 2 de la calle del Correo), a la reacción de **El Globo,** a la de **El Español** o a las tabernas próximas a la Central de Telégrafos. Y los informadores de los periódicos modestos llevaban los telegramas a caballo o se valían de pilluelos escalonados, que, por unas **perras** de remuneración, iban pasándose unos a otros los listines, del mismo modo que desde las plazas de toros y en días de corrida llegaban a las redacciones las cuartillas de los revisteros taurinos. Así nacieron los "cuartilleros" de la prensa, primero a pie; luego a caballo; después en bicicleta, y más modernamente en moto, auxiliares eficaces en el quehacer periodístico.

LA RIVALIDAD PERIODISTICA DECIMONONICA

Como muestra de aquella rivalidad vamos a citar dos anécdotas. Eran las doce de la mañana de uno de aquellos ajetreados días de sorteo. El periodista Adolfo Rodrigo, que servía a catorce periódicos de provincias las agencias telegráficas **Mencheta, Madrileña** —dirigida por Perpén—; **Almodóvar** y otros cuantos corresponsales, que disponían de posibles, tenían tomados los teléfonos a que antes hicimos referencia. Don Andrés Pérez, **Zapatilla,** y cuatro o cinco modestos periodistas más, competían, unos valiéndose de caballos y otros de **golfos** dispuestos en cadena. Don Andrés, que había confiado la misión de heraldo ecuestre a un avispado ordenanza de Telégrafos, esperaba impaciente a la llegada de la Central la noticia del "gordo". De repente salió, a toda velocidad, del Círculo Conservador, un propio del enemigo conduciendo el interesante telegrama.

—**¡Maldita sea mi suerte!** —gritó al verlo entonces don Andrés desesperado—. **¡Esos me van a meter la noticia en Córdoba!**

Y no pudiendo vencer sus nervios, con el mejor deseo de ver acercarse cuanto antes a su "enviado especial", se dirigió en cuatro brincos a la esquina de la Puerta del Sol y calle del Correo. Un suspiro de alivio dio nuestro impaciente personaje viendo llegar, por la calle de Alcalá, a galope tendido, a su improvisado "machacante". Y cuando la alegría de don Andrés iba subrayando más y más los trotes del jinete, cada vez más cercano, surgió lo inesperado. Al llegar a la calle del Correo, el jaco tropezó con un puesto de bastones que había en aquella esquina, y confundidos en tumultuosa zarabanda terminaron bastonería, bastonero, caballo y jinete.

Don Andrés, insensible al suceso, exclamó, mientras arrancaba al chico el papel de las manos:

—**¡Venga el "despacho", que es lo primero!**

Y súbitamente recorrió los cincuenta pasos que le separaban de Telégrafos, para depositar el telegrama, mientras su **jockey** lloraba amargamente por el golpe recibido, y el bastonero mostraba su irritación más estentórea al cotemplar su puesto, todo destrozado, en el suelo.

¡Pero el "despacho" era lo primero y la información estaba a salvo!

Llegó un momento en que hubo que poner tregua a aquellas escaramuzas incruentas. Para ello los periodistas poderosos y los menesterosos, pactaron, y entonces la contienda tomó otro carácter. En cada población competía un bando de periodistas pudientes y modestos contra otro que se hallaba en iguales condiciones. Así, la gran batalla sostuviéronla mucho tiempo los redactores de **El Imparcial,** que a la vez telegrafiaban a importantes periódicos de provincias. Don Andrés Pérez y dos o tres más, contra todos los corresponsales que había en Madrid.

Aquéllos montaban todos los años un teléfono en cierta taberna que había en la calle de la Paz y desde allí enviaban a Telégrafos los despachos con los números que, desde la Casa de la Moneda, les voceaba un "marchante". El ejército enemigo, capitaneado por Salvador Peris Mencheta —hermano de Francisco, uno de los más agudos reporteros de la prensa de su época, fundador de la Agencia que lleva su nombre y de varios diarios de provincias—, hacía el servicio en igual forma, disponiendo de un teléfono, inmediato también a la Central Telegráfica. Quizá el hecho de que, teóricamente, la competencia estuviese muy igualada, obligaba a extremarse en la caza y captura de la información, y unos y otros se valían de ardides insospechados para lograr el triunfo..., que en ocasiones consistía en quedarse tuerto un bando por ver ciego al otro.

Un año, Mencheta había conseguido de un tabernero de la calle del Correo que le consintiera colocar al aparato telefónico en una habitación contigua al mostrador, mientras los de **El Imparcial** hicieron otro tanto en otro establecimiento de bebidas del callejón de San Ricardo. Ante esta igualdad en las condiciones del duelo, Eduardo Muñoz —famoso cronista de **El Imparcial,** que adquirió fama como revistero musical, taurino y teatral—, ideó una estratagema para vencer al equipo rival, rompiendo el **statu quo.** Se acercó a cinco o seis aguadores que había en la inmediata fuente de Pontejos y les ofreció un par de **duros,** si le prometían entrar en la taberna rival para hacer gasto durante una hora, cantando **muñeiras** a grandes voces.

—**Agora mismu, si usted quiere, señoritu** —replicaron ellos tan felices y contentos ante el improvisado convite.

—**Pues tomad, y ya lo sabéis: ¡Mucho escándalo!**

Efectivamente, la combinación dio, en principio, resultado. Con aquel improvisado coro filarmónico, que más tenía de griterío infernal, a Mencheta le era imposible oír bien lo que le decían al otro lado del hilo telefónico. Era lo mismo que Salvador Mencheta intentara imponerles silencio, para poder oír bien los números, porque los aguadores, sin hacerle caso, continuaban su estridente **folklore** regional. Y cuando, encarándose con el tabernero, el atribulado periodista le decía que no debía consentir tal escándalo en su tienda, aquél le replicaba que el establecimiento era público y que los aguadores estaban en su derecho de escandalizar siempre que hicieran gasto.

Pronto comprendió Mencheta que las canciones fueron provocadas por su querido colega Eduardo Muñoz. Y rápidamente, sin pérdida de tiempo, se dispuso a la contraofensiva, consiguiendo que varios muchachos que en aquel momento pasaban por la calle tocando panderetas, tambores y tapas de cazuelas, mediante el pago de unas pesetas se dirigieran a darles serenata a los de **El Imparcial** y sus aliados, justamente donde habían montado su improvisado enlace informativo. Tal estra-

tagema tuvo el "éxito previsto, ya que a las seis de la tarde ni unos ni otros habían logrado telegrafiar los resultados del sorteo de la Lotería a sus respectivos periódicos abonados de provincias. Una vez más, las malas condiciones atmosféricas se llevarían la culpa —como era habitual excusa en la época— de la deficiente transmisión de las noticias.

EVOLUCION DE LA TECNICA PERIODISTICA

Al paso de los años, según fue evolucionando la técnica profesional de la Prensa y ganando en consideración social la vida corporativa del periodista, fueron perdiendo fuerza ciertas estratagemas, propias de los viejos modos románticos y bohemios. Se fue trabajando mejor, con espíritu de camaradería y con responsabilidad. Empezaban a quedar lejos aquellos tiempos en los que, según se cuenta, un periodista de **La Acción** —que siempre alternó lo castizo con los éxitos teatrales— olvidó un 22 de diciembre que tenía que hacer la información de Lotería y al ver en la Puerta del Sol los transparentes con los números premiados copió sin rectificar números y más números, que aquella tarde publicó el diario. Fue una información excepcional, por lo insólito del procedimiento, que causó un gran disgusto al director del periódico, don Manuel Delgado Barreto.

Ya por aquella época se había hecho tradicional el celoso cuidado que el diario **ABC** pone en la veracidad de cuanto aparece en sus columnas, hasta el punto de que entonces, que publicaba la lista todos los sorteos, incluido el de Navidad, con los números tomados al oído, respondía subsidiariamente de los números aparecidos en esa lista, de manera que si no estaban realmente premiados por el Estado, los abonaba la Administración del periódico. De hecho, el famoso rotativo fundado por don Torcuato Luca de Tena nunca padeció la gran desgracia de que el número del premio mayor de Navidad resultase equivocado, lo cual le habría supuesto un gran desembolso económico.

Cuando desapareció el chiscón de Telégrafos, los periodistas usaban ya con más frecuencia el teléfono. Y en la dependencia de Alcalá, número 1, a la entrada, a mano izquierda, tenían su principal centro informativo. Desde allí hicieron muchos años la información de Loterías. Un aplaudido actor, Carmelo Bermúdez, era el encargado de transmitir a todos los periodistas que trabajaban en Teléfonos la marcha del sorteo, con un hilo directo desde el salón de la Lotería Nacional. Carmelo Bermúdez, simpático y cordial, realizó este trabajo de periodista honorario durante casi treinta años, hasta su fallecimiento, en 1945. Años después, le sucedieron en este quehacer los populares locutores radiofónicos "Pototo" y "Boliche", seudónimos artísticos de Eduardo Ruiz de Velasco y Manuel Bermúdez Esteve, este último sobrino del actor Carmelo. Hasta que el uso de

la radio acabó con la tradición del trabajo en Teléfonos... A nuevos tiempos, nuevas costumbres.

COMO SE HACIA LA INFORMACION DE LA LOTERIA DE NAVIDAD

Hablemos de la mecánica periodística de la información de la Lotería Nacional en Navidad. Durante muchos años, con ligeras variantes, viene siendo así: Desde dos o tres días antes del señalado para el sorteo quedaba organizado por el director o el redactor-jefe el plan de trabajo de esa jornada. Siempre hay un redactor veterano en este quehacer, a quien, por conocer perfectamente bien las interioridades de este trabajo especial, se le confía la dirección informativa del mismo. En la redacción permanecía, naturalmente, el equipo necesario para que no estuviese desatendida la información normal: extranjero, provincias, local, etc. Uno o dos redactores iban a la Dirección de Loterías —hace años, a la Casa de la Moneda, donde estuvo instalada aquélla desde el último tercio del siglo pasado, después a la calle de Montalbán y hoy a la calle de Guzmán el Bueno—, para hacer la información correspondiente al sorteo, desde dentro.

El "grueso" de las fuerzas reporteriles se constituía en Teléfonos, desde donde, en los primeros años por teléfono y después por transmisión radiofónica, seguían la marcha del sorteo. Ese día, la mayor parte de la redacción estaba dedicada a la Lotería. Aun redactores que habitualmente hacían información de calle, se entregaban, en esa fecha, a los posibles quehaceres que presentaba el sorteo.

Este, visto por dentro, obedecía a una técnica tradicional. El breve artículo de entrada, la cola, el público, la constitución de la mesa, las incidencias de aquél, etc. Todo ello precedido, desde el periódico, por la preparación de unas ilustraciones, que consistían en dibujos, antes del apogeo del periodismo gráfico, y después en fotografías, con habilidosos montajes... Había dibujos de "gordos" alusivos a motivos de rabiosa actualidad, viñetas alegóricas para salpicar entre cada información, y fotografías, algunas veces artistas populares, en forma circular, imitando las bolas de los bombos. Desde el salón del sorteo, mientras un redactor iba tomando los números al oído, en unas cuartillas ya preparadas previamente con la indicación de los millares, otro redactaba el texto de la marcha del sorteo, generalmente en tono humorístico y con versos festivos en ocasiones —¡los hizo con mucha gracia durante muchos años el aplaudido autor teatral Francisco Ramos de Castro!—, con las incidencias y notas pintorescas ocurridas, información referente a la salida de las bolas de los "gordos", niños que cantaron estos números, etc. Todo ello muy ordenado desde primera hora hasta la terminación del sorteo. Y este original, según se iba produciendo, era enviado a la redacción del periódico de media en media hora.

Mientras, al pie de Teléfonos —en los primeros años en la calle de Alcalá y en los últimos en la de Valverde— había una serie de taxis preparados, con el motor en marcha, dispuestos para que los reporteros pudieran ir a la busca de los afortunados, justamente en el mismo instante en que se tuviesen noticias de las primeras pistas de los poseedores de los premios importantes. Cada periódico tenía sus redactores concentrados en el salón de la Telefónica, para lanzarse hacia la Administración de Loterías expendedora del primer premio; otro equipo de redactores para el segundo, y así sucesivamente para el tercer premio y los siguientes; en el caso de que el primer premio no tocara en Madrid, automáticamente el equipo previsto para el primero pasaba a hacer el cuarto premio. Después, entre ellos mismos, y de común acuerdo, siempre en comunicación telefónica con el redactor que dirigía el sorteo desde la redacción, se distribuían el trabajo, con objeto de conseguir el mayor número de detalles. En la redacción siempre había algunos redactores de retén, para auxiliar a sus compañeros en el caso preciso.

En el salón de la Telefónica estaban los periodistas desde primeras horas de la mañana. La Asociación de la Prensa enviaba a los periodistas café, licores y puros. El director general de la Compañía Telefónica Nacional de España, todos los años, bajaba a saludar a los periodistas, cumpliendo tradicionalmente esta ceremonia de cordialidad hasta que los periodistas dejaron de hacer información desde Teléfonos. Luego se iniciaban las carreras en busca de las Administraciones, para lograr las pistas de los números vendidos. Ese día, los periodistas hacían caso omiso de las leyes de la circulación y marchaban como cohetes en busca de la noticia. Había en esta información —azar al fin y al cabo— un factor casualidad que ayuda mucho al periodista y también olfato, instinto, coincidencia, experiencia y hasta corazonadas.

NOTICIAS FALSAS QUE DESMIENTE LA REALIDAD

Pero también corren muchas noticias falsas, provocadas para despistar a los reporteros, origen de algunas "planchas". Ruidosa fue una, gracias a la cual los periodistas "hicieron" a un médico millonario por unas horas. La cosa fue así: A raíz de una crisis ministerial nombraron a un famoso médico gobernador civil de una provincia. Este tomó sus precauciones con la servidumbre. Había ordenado: "Nada de periodistas." Su esposa, por teléfono, hablando con una amiga, le comunicó que le había tocado el "gordo", refiriéndose al cargo. Se corrieron las voces por las criadas y nació el equívoco. Se le atribuyó el "gordo" en una participación de cinco vigésimos. Como se negó en rotundo a recibir a los periodistas, éstos echaron a volar la fantasía para realizar la información.

Otra "plancha" que quedó inédita, pero que vivió unas horas en los entretelares reporteriles, se ocasionó por haber equivocado el número

de una Administración de Loterías, donde se supuso había caído el "gordo"... Después de tirar las fotografías, hacer las entrevistas de rigor a la dueña del establecimiento y sus dependientes, y mientras los reporteros se fumaban los puros con que fueron obsequiados, un telefonazo certero deshizo el equívoco, señalando la verdadera dirección de la Lotería donde se expendió el número premiado. Y vuelta otra vez a la búsqueda de los verdaderos agraciados.

El jugador de buena posición económica oculta la suerte, siempre que puede, hasta el punto de que, a medida que aumenta el importe del dinero agraciado, acrecen las dificultades para obtener información sobre el mismo. Sólo cuando los premios importantes están muy repartidos, es posible dar información abundante sobre los mismos, aunque desde el punto de vista del periodista sea más costosa de hacer, por la misma proliferación del reparto de los números premiados.

INFORMACIONES FUTURISTAS QUE SE CONFIRMAN

Se ha hablado líneas más arriba de que el periodista suele tener corazonadas. Ahora bien, ninguna tan señalada como la que tuvo por escenario La Coruña en 1952. Allí, el periodista local José Blanco Díaz escribió un reportaje para la **Hoja del Lunes** de la citada ciudad el 22 de diciembre, horas antes del sorteo navideño, bajo el título: "Ilusión y esperanza en esta mañana invernal. El hombre de la calle ante el sorteo de Navidad." Pensando el periodista cómo tratar el tema con cierta originalidad, determinó darle un carácter futurista, y para ello se le ocurrió considerar premiado el número que jugaba, 25.766, entrevistando, además, a quienes con él lo compartían para conocer sus proyectos de nuevos ricos. Pues bien: el número en cuestión fue precisamente el que resultó premiado en el sorteo del día siguiente. Y la fantasía se hizo realidad.

Cuando los premios caen fuera de Madrid, el grueso del trabajo corre a cargo de los corresponsales de provincias, de aquellas a las que ha sonreído la fortuna. Y son los redactores taquígrafos de las redacciones de Madrid, los que cargan con el gran aluvión informativo de recoger las noticias que les dictan sus colegas provincianos desde el otro lado del hilo telefónico. Todo ello, con esa urgencia y celeridad a que obliga el servicio a una técnica en la que los minutos cuentan con demasiado apremio instantáneo y la posibilidad de los segundos desperdiciados puede traducirse en la pérdida de los correos, o la probabilidad de que los periódicos de la competencia se voceen antes que el propio... Los teletipos y los telex dejaron arrumbados los viejos procedimientos informativos.

En el sorteo de Navidad de 1930, un diario madrileño, nuevo a la sazón —**ahora,** recién fundado por Luis Montiel—, ofreció la novedad de publicar fotográficamente, por vez primera, la lista oficial del sorteo de la Lotería Nacional. Desde entonces quedó esa costumbre en la prensa española, costumbre que se fue perfeccionando en cuanto a la celeridad en reproducir la lista y que culminó en diciembre de 1952, fecha en que la Prensa del Movimiento fletó un avión para que en Barcelona se conociese la lista oficial del sorteo de Navidad, que se publicó en el diario **Solidaridad Nacional** al mismo tiempo que en Madrid.

La prensa española siempre ha dedicado un gran interés a la Lotería, como vemos, con una sola excepción. Hubo un diario. **El Sol,** de Madrid, que desde su fundación, en 1917 —lo creó el ingeniero Nicolás María de Urgoiti, lo dirigió primero Félix Lorenzo y lo pilotó después Manuel Aznar—, por un cierto espíritu reformista, intransigente con lo que reputaba dos grandes vicios nacionales, cerró sus páginas a la Lotería y a los Toros.

EL PRIMER PERIODICO LOTERICO ESPAÑOL

Ahora bien, frente a esta excepción en toda la historia del periodismo español, por lo que se refiere a la Lotería hubo incluso periódicos especiales dedicados a ella, de los que nos vamos a ocupar seguidamente.

El primer periódico de Loterías que apareció en España, según nuestras noticias, se publicó en Sevilla. La ficha bibliográfica del citado periódico consta en la obra de Manuel Chaves **Historia y bibliografía de la Prensa Sevillana** (Sevilla, 1896). Se titula **El Lotero,** se imprimió en el taller de José María Atienza, a la sazón en la calle Sierpes, número 5; aparecía semanalmente, en números de cuatro páginas, tamaño folio; comenzó en febrero de 1846 y terminó en el mismo año; su texto lo componían las jugadas de la Lotería, noticias sobre los premios, combinaciones, etcétera, amén de los artículos y poesías de relleno. Nada más sabemos de este semanario, ni siquiera quién era el director. ¿Tal vez el propio impresor?

Si no sabemos quién fue el director de este primer periódico lotérico, sí sabemos que el fundador del periodismo diario en España fue el primer periodista que se ocupó de la Lotería en nuestro país. Nos referimos a Francisco Mariano Nifo, cuyo nombre llena de prolífica labor el panorama periodístico del siglo XVIII y al que se debe la creación del **Diario curioso, erudito y comercial, público y económico,** fundado en Madrid en 1758. Según documentación que obra en el Archivo General de Simancas (Secretaría de Hacienda, serie 41. Reales Loterías. Papeles concernientes a esta renta. Legajo 509, años 1763-1764), Nifo, que usó tantos seudónimos, casi como periódicos fundara, con el falso nombre de

Isidoro Ramírez de Arellano, en abril de 1764, dirigía un memorial a la superioridad en solicitud de beneplácito para imprimir un pequeño libro titulado **Travesuras numerales,** en el cual proponía nuevos juegos que inciten el deseo de la ganancia en los jugadores de la Beneficiata, como se sobrenombraba en aquella época la Lotería. Nifo, tan atento a palpitar con los temas más populares y de mayor interés público, no podía desaprovechar la oportunidad que le ofrecía la naciente Lotería para ganar unos maravedises, iniciando así una "literatura" menor a base de cábalas y pronósticos, que tanto furor haría en la centuria del siglo XIX.

Hecho este inciso retrospectivo y antañón, pasamos al segundo periódico lotérico que fue **El Enano,** surgido precisamente en la época que mayor auge tuvo la Lotería, a mediados de la pasada centuria. Se fundó en Madrid el 3 de marzo de 1851, con cuatro páginas. Se subtitulaba: "Periódico picante, burlón y pendenciero. Escribe de cuanto Dios crió, menos de política, que ni por el forro la conoce, y de religión, que es materia delicada. Son su objeto principal las cábalas para la Lotería Primitiva y la descripción de las corridas de toros de la Corte y Aranjuez. Da también artículos de teatros, modas y costumbres, noticias sueltas, chismes y poesías."

Se debió su fundación a Joaquín Simán y Manuel López Azcutia. Fue el primero, miembro del Cuerpo Jurídico Militar, autor de una biografía polémica del torero Juan León y fundador del periódico taurino **El Clarín,** que apareció en Madrid en junio de 1850 y terminó en abril del año siguiente. Y el segundo, un notable jurisconsulto, teniente fiscal del Tribunal Supremo, tratadista de obras jurídicas, redactor del periódico **Las Cortes** (Madrid, 1854), quien escribió numerosos trabajos en prosa y en verso acerca de las corridas de toros, con el seudónimo de **Fierabrás;** nació en Carmona el 27 de octubre de 1825 y murió en Madrid el 15 de octubre de 1887.

Retirado de la empresa Joaquín Simán, se asoció a ella el notable aficionado, propietario y abogado granadino José Carmona Jiménez, quien acabó por adquirir en 1854 la propiedad del periódico, y en cuyas páginas publicaba las revistas taurinas en forma de folletín encuadernable, con una prosa de pintoresca sintaxis y unos versos de abundantes ripios. Cuando llevaba 394 números la publicación cambió el título de la misma, apareciendo desde el 14 de septiembre de 1858 como **Boletín de Loterías y de Toros (continuación de El Enano),** nombre con el que siguió hasta el número 1.781, esto es, en junio de 1887, en que volvió a recobrar el primitivo título de **El Enano.** Al fallecer Carmona, el 5 de enero de 1885, sus sucesores siguieron publicando el periódico, hasta que, con el ya acreditado nombre de **El Enano,** lo fueron explotando diversos editores en diferentes lugares de España.

Tal vez el título de **El Enano** surgiese en memoria del personaje fantástico de la caricatura, conocido también por **El fanático por la Lotería**

o El Enano afortunado, que tanta boga tuvo en los anteriores lustros. Como introducción a las "cábalas en verso" que aparecían en el citado periódico, en su primer número se publicó este soneto:

A LOS JUGADORES DE LOTERIA

A vos, don Juan, don Críspulo, don Diego
que en esto de los nombres no reparo,
y a mi intención no estorba, hablando claro,
dirigirme a un navarro o a un gallego.

A vos estos renglones os entrego,
donde os cuento, os afirmo y os declaro,
por mucho que os parezca caso raro,
que los misterios sé de cierto juego.

Aunque **Enano** nací no soy enano,
prodigioso es saber de Lotería,
que el juego para mí no es un arcano.

y en cábalas que os dé desde este día.
de fijo, como puesto con la mano,
el terno habéis de ver por vida mía.

Años después, en el número 309, correspondiente al 27 de enero de 1857, **El Enano** decía en un nuevo proyecto que en los siete años que llevaba de existencia, una de las materias de que se había ocupado con preferencia habían sido las Loterías nacionales. Las Loterías —decía el periódico— habían sido combatidas por casi toda la Prensa periódica, aunque cada vez más favorecidas por el público, y no habían tenido más defensa que la del diminuto órgano, pues además del nombre, el formato era reducido; pero, a pesar de ello, era un periódico interesante, si bien no dedicaba a la Lotería Nacional demasiada importancia, ya que sólo publicaba los premios mayores, sin más novedad, en algunas etapas, que añadir a las poblaciones los números de las Administraciones favorecidas.

MAS PERIODICOS LOTERICOS ESPAÑOLES

El 9 de abril de 1857 se comenzó a publicar en Valencia **La Luna,** periódico de Loterías, semanal, en pliego de marquilla, impreso por J. M. Garín, y cesó a finales de año, dejando interrumpido su folletón, titulado: **El Talismán, o sea el camino verdadero del jugador a la Lotería Primitiva, obra que a su muerte legó para un amigo suyo el célebre doc-**

tor Alejandro, que no era otro que Trinidad Julián Olivares; esta obra, en 1859, se publicó en volumen separado, por la Librería Española y Extranjera, de Valencia. También en esta ciudad, pero en el mes de febrero, comenzó a editarse **El Tío Escrutinios,** "periódico científico lotero" dirigido y redactado por Juan Bautista de Vespa, autor de **El Mirlo Blanco,** de las Bibliotecas de las dos Loterías, Primitiva y Moderna, y de otras producciones lotéricas y literarias; en Valencia se publicaron cuatro números y desde el quinto apareció en Madrid, con ocho páginas en cuarto, y llegó hasta 1861. Para sustituirlo, el propio director y redactor único, Juan Bautista de Vespa, fundó también en Madrid, el 3 de octubre de 1861, **La Revolución Lotérica,** "periódico científico sobre las Loterías de España, Primitiva y Moderna", con cuatro páginas y del que publicaba un número a cada extracción de Lotería. En 1860 se publicó igualmente en Madrid **El Guía de Loterías,** "periódico de Loterías, instrucción y beneficencia".

Haremos ahora un inciso, dentro del orden cronológico periodístico que estamos siguiendo, para hablar de dos periódicos madrileños, de vida meteórica, que sin estar dedicados a la Lotería, intentaron basar en ésta su éxito. Nos referimos, en primer lugar, a **El perro grande,** diario popular que comenzó el 13 de octubre de 1874 y cuyo número se vendía a 10 céntimos, tenía cuatro páginas y, como cebo, ofrecía una especie de Lotería para ilusionar a los presuntos compradores; es probable fuese su continuación **El perro chico,** cuyo primer número apareció el 19 del mismo mes y año.

Poco éxito alcanzó, según nos cuenta José Francos Rodríguez en el primer tomo de sus memorias de un gacetillero, tituladas **En tiempos de Alfonso XII: "El público no hizo caso de sorteos ni de rifas, dejando en el mayor desamparo a la publicación, que fiaba su suerte en brindársela a los lectores en vez de ofrecerles, como debe ser cuando se trata de entidades periodísticas, trabajos amenos, interesantes, noticias variadas y exactas, cuanto forma lo que pudiera llamarse el libro del pueblo."** Tal vez pensando que el editor de este periódico no supo hacerlo bien, surgió otro, años más tarde, también en Madrid, y con parecidas características. Y en febrero de 1881 fundó el diario **La Europa,** igualmente vendido a 10 céntimos, con cuatro páginas y a cuatro columnas; cada ejemplar de este diario llevaba una cifra, y al poseedor del que coincidiese con la del premio mayor de la Lotería se le regalaban 250 pesetas.

Hay que tener en cuenta que por aquella época los diarios más prestigiosos y populares se vendían hacía ya años a cinco céntimos, amparados por las grandes tiradas y por la publicidad, y cuyo precio sólo se modificó como consecuencia de la primera Gran Guerra, en 1917. Ahora bien, prescindiendo de estos dos ejemplos fracasados, de periódicos que intentaron basar su éxito en una especie de suerte lotérica, no faltaron numerosas publicaciones populares que ofrecían a sus lectores y suscriptores participaciones al billete de la Lotería de Navidad que jugaba la

Empresa, como un concurso de atracción para lograr lectores. Entre otros, recordamos al célebre **Almanaque Bailly-Balliere**, o sea **Pequeña enciclopedia popular de la vida práctica,** que se publicó en Madrid desde los años 1895 a 1937, y el no menos popular **Almanaque de la Madre de Familia,** que viene editándose por **El Hogar y la Moda,** en Barcelona, desde 1911 a nuestras fechas.

El 23 de septiembre de 1882 se autorizó en Barcelona a Ignacio Faura la publicación mensual **La Lotería,** ignorándose más datos respecto a la misma.

El afán de tener informado al público con los sorteos de la Lotería Nacional provocó hace más de tres cuartos de siglo, en algunas provincias españolas, la edición de hojas sueltas, con esta información, antes de la salida de los periódicos noticieros. Así, en Valencia apareció en abril de 1898 un periódico titulado **El Telefonema,** subtitulado **Boletín de la Lotería Nacional,** y luego una hoja decenal, en la que aparecía la lista de los premios mayores. En 1911 este boletín se pasó a publicar como una hoja de **La Correspondencia de Valencia,** y a partir de 1923, hasta pasado 1928, se tituló **Lotería Nacional,** también como suplemento al anterior diario y publicado decenalmente, con la inserción de los premios mayores de la Lotería. Por cierto que el pregón popular de los vendedores tenía una especial denominación, vinculada al costumbrismo vernáculo valenciano:

—**¡El Quiebro, con la lista del loto!**... **¡El Quiebro, con la lista del loto!**...

La razón del grito estaba en el título de una publicación que hubo en Valencia, **El Quiebro** (1881-1889 y 1898-1910), **revista satírica de tauromaquia, loterías, caza y pesca,** más tarde convertida en hoja decenal, que aparecía los días del sorteo, insertando los premios más importantes de la Lotería Nacional. Y **loto** era el nombre popular —italianizante y mediterráneo— que tenía por entonces la Lotería Nacional en esta bella capital levantina.

UNA PINTORESCA PUBLICACION LOTERICA

El 12 de noviembre de 1931 apareció en Madrid **Azar y Cálculo,** fundada y dirigida por Guillermo Rittwagen, quien a sí mismo se titulaba "Primer Cronista de la Lotería" y "Director del Archivo de la Lotería", inocentes títulos —un poco al modo de Ramón Gómez de la Serna con el Circo—, que modificaría poco después, ante una sugerencia oficial, llamándose "Cronista de Loterías" y "Director del Archivo de la Fortuna".

Largo y curioso —casi dentro de rimbombante costumbre decimonónica— era el subtítulo de esta publicación, que exactamente decía así:

Revista de Loterías, Juego y Numerología, con la Kábala de la suerte de todos los sorteos. Estudio de los sorteos extraordinarios de Navidad. Organo defensor de los jugadores de la Lotería Nacional y de los intereses de los Administradores. Historia de los números. Relaciones entre la Ciencia y la Kábala. Curiosidades matemáticas. Misterios de los números. Cuadros mágicos y diabólicos. Combinaciones numéricas. Números favoritos de la suerte. Kábalas de fortuna. Entretenimientos matemáticos. Anécdotas de sabios célebres. Brujerías de los números. Curiosísimas y divertidas operaciones sobre los números. Adivinaciones, problemas ingeniosos. Adivinación de cantidades antes de escribirlas por varios procedimientos. Paradojas numéricas y geométricas. Particularidades de los números. Distintos procedimientos de multiplicación en diferentes pueblos. Juegos matemáticos. Juegos de naipes españoles y extranjeros. Explicación de solitarios. Pirámides y triángulos numéricos. Propiedades misteriosas de las cifras. Matemáticas pintorescas y curiosas. Números fatales.

El subtítulo de esta original revista, que con algunas irregularidades de aparición llegó sólo hasta el número 14, del mes de abril de 1932, podría revelar parte de la personalidad de su autor y editor. Guillermo Rittwagen Solano, curioso publicista malagueño, quien, en su residencia de Madrid, llegó a reunir en los dos últimos decenios de su vida una especie de registro civil de la suerte. Veterano periodista y escritor, fue corresponsal de guerra en la campaña de 1909 de Melilla del diario **La Correspondencia de España,** quien años después le mandaría como enviado especial a Italia; y autor de diversos estudios filológicos, geográficos e históricos, relacionados con Marruecos, Málaga y la Rioja.

En el sorteo del 21 de abril de 1919 le tocó el premio mayor de Lotería Nacional en el número 15617, a partir de cuya fecha se volvió un desaforado entusiasta de la misma, hasta el punto de dedicarle casi su vida entera, con tan extremosa entrega que, por su intensidad, rayó casi en monomanía. Desde entonces, sus numerosas colaboraciones en la prensa se dedicaron íntegramente a la defensa y divulgación de esta renta, como si hiciese honor el calificativo de "fanático por la Lotería", como fueron denostados peyorativamente los jugadores extremosos de la Lotería Primitiva, tan entregado a las cábalas.

Debía costarle bastante trabajo y sacrificios económicos sacar la revista adelante, pues desde los primeros números podían leerse anuncios recuadrados como éste: "Capitalista pitagórico, culto, apasionado de los números, que desee interesarse por el fomento de esta revista, se aceptaría. Dirigirse a la Dirección: calle de Villanueva, 34, principal derecha." Y fechas después ofrecía la riqueza desde este slogan: "¿Queréis ser ricos? Pues aprended a jugar a la Lotería y elegid concienzudamente vuestros números y no compréis el primero que se os venga a la mano, a no ser que simpaticéis con él por un motivo poderoso e inexplicable que puede equivaler a un providencial aviso. Coleccionando esta revista

tendréis un arsenal estadístico de consulta, que por vez primera se pone al alcance de los aficionados. Los cuadros de los resultados de conjunto de cada sorteo constituyen, al cabo del tiempo, los únicos datos que se podrán consultar para saber si tocó un determinado número, con más rapidez y facilidad que consultando las listas oficiales mismas, cuya ordenación seguida no permite la visión rápida y conjunta, como en nuestros cuadros estadísticos, que se abarcan de una sola mirada. Guardad, pues, los números de la revista, que constituye el único positivo arsenal sobre la **Lotería** que se puede archivar." Guillermo Rittwagen murió en Madrid en 1943. Su archivo, al no dejar descendientes, fue a parar, como tantos y tantos archivos menores, a un trapero, para convertirlos después en sencillo y anónimo papelote.

En 1941 apareció en Madrid el **Anuario de Loterías,** editado y dirigido por Enrique Quijada de Villapadierna, a la sazón jefe de la Sección de Loterías de la Dirección General de Timbre y Monopolios del Ministerio de Hacienda; era de periodicidad anual, tiraba 700 ejemplares, de formato 30 por 21 centímetros y de 200 a 250 páginas, con ilustraciones en negro y color; era una publicación destinada a difundir la renta de Loterías y dar conocimiento de las nuevas disposiciones que regulan la materia y la estadística de la venta realizada durante el año; aparecieron sólo tres números, los años 1941, 1942 y 1943.

Y, por último, el 6 de septiembre de 1942, el diario **Arriba,** de Madrid, que venía publicando una serie semanal de suplementos monográficos, bajo el título genérico **Sí,** dedicó uno a la Lotería Nacional, con la colaboración de Enrique Quijada de Villapadierna. Guillermo Rittwagen aportó un artículo, que fue el último que publicó en su vida. También colaboraron Luciano Cejuela, Daniel Láinez y otros. Las ilustraciones se debieron a Tauler.

En 1960 la Lotería Nacional convocó su primer concurso periodístico para premiar artículos de Prensa y guiones de Radio y Televisión, que años después se ampliaron a la publicación de fotografías y dibujos referentes al tema lotérico.

PREMIOS PERIODISTICOS DE LA LOTERIA NACIONAL

He aquí la relación, por orden alfabético, de los autores laureados con los premios en los diez concursos anuales ya celebrados:

Filemón Arribas Arranz, primer premio de artículos periodísticos de 1961, por "Un sorteo de la Lotería Nacional del siglo XVI", publicado en **Libertad,** de Valladolid.

Jaime Campmany, primer premio de artículos periodísticos de 1966, por "Lotería de Navidad", publicado en **Arriba,** de Madrid.

Esteban Carro Celada, primer premio de artículos periodísticos de 1969, por "La Lotería", publicado en **Diario de León**, de León.

Julio César Herrera, primer premio de fotografías de 1966, por una fotografía publicada en **ABC,** de Madrid, y primer premio de fotografías de 1968, por otra fotografía publicada en **Ya,** de Madrid.

Alfonso Contreras Rosado, primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1967, por "Siete historias con suerte", difundidas por el Centro Emisor del Sur de Radio Nacional de España.

Román Escohotado Jiménez, primer premio de artículos periodísticos de 1960, por "Don Quijote en el Bombo", publicado en **Arriba,** de Madrid, y primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1964, por el conjunto de sus trabajos difundidos por TV. E.

Baldo Ferrer García, primer premio de dibujos humorísticos de 1965, por dibujos publicados en **La Verdad,** de Murcia.

Antonio Gamito Guzmán, primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1969, serie "Sinfonía de Millones para Bombo Mayor", difundida por el Centro Emisor del Sur de Radio Nacional de España.

Julio Gómez de Salazar y Alonso, primer premio de artículos periodísticos de 1963, por "El maragato Cordero y la Lotería Nacional", publicado en **Diario de León,** de León.

Salvador Jiménez López, premio especial de 1968, por "Redondo, seguro Azar", crónica publicada en **ABC,** de Madrid.

Joso, primer premio de dibujos humorísticos de 1968, por la página de chistes publicada en la revista **Por qué,** de Barcelona.

Miguel Masriera, primer premio de artículos periodísticos de 1968, por "La Claudicación de Don Euclidiano", publicado en **La Vanguardia Española,** de Barcelona.

Máximo, primer premio de dibujos humorísticos de 1966 y otro primer premio de dibujos humorísticos de 1969, por chistes publicados en **Pueblo,** de Madrid.

Germán Mira Herrero, premio especial de 1963 por su labor difusora de la Lotería Nacional en Radio Nacional de España y primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1966, por "La Lotería en España", transmitido por Radio Nacional de España, de Madrid.

José Montero Alonso, premio especial de 1969 por "Sorteo de Navidad. Crónica de una mañana de nervios", publicado en **El Norte de Castilla,** de Valladolid.

José Félix Navarro Martín, primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1964, por "A la caza del Gordo", transmitido por Radio Nacional de España, de Sevilla.

José Pastor Avila, primer premio de fotografías de 1965, por reportaje fotográfico publicado en **Arriba,** de Madrid.

José H. Polo, primer premio de artículos periodísticos de 1964, por "A ilusión muerta, ilusión puesta", publicado en **Heraldo de Aragón,** de Zaragoza.

Leocadio Rodríguez Machado, primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1963, por "Primer sorteo de la Lotería Nacional", difundido por Radio Nacional de España.

Angel Manuel Romano Villalba, primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1968, por "La Lotería Nacional. Buena Suerte", transmitido dentro del programa "La Casa de los Martínez", difundido por TV. E.

Juan Sampelayo y Ruescas, premio especial de 1969, por "Los participantes de la ilusión", publicado en **ABC,** de Madrid.

Martín Santos Yubero, primer premio de fotografías de 1969, por una fotografía publicada en **Ya,** de Madrid.

Francisco Serrano Anguita, premio especial de 1967, por "La Lotería irradiada" y "Floresta de la Víspera", publicados en la sección "Aquí, Madrid", del diario **Madrid,** de Madrid.

Guillermo Soria Ortega, primer premio de dibujos humorísticos de 1967, por el dibujo titulado "Español tratando de reformar estructuras", publicado en **Patria,** de Granada.

Luis Terrado Mayor, primer premio de guiones de Radio y Televisión de 1965, por "Premio a la ilusión", transmitido por Radio Popular, de San Sebastián.

Francisco Umbral Pérez, primer premio de artículos periodísticos de 1965, por "La Lotería", publicado en **Ya,** de Madrid.

Emilio de Urarte y Esnarriaga, primer premio de artículos periodísticos de 1962, por "La Lotería cumple doscientos años. Pequeña historia de un gran juego", publicado en **Arriba España,** de Pamplona.

Jesús Vasallo, primer premio de artículos periodísticos de 1967, por "Habla un ángel y se queda un hombre", publicado en **Arriba.** de Madrid.

José Luis Zarco Martínez, primer premio de fotografías de 1967, por una titulada "75 millones de pesetas", publicada en **Arriba,** de Madrid.

10. Grandes periodistas hipanoamericanos

luis miró quesada, director de «el comercio», de lima:

67 años de periodismo activo

NOVENTA AÑOS Y DIRIGIENDO

EL día 5 de diciembre cumplió noventa años de edad el Doctor Luis Miró Quesada de la Guerra, Director del Diario "El Comercio", de Lima, Perú.

Este suceso reviste especial importancia. "El Comercio", fundado en 1839, es uno de los diarios más antiguos del mundo. Tiene, pues, 131 años de existencia. Pero, el hecho singular,

que no parece tener paralelo en los anales del periodismo, es que el Doctor Luis Miró Quesada de la Guerra trabajaba en este diario desde hace sesenta y siete años (ingresó en 1903) y lo dirige desde hace treinta y ocho años (asumió la Dirección en 1942).

No es una Dirección simbólica, sino efectiva, puesto que el Doctor Miró Quesada concurre diariamente a su empresa y revisa los originales, especialmente en lo que se refiere a política y editorial.

"El Comercio" es el diario más importante del Perú. Tiene dos ediciones y se edita todos los días de la semana. Es propiedad, desde hace más de cien años, de la familia Miró Quesada. La Dirección General, como queda dicho, la ejerce el Doctor Luis Miró Quesada de la Guerra; pero además, hay dos Directores, que son, el Doctor Alejandro Miró Quesada Garland, hijo; y el Doctor Aurelio Miró Quesada Sosa, sobrino.

"El Comercio" tiene gran autoridad por la seriedad de sus informaciones y por la independencia que siempre ha tenido frente a los grandes problemas nacionales, partidos políticos o potencias internacionales.

El Doctor Luis Miró Quesada tiene una nutrida biografía como periodista, profesor y como hombre público.

Abogado graduado en la Universidad de San Marcos; Diputado de 1906 a 1912; Decano de la Facultad de Letras de la Universidad de San Marcos en 1925; Ministro de Relaciones Exteriores a fines de 1931; Ministro Plenipotenciario en Suiza y Representante del Perú en la Sociedad de las Naciones en 1933; Miembro de la Comisión de Relaciones Exteriores del Perú en 1941.

En 1939 recibió en los Estados Unidos el premio "Mario Moors Cabot". Desde su diario ha sostenido importantes campañas y ha introducido en el Perú las más importantes innovaciones en el arte periodístico. La rotativa que actualmente tiene "El Comercio" es una de las más modernas que existen en América Latina.

Don Luis Miró Quesada fue Alcalde de Lima, donde llevó a cabo amplia labor social. Como profesor universitario puso en 1909 las primeras bases de la Facultad de Educación de la

cuatricentenaria Universidad de San Marcos, publicando varios libros sobre Pedagogía y problemas sociales.

Con ocasión de su nonagésimo onomástico, destacados elementos del periodismo peruano y latinoamericano le han rendido un cariñoso homenaje. Muchos de sus destacados amigos se han reunido con este motivo en Lima, en torno a uno de los periodistas más viejos del Perú pero que, aunque parezca paradoja, es el promotor de las reformas estructurales más serias y auténticas del país.

11. Noticiario nacional

información española

por Társila PEÑARRUBIA

• OFICIAL

24 Nov.—Durante su estancia en Barcelona, el ministro de la Vivienda, don Vicente Mortes, mantuvo una reunión con los directores de los diarios barceloneses, en el transcurso de la cual manifestó que le gustaba que los periódicos fueran críticos y portavoces de las inquietudes del hombre de la calle. «Me gustan —dijo— los periódicos agresivos. De esta manera, el gobernante puede enterarse de lo que piensa el pueblo y, como su misión es estar a su servicio, le es indispensable este conocimiento.

26 Nov.—El Director General de Prensa, don Alejandro Fernández Sordo, ha permanecido dos días en Sevilla en visita oficial, durante los cuales visitó, en compañía de las primeras autoridades civiles, la sede social de la Asociación de la Prensa de Sevilla, donde mantuvo un amplio cambio de impresiones con los periodistas sevillanos sobre distintos problemas profesionales. El señor Fernández Sordo visitó también las redacciones y talleres de los distintos Medios informativos de la capital andaluza. Posteriormente presidió, en unión de las autoridades, el acto inaugural de la III Semana de la Publicidad y, en el salón de actos del Gobierno Civil, dio posesión al nuevo Delegado del Ministerio de Información y Turismo, don Santiago Corredoira Casares. La Asociación de la Prensa de Sevilla obsequió al Director General de Prensa con una cena ofrecida en el hotel Inglaterra.

26 Nov.—El Ministro de Información y Turismo, señor Sánchez Bella, en una entrevista publicada en el semanario «Gaceta Ilustrada», afirma que «lo ideal sería que no existiera la censura, pero se hace necesaria porque, en términos generales, no sabemos respetar las reglas del juego. Espero que la censura pueda llegar a ser más dúctil, más flexible, hasta que aparezca como inexistente. Pensemos —dice el ministro— que no sólo hay censura en España, sino en todos los países del mundo».

28 Nov.—El ministro de la Gobernación, don Tomás Garicano Goñi, ha presidido una reunión de trabajo de la Junta directiva de la Agrupación de Corresponsales Extranjeros acreditados en Madrid, en el transcurso de la cual, el ministro prometió seguir una política de información diáfana en la línea marcada por el ministro de Información y Turismo, prestándose a ayudarles en todos los aspectos, para la realización de su misión informativa en España.

4 Dic.—Como ya es tradicional, los vendedores de Prensa de Madrid, se han reunido en fraternal comida de hermandad, organizada como cada año por el grupo social del Sindicato. En esta ocasión tenía por objeto festejarse el XXXIV aniversario de la fundación del Montepío gremial. Presidió el acto el presidente del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, don Antonio Castro Villacañas.

11 Dic.—«La Prensa actual ejerce, como siempre, una cierta influencia política, tanto en los gobernantes como en la opinión pública. Lo que la Prensa no tiene ya es el poder de derribar o de hacer Gobiernos, y entiendo que esto es bueno, tanto para el poder como para la propia Prensa», afirma el presidente del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, don Antonio Castro Villacañas, en unas declaraciones concedidas a la revista «En Pie».

INTERNACIONAL

26 Nov.—Mihail Artiuchenkof, primer corresponsal de la agencia Tass en España, ha visitado la redacción del diario «Arriba», charlando durante un buen rato con los directivos y redactores del periódico. El señor Artiuchenkof visitará posteriormente todos los periódicos madrileños.

1 Dic.—El corresponsal en España de la agencia cubana Prensa Latina, don Carlos Mora Hermán, se ha incorporado ya a su puesto en Madrid. El señor Mora, de cincuenta y un años y periodista profesional desde 1937, es el primer co-

rresponsal de la citada agencia acreditado en España, tras la reciente firma de un acuerdo de intercambios de corresponsales suscrito entre Prensa Latina y Efe.

• VIDA PERIODISTICA

20 Nov.—El crecimiento de lectores de diarios y revista en España, siguiendo la tendencia general de todos los países del mundo, ha sido considerable; sin embargo, aún seguimos ocupando uno de los lugares más bajos de Europa. La Prensa española —señala «El Europeo»— precisa de un imprescindible esfuerzo de promoción y los problemas de distribución son, en este aspecto, básicos.

21 Nov.—Los hemerógrafos, los sociólogos de la Información y todos los especialistas del Periodismo y Comunicación Social —comenta Tele-Expres—, coinciden en que los métodos de información audiovisual, la radio, el cine y la televisión, estimulan la lectura de periódicos. A medida que aumentan los canales audiovisuales, crece en todo el mundo el número de lectores de periódicos. En este sentido se expresa también el catedrático de Sociología, don Luis González Seara, en una entrevista concedida al diario «La Prensa», de Barcelona.

24 Nov.—Ha sido inaugurado en el Club Internacional de Prensa el I Concurso-Exposición de Periódicos de Empresas, organizado por el Centro Español de Relaciones Públicas (CENEREP), al que concurren un centenar de entidades españolas. Asistieron al acto el presidente del CENEREP, don José Manuel Rico, el Delegado Nacional de Prensa y Radio del Movimiento, don Julio Gutiérrez Rubio, y numerosas personalidades del mundo empresarial y periodístico madrileño.

24 Nov.—Un periódico en idioma inglés, «Canary Island Daily News», será editado en Santa Cruz de Tenerife, a partir de enero o febrero, para su distribución por todo el archipiélago canario. La nueva publicación, en offset, de la que ya ha salido el número cero, tendrá una edición diaria mínima de 10.000 ejemplares y supondrá una importante fuente informativa para los miles de extranjeros que visitan las Canarias y que, por razones idiomáticas, no tienen ahora acceso a los periódicos locales.

24 Nov.—Dentro del Ciclo de Coloquios sobre Ideología de las Organizaciones Europeas, celebrado en Palma de Mallorca, don Pedro Altares, Director de Ediciones de «Cuadernos para el Diálogo», pronunció una conferencia sobre el tema «La Información, ¿un derecho europeo?». El señor Altares, entre otras cosas, manifestó que el Derecho a la Información no puede considerarse aislado de los demás Derechos Humanos. Se refirió después a las cinco grandes agencias que se reparten y controlan la Información en el mundo y dijo que «una sociedad no informada, una sociedad a la que se controla la Información, podemos vaticinar que no respeta los Derechos Humanos».

26 Nov.—El público tendrá que irse acostumbrando a adquirir su periódico en los puestos callejeros o en los quioscos de prensa, señala el diario «Alcázar» en un comentario, pues el vendedor de prensa ambulante está desapareciendo por falta de aspirantes a ejercer esta profesión y por las cargas económicas que supone mantenerlos.

26 Nov.—Algunos periódicos se hacen eco de los problemas de índole estructural que afectan en la actualidad a los Medios informativos españoles. En corto espacio de tiempo varios periódicos han experimentado diversas modificaciones, bien en sus cuadros ejecutivos, bien en sus respectivas estructuras empresariales. En Barcelona, concretamente, y según comentarios, los cambios afectan a los cuatro periódicos principales. Quizá la causa esté en que —como declaraba recientemente Lord Thomson, fundador y propietario del mayor emporio periodístico del mundo, durante su estancia en nuestro país— «en España existen demasiados periódicos». Demasiados para que todos puedan sobrevivir con la holgura económica necesaria.

27 Nov.—El Colegio Mayor Guadaira de Sevilla ha organizado un Club de Periodismo, con el fin de poner en contacto con los Medios informativos, prensa, radio y televisión, a aquellas personas que estén interesadas en estas cuestiones: estudiantes libres de periodismo, escritores, universitarios, etc. El Club, entre sus varias actividades, cuenta con una clase semanal a cargo de un periodista y sobre un tema específico del ejercicio profesional. La primera lección, que versó sobre el tema «Panorama general de los Medios informativos», fue pronunciada por don Joaquín Carlos López-Lozano, Director de «ABC», de Sevilla.

27 Nov.—Se ha celebrado el veinticinco aniversario de la creación de la Hemeroteca Nacional, archivo competentísimo de la Historia Universal del último cuarto de siglo. La Hemeroteca atesora 50 millones de documentos ya reunidos en 100.000 volúmenes; y 3.424 obras técnicas especializadas. Su departamento documental elabora al año 200.000 documentos con destino a organismos e instituciones nacionales y extranjeras y a ello hay que añadir un rápido servicio de microfilm, lo que hace de la Hemeroteca Nacional, que tiene expedidas 15.583 tarjetas de lectores, la más completa de Europa. Recientemente su creador y Director, don Ramón Fernández-Pousa, «por su labor de ámbito internacional en las relaciones públicas», ha recibido las llaves de oro de Miami (Estados Unidos) y el título de ciudadano de honor.

28 Nov.—El Director de la revista «Mundo», don Manuel Fernández Areal, en una conferencia, pronunciada en el Colegio Mayor Monterols, de Barcelona, sobre «Los problemas de la Prensa española», manifestó que en general la información escrita vive momentos difíciles en todo el mundo y especialmente, desde hace tiempo, en nuestro país.

28 Nov.—Ha quedado resuelto definitivamente de manera satisfactoria el pleito sobre el uso y disfrute de la cabecera del periódico «El Alcázar», entre la Hermandad de Nuestra Señora de Santa María del Alcázar y Prensa y Ediciones, S. A. El Ministerio de Información y Turismo había mantenido frecuentes contactos con ambas entidades a fin de poder alcanzar una solución a tal problema, gestiones que han finalizado con un acuerdo dentro del cual Prensa y Ediciones, S. A., ha desistido de todas las acciones jurídicas que pudiera haber hecho valer en su defensa.

28 Nov.—Don Torcuato Luca de Tena, Director de «ABC», en una entrevista publicada en «La Nueva España», afirma que «la Ley de Prensa ha sido una de las medidas políticas más importantes del Régimen. Desde el punto de vista del lector que es, en definitiva, el pueblo, porque ha vuelto a tener confianza en lo que dicen los periódicos. Y desde el punto de vista del propio periódico, porque ha recuperado la amenidad de su presentación, al poderse hacer de nuevo a gusto del Director».

2 Dic.—Bajo la iniciativa de cuatro empresas papeleras ha sido creada en Madrid una Oficina de Prensa del Papel. Los objetivos de «Papel, Oficina de Prensa»

son, en primer lugar facilitar noticias sobre el sector papel; responder a cuantas preguntas, dudas y consultas puedan plantearse a los Medios informativos sobre este sector y, finalmente, promover todo género de actividades y de relaciones con el exterior. Ha sido convocado también un concurso periodístico sobre aspectos relacionados con el esfuerzo técnico que el sector papelero realiza en España para la puesta al día de sus instalaciones.

3 Dic.—Ha sido puesto a la venta en las librerías españolas el libro «Los noventa ministros de Franco», del que es autor el equipo de la revista «Mundo», que componen los periodistas Alvarez Puga, Manuel Gironés y José Carlos Clemente, colaborando también en sus páginas el periodista barcelonés Manuel del Arco. El libro lleva un prólogo de Emilio Romero y un epílogo de Amando de Miguel.

10 Dic.—En la Sala de Juntas del Edificio «Arriba», se ha celebrado una reunión de trabajo de Directores de diarios de la cadena de Prensa del Movimiento, con objeto de estudiar la organización de la producción y distribución en la Prensa diaria. La reunión estuvo presidida por el Delegado Nacional, don Julio Gutiérrez Rubio, a quien acompañaban el Secretario Nacional, don Manuel Salvador Morales; el Director Económico-Administrativo, don Abilio Bernaldo de Quirós, y el Director Técnico, don Félix Morales.

13 Dic.—El arzobispo de la diócesis de Burgos, doctor García de Sierra y Méndez, ha bendecido las nuevas instalaciones de «Diario de Burgos», en un edificio propio situado en la calle de San Pedro de Cerdeña, que cuenta con cuatro plantas. Las novedades introducidas obedecen al incremento que ha experimentado el periódico en estos últimos años.

ASOCIACIONES

26 Nov.—«Temas para Debate» será el título de una nueva revista que va a publicar la Asociación Católica Nacional de Propagandistas, como portavoz exterior de la Asociación. Los fines ideológicos de la nueva publicación, según se ha informado, consisten en la formación de criterios inspirados en el magisterio de la Iglesia Católica y su aplicación a la realidad y acontecimientos de nuestro tiempo.

27 Nov.—La nueva Junta Directiva de la Agrupación de Corresponsales de Prensa Iberoamericana ha cumplimentado al ministro de Información y Turismo, don Alfredo Sánchez Bella, en un acto celebrado en el despacho del Ministerio. El presidente de la Agrupación, don José R. Chelala López, pronunció unas palabras en las que, tras presentar a los miembros de la nueva Junta, expresó el reconocimiento de la Agrupación por la serie de facilidades que los corresponsales iberoamericanos vienen recibiendo en el desempeño de su misión informativa. «Queremos ser útiles sin servilismo —dijo— y amigos sin condiciones, pues nuestra amistad está basada en raíces profundas. En este Ministerio tenemos constantes pruebas de amistad, de modo especial en la persona del Ministro y del Director General de Prensa.»

11 Dic.—El vicepresidente primero de la Asociación de la Prensa de Barcelona, don Carlos Sentís, ha presentado la dimisión de su cargo, fundamentada en determinados incidentes surgidos en relación con la edición de un suplemento de «Hoja del Lunes» y que han escindido gravemente a la Junta. Varios miembros de dicha Junta han presentado también la renuncia de sus cargos.

• ENSEÑANZA

23 Nov.—Ha quedado abierto el plazo de matrícula en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid, para aquellos alumnos que sigan las enseñanzas por libre. El importe de dicha matrícula es de 600 pesetas en papel de pagos al Estado por curso, además de 171 pesetas en metálico por la cuota de seguro escolar. Los impresos para formalizar la matrícula pueden recogerse en la secretaría de este centro y en las delegaciones provinciales del Ministerio de Información y Turismo.

27 Nov.—Ha tenido lugar la inauguración oficial del curso en la Escuela de Periodismo de la Iglesia, de Barcelona, que inició sus actividades académicas a primeros de octubre. La lección inaugural estuvo a cargo del doctor don Juan E. Jarque, miembro de la Comisión Pontificia de Medios de Comunicación Social, que desarrolló el tema «El Periodismo en la Sociedad Moderna». Cerró el acto, en nombre del arzobispo de Barcelona, el obispo auxiliar, doctor don José María Guix.

3 Dic.—Marta Portal, premio Planeta 1966 y asidua colaboradora de Prensa, se ha matriculado este año en la Escuela Oficial de Periodismo. «La creación —afirma la escritora— necesita del contacto directo. La creación tiene, a veces, el riesgo de que te vayas a alturas estratosféricas, te desentiendas un poco de lo que pasa a tu alrededor y el periodismo, sin embargo, te da esa dimensión. Además, como ya está en trance de ser universitario, tiene algo que me interesa muchísimo, la investigación sobre los Medios de Comunicación.»

9 Dic.—Han sido reanudadas las clases en la Escuela Oficial de Periodismo, tras haber permanecido cerrada durante cuatro días a causa de algunos incidentes estudiantiles.

• ECONOMIA Y ESTADISTICA

25 Nov.—España invirtió, durante el año 1969, 20.000 millones de pesetas en publicidad, según cifras dadas a conocer por el semanario económico «Desarrollo». De esta importante cifra dedicada a la publicidad en los distintos Medios informativos, la Prensa diaria absorbe más del 50 por 100, seguida a continuación por la Televisión, las revistas, la Radio, la publicidad exterior y otros Medios, entre ellos el Cine.

• NOMBRAMIENTOS - CONDECORACIONES

26 Nov.—Ante la existencia de dos vacantes en la Academia de la Lengua, en los círculos intelectuales madrileños se barajan los nombres de un grupo de periodistas de sólido prestigio como posibles futuros académicos. Entre los nombres que suenan con mayor insistencia se encuentran Manuel Aznar, Pedro de Lorenzo, Torcuato Luca de Tena, Emilio Romero y Luis Calvo, todos ellos

con una brillante carrera que les hace merecedores de tal alta distinción y que vendrían a engrosar la lista de académicos que fueron o son profesionales ilustres del periodismo.

2 Dic.—Ha sido nombrado Director del semanario de información taurina «El Ruedo», el periodista don Carlos Briones González, técnico de radiodifusión y televisión y titulado por la Escuela Oficial de Periodismo. Cuenta veintinueve años de edad y ha colaborado asiduamente en los diarios «Ya» y «Arriba», de Madrid.

4 Dic.—El diario «Región», de Oviedo, ha rendido un cariñoso homenaje a su corresponsal informativo en Mieres, don Pedro Martínez, de setenta años de edad, que lleva escribiendo cuarenta y siete años en el periódico, desde su fundación en 1923.

4 Dic.—El Director de «El Diario Montañés», decano de la Prensa santanderina, don José Aurelio Valdeón, presentó, el día 27 de noviembre, a la empresa propietaria del periódico —Editorial Cantabria, S. A.— su dimisión irrevocable. El Consejo de Administración, al cesar en su cargo el señor Valdeón, ha nombrado director de «El Diario Montañés» al joven periodista santanderino don Miguel Santamaría.

13 Dic.—Don Mariano Rioja ha sido nombrado consejero delegado del diario «Correo de Andalucía», según acuerdo del Consejo de Administración de Editorial Sevillana, S. A., propietaria de dicho periódico.

• CONCURSOS - PREMIOS

3 Dic.—El Instituto Geológico y Minero de España ha convocado el premio «Santa Bárbara» 1970, con el objeto de galardonar a los escritores y periodistas que mejor hayan divulgado en la Prensa, Radio y Televisión nacionales la importancia de la Geología y las aguas subterráneas. El premio, que está dotado con 100.000 pesetas, se fallará el primer trimestre de 1971.

3 Dic.—El Instituto Nacional de Estadística ha convocado varios premios de Prensa, Radio y Televisión, para premiar las actividades divulgadoras de los Medios de Información sobre los censos generales de la Nación de 1970. Podrán presentarse todos los artículos o reportajes publicados en Prensa o difundidos en emisoras de Radio y Televisión, entre los días 27 de diciembre de 1970 y 15 de febrero de 1971. Se concederá un premio de 60.000 pesetas y varios de 30.000, 20.000, 10.000 y 5.000.

9 Dic.—En el concurso de Prensa y Radio convocado con motivo de la III Feria del Libro de Bilbao, ha sido galardonado con el primer premio de Prensa don Angel María Ortiz, por sus artículos publicados en el diario «Hierro». El premio de Radio fue adjudicado a don Ernesto Díaz y don Alberto Bacigalupe, por una serie de reportajes difundidos a través de Radio Popular. Ambos premios están dotados con 10.000 pesetas.

12 Dic.—José Luis Alcocer ha obtenido el premio de la Juventud de Periodismo, dotado con 100.000 pesetas, por sus artículos publicados en el diario «Pueblo». El Jurado acordó conceder también dos accésit de 25.000 pesetas a

don Juan Francisco Herrera, por un reportaje publicado en «Arriba» y a doña Montserrat Sarto Canet, por su conjunto de artículos publicados en el diario «Ya». El concurso había sido convocado por la Delegación Nacional de Juventudes.

14 Dic.—La Mutualidad Laboral de Periodistas, al igual que en años anteriores, convoca becas de estudio para el curso 1970-71 para los hijos de mutualistas y pensionistas. Las bases y solicitud de dichas becas pueden recogerse en las Asociaciones de Prensa de cada provincia, y, en Madrid, en la Mutualidad Laboral de Periodistas.

12. Estudios informativos y documentales

situación de la prensa en el mundo

Hacia la reglamentación jurídica

por Luis MOLERO MANGLANO

PREAMBULO

UNAS líneas de carácter general para situar al lector frente al sentido y alcance que queremos dar a este estudio. Es evidente que no se trata aquí de redactar una profusa e inmensa antología del régimen jurídico que afecta a la Prensa en el mundo. Y ello a pesar del interés que tal libro ofrecería. Pero

por el momento, y prescindiendo de la limitación de espacio, es igualmente evidente que tal antología resultaría imposible de confeccionar.

Precisamente lo que sucede es que la regulación de la Prensa está muy dispersa en los países, que existe confusión y falta de unidad en la reglamentación, así como en el "status profesional" del periodista y que es nuestra época —dada la importancia ya reconocida de la Información y sus Medios— la que está enfrentándose con los problemas que la falta de una regulación coherente produce.

El problema es más importante en aquellos países en que la Prensa está más desarrollada. Al margen del monopolio informativo de las grandes agencias internacionales y de la influencia evidente que las mismas ejercen o pueden ejercer sobre la opinión mundial, con evidentes repercusiones, sucede que, en general, en los países donde los periódicos son muchos y alcanzan un elevado volumen de tirada, la legislación es menor o está más confusa y dispersa.

En lo tocante a la reglamentación de la Información y, concretamente, de la Prensa, nuestra época se halla en una encrucijada cuyos datos más significativos son los siguientes: evidencia de la importancia que ha adquirido el llamado "cuarto poder"; libertad de expresión en general, reconocida constitucionalmente por todos los países occidentales desarrollados o por las llamadas democracias y junto a este principio, la evidencia de que es igualmente importante defender la libertad del ciudadano a ser informado objetivamente —más importante si cabe— que la libertad de los propietarios de los periódicos a expresar su opinión o a dirigir sus Medios de Información a su propia conveniencia.

Frente a este enfrentamiento de libertades —la de expresión, la de recepción de Información, pudiéramos decir— el hecho de que también en el seno de la propia empresa de información o periodística deben delimitarse los derechos o limitaciones de libertad entre editores y redactores.

Toda esta problemática preocupa hoy en la mayoría de los países del mundo. Hemos visto en estudios anteriores cómo existen Leyes de Prensa muy sintéticas o esquematizadas en los países recién nacidos a la independencia y que estrenan formas de Gobierno o nuevas concepciones del Estado, como pueden ser Vietnam, Corea, Formosa, los países africanos, etc. Entre ellos es evidente que el objetivo principal de la Ley de Prensa suele ser la propia defensa del Estado o del Gobierno, frente a posibles ataques que perjudiquen su concepción del "bien común". En una segunda etapa de desarro-

llo, el propio Estado —ya más fuerte y seguro— empieza a dar un giro de 180 grados, percatado de la necesidad de captar la adhesión de esa sociedad gracias a los Medios de Información.

Con ello, dichos países llegan a la hora H de la Información y de la reglamentación de la Prensa, que pudiera enunciarse en síntesis de esta forma: es necesario que la Prensa respete, pero también es necesario que atraiga. Si no, además de provocar su ruina económica, su imposibilidad de pervivencia por sí misma, se le resta el importantísimo valor de formar e influir en la opinión pública; en último término, de ser un verdadero, auténtico, eficaz vehículo de comunicación entre la minoría dirigente y la masa. Lo que en resumidas cuentas es importantísimo para que la minoría dirigente, sea cual sea el régimen o forma de Gobierno, se encuentre comprendida y respaldada. (A este respecto vid. nuestro estudio sobre la situación de la Prensa en Yugoslavia, muy significativo.)

Naturalmente, en los países adelantados existen los mismos problemas que en los demás. Pero en ellos ya no se trata de promover, perfeccionar y desarrollar unos periódicos que ya existen con personalidad, audiencia, y por tanto fuerza propia..., sino volviendo a nuestras primeras consideraciones de compaginar la importancia de la Información para el Estado con las libertades del que emite la Información —editor—, del que la recibe —público, ciudadanos— y de los que la realizan o ejecutan —redactores, periodistas— para ir perfilando los límites de esas libertades, en una necesaria estructuración de derechos y deberes.

Con ello llegamos —como una pescadilla que se muerde la cola— a la necesidad que se siente en la mayoría de los países del mundo, de encontrar una reglamentación adecuada de la Prensa. Esta reglamentación en los países nuevos o menos desarrollados debe hacerse por el desarrollo, perfeccionamiento, desglose y derivación de las primitivas legislaciones unitarias y simplistas.

En los países más desarrollados, la tarea es la de recopilar, dar unidad a las diversas reglamentaciones dispersas a lo ancho de su ordenamiento jurídico general y decidir, en último término, si conviene unificar a través de una Ley orgánica o por lo menos codificar y perfeccionar las disposiciones ya existentes, numerosas y dispersas.

Creemos que el año 1970 se caracteriza por una tendencia hacia la reglamentación de la Prensa de forma unitaria y el objeto de este estudio es informar —de acuerdo con la documentación que poseemos— de lo que en este sentido "ha sucedido" en los distintos países. Veamos:

FRANCIA

1. El Sindicato Nacional de Periodistas pide que se vote un Estatuto de la Prensa.

Esta fue la conclusión del 4º Congreso del Sindicato, que se celebró en mayo pasado en Perpignan. En él se manifestaron dos organizaciones con dos tendencias diferentes dentro del Sindicato. De un lado, los que pensaban que la organización debía limitarse, siguiendo la línea tradicional, a la defensa de las reivindicaciones permanentes de orden material. (Salarios, condiciones y jornada de trabajo, etc.) De otro, los que, reconociendo que la defensa de los intereses materiales constituye la base misma del sindicalismo, pensaban que el S. N. J. debiera extender su acción a la defensa de los intereses morales de la profesión. (Deontología, Estatuto de la Prensa, Sociedades de Redactores, etc.)

D. Ralph Messac, presidente reelegido, consideró que era prematuro aún tratar de tender "un puente" entre ambas tendencias. Pero, de hecho, la resolución general significa ya una reunificación. El Congreso concluyó que era necesario y urgente celebrar unos estados generales de la Prensa, los que a su vez deberían redactar un proyecto de Estatuto de la Prensa, demorado desde hace más de veinticinco años. Dentro del mismo espíritu, el S. N. J. incluye en su programa sindical del año la instauración en todas las Empresas de Francia de verdaderos acuerdos garantizados por estructuras paritarias. Asimismo, se renueva el apoyo a las Sociedades de Redactores y se inquieta de no ver publicadas las conclusiones de la comisión oficial encargada por el Gobierno de presentar un Informe sobre esta cuestión.

2. Declaraciones de Maurice Vidal.

El señor Vidal es el Presidente de la Unión de Sindicatos de Periodistas. En el pasado mes de junio y con anterioridad a que se iniciaran las negociaciones entre sindicatos y patronos celebró una entrevista, de la que, entre las muchas cuestiones tratadas, entresacamos la siguiente:

"Una de las más importantes reivindicaciones presentada por los periodistas se refiere al derecho de asistir con voz a la discusión de todos los asuntos de la empresa que les conciernan, aun contando con la intransigencia de los empresarios en este punto."

"Hemos tenido hace unos meses una reunión con los Sindicatos de diarios, y hemos experimentado la decepción de sufrir la negativa más total al asunto de la creación de Comisiones de Periodistas en el seno de las empresas. Y puesto que el periódico es producto de los periodistas, pensa-

mos que la consulta a los mismos debe establecerse en el interior de cada periódico y que esta consulta es imperativa y obligatoria, cuando se debaten problemas de empleo y salarios."

"La creación de comisiones paritarias consultivas no entrañaría ningún gasto suplementario para las empresas. Los empresarios seguirían teniendo la facultad de tomar la decisión final, pero están demasiado imbuidos de su privilegio y de su calidad de "patronos por derecho divino", para admitir cualquier participación de los periodistas."

3. *La Ley de 17 de julio de 1970 sobre la protección de la vida privada modifica los Códigos Civil y Penal.*

Art. 22. Se inserta, tras el artículo 8 del Código Civil, un artículo 9 concebido así:

Art. 9. Cada cual tiene derecho al respeto a su vida privada.

"Los jueces pueden, sin perjuicio de la reparación del daño sufrido, prescribir todas las medidas, tales como secuestro, detención y demás, propias a impedir o hacer cesar un atentado contra la intimidad de la vida privada; estas medidas pueden ordenarse de urgencia, si esta urgencia existe."

Art. 23. La sección VII del capítulo primero del título II del Libro tercero del Código Penal se modifica como sigue:

SECCION VII

FALSOS TESTIMONIOS, ATENTADOS CONTRA LA VIDA PRIVADA, DENUNCIA CALUMNIOSA, REVELACION DE SECRETOS

SUBSECCION 1

FALSO TESTIMONIO (sin cambio)

SUBSECCION 2

ATENTADOS CONTRA LA VIDA PRIVADA; DENUNCIA CALUMNIOSA, REVELACION DE SECRETOS

"Art. 368. Será castigado con prisión de dos meses a un año y con una multa de 2.000 a 50.000 F.. o con una de las dos penas solamente, cualquiera que voluntariamente haya atentado contra la intimidad de la vida privada de otro;

"1.° Escuchando, registrando o transmitiendo por medio de cualquier aparato, las palabras pronunciadas en un lugar privado por una persona, sin su consentimiento;

2.° Fijando o transmiendo, por medio de cualquier aparato, la imagen de una persona que se encuentre en un lugar privado, sin su consentimiento."

"Cuando los actos enunciados en el presente artículo se hayan realizado durante una reunión o visto o sabido de sus participantes, se presume el consentimiento de éstos.

"Art. 369. Será castigado con las penas previstas en el artículo 368 cualquiera que a sabiendas haya conservado, llevado o voluntariamente dejado llevar al conocimiento del público o de un tercero, se utilice públicamente o no, todo material registrado o documento obtenido con ayuda de uno de los hechos previstos en este artículo.

"En caso de publicación, se ejercerán diligencias judiciales contra las personas enumeradas en el artículo 285 (1), en las condiciones fijadas por este artículo, si el delito ha sido cometido por medio de la Prensa, y contra las personas responsables de la emisión o, en su defecto, los jefes de los establecimientos, directores o gerentes de las empresas que hayan procedido a la difusión o que hayan obtenido provecho de ellas, si el delito ha sido cometido por cualquier otro medio, sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones de los artículos 59 y 60 relativas a la complicidad.

"La infracción se produce desde el momento que la publicación se hace, recibe o percibe en Francia.

"Art. 370. Será castigado con las penas previstas en el artículo 368 cualquiera que haya publicado a sabiendas, por el medio que sea, el montaje realizado con las palabras o la imagen de una persona, sin su consentimiento, si no resulta evidente que se trata de un montaje o si no se hace expresamente mención de ello.

"Las diligencias judiciales se ejercerán en las condiciones previstas en el artículo 369, segundo apartado.

"Art. 371. La lista de los aparatos concebidos para realizar las operaciones que pueden constituir una de las infracciones previstas por el artículo 368, podrá ser redactada en un reglamento de administración pública.

"Los aparatos que figuren en la lista no podrán fabricarse, importarse, ofrecerse o venderse más que en virtud de una autorización ministerial, cuyas condiciones de concesión quedarán fijadas por el mismo reglamento.

"Será castigado con penas previstas en el citado artículo 368 cualquiera que contravenga las disposiciones del apartado precedente.

"Art. 372. En todas las infracciones previstas en los artículos 368 a 371, la tentativa del delito será castigado como el propio delito.

"En los casos previstos en los artículos 368 a 370, la acción pública no podrá emprenderse más que a petición de la víctima, de su representante legal o de derechohabientes.

"En las casos establecidos en el artículo 368, el tribunal podrá pronunciar la confiscación del material que haya servido para cometer la infracción. En los casos

previstos en los artículos 368 y 369, podrá ordenar la confiscación de todo registro o documento ob tenido con ayuda de uno de los hechos previstos en el artículo 368. En los casos previstos en el artículo 370, podrá ordenar la confiscación del soporte del montaje. En los casos previstos en el artículo 371, ordenará la confiscación de los aparatos que hayan sido objeto de una de las operaciones enumeradas por este artículo sin autorización."

(El resto de la subsección sin cambio.)

NOTA NUM. 1

ARTICULO 285 DEL CODIGO PENAL

(1) El artículo 285 del Código Penal, que figura bajo la sección VI (Capítulo IV, libro II), titulado "Del ultraje a las buenas costumbres cometido expresamente por medio de la Prensa y del Libro" está concebido así:

"Cuando los delitos previstos por la presente sección se cometen por medio de la Prensa, los gerentes o editores, por el solo hecho de la publicación, serán considerados como autores principales de las penas establecidas anteriormente (art. 283, ultraje a las buenas costumbres).

"En su defecto, el autor y, a falta del autor, los impresores, distribuidores y fijadores de carteles serán castigados como autores principales.

"Cuando el autor no sea perseguido como autor principal, será perseguido como cómplice.

"Podrán ser perseguidos como cómplices, y en todos los casos, todas las personas a las que pueda aplicarse el artículo 60 (2) del Código Penal.

"Los importadores, exportadores o intermediarios que hayan participado a sabiendas en los delitos cometidos por medio de la Prensa y previstos en el artículo 283 del presente código, podrán ser perseguidos directamente como autores principales."

ALEMANIA

Como es sabido, el Ministerio del Interior prepara y lleva bastante adelantada la llamada "Ley de Encuadramiento Jurídico de la Prensa". El tema es importante y, en principio, todos los partidos políticos están de acuerdo en la necesidad de que exista esta Ley. Otra cosa son las opiniones de unos y otros sobre la misma, las cuestiones que debe de abarcar su articulado o las discrepancias sobre la forma de tratar dichas cuestiones.

1. *La Federación alemana de editores* celebró su Asamblea

anual en Bonn, a finales de abril pasado. Asistieron unos trescientos editores y directores de periódicos, así como el canciller Willy Brandt, los Ministros Genscher y Arendt, los ex Ministros Wrhard, Benda, Höcherly Lemmer y alrededor de veinte diputados parlamentarios. Los editores, aunque expresaron su opinión sobre diversas cuestiones relacionadas con la Ley, manifestaron que no la consideraban indispensable y, además, eran contrarios a la regulación por ley de las relaciones y competencias de Editorial y Redacción.

Y ello, porque si se llegasen a limitar las actuales facultades de los editores, se infringirían los artículos 5 y 14 de la Constitución, lesionando el derecho a la Información y a la propiedad de los mismos. Por lo que piensan que las relaciones entre editores y redactores deben regularse por contratos privados. De la misma forma, opinan que las disposiciones relativas a la concentración de empresas periodísticas no deben referirse exclusivamente a la Prensa, sino a todos los Medios de Comunicación Social. Por contra, los editores no tienen inconveniente en que se haga constar periódicamente en las respectivas publicaciones, la situación en que se halla la propiedad de las mismas y el nombre de los mayores accionistas.

La Asamblea de la Federación de periodistas alemanes, también celebrada en el mes de abril, expresó su aquiescencia a la proyectada Ley federal e hizo un llamamiento al legislador para que en la misma se delimiten, entre otras cosas, el ámbito de competencias entre Editorial y Redacción; que se garantice la libertad de información dentro de una publicación; que se penalice la ocultación o falseamiento de noticias; que se tomen medidas contra la creciente concentración de periódicos, con una estrecha vigilancia y efectivo control de las fusiones. (En el ánimo de todos estaba la reciente fusión Berstelsmann-Springer). Hay que hacer constar que la DJV está compuesta actualmente por 9.000 miembros, lo que supone que es la tercera en su clase en el mundo.

Willy Brandt declaró en su día: "No puede imaginarse la democracia sin libertad de Prensa. Nuestra Constitución la garantiza y hay pocos países en el mundo en que los periodistas puedan realizar tan libremente su misión. Como ex periodista, no deseo leyes que coarten esta libertad. Pero, como gobernante, tampoco puedo rechazar iniciativas de legislación que tiendan a reglamentarla mejor."

Por su parte, *el Presidente de los Editores germanos, Dr. Hellmut Girardet,* pidió antes de promulgar la ley, un estudio exahustivo de todos los factores que se integran en un periódico y, en especial, los llamados "peligros" de la concentración de Prensa, el monopolio y manipulación de noticias, la libertad interna en las Empresas periodísticas. Por último, Girardet ex-

presó su escepticismo respecto al "perfeccionismo" de las leyes, y opinó que "una excesiva reglamentación sólo se requiere cuando la armonía no se puede alcanzar por acuerdos libres entre las partes interesadas". En este mismo sentido, *el Presidente de la fracción política CDU-CSU, Dr. Barzel,* manifestó que "al haber ya bastantes periódicos que están llegando a acuerdos personales entre el editor y los redactores, no es necesaria la normativa jurídica sobre la materia. Por otra parte, habría que ver hasta qué punto es anticonstitucional limitar las facultades del editor".

Como se ve, estas relaciones Editorial-Redacción son el caballo de batalla actual en las Reglamentaciones. De otro lado, también preocupa el conocimiento de la propiedad de los periódicos. En este sentido, *el Consejo Alemán de Prensa* ha propuesto al Ministro federal del Interior, que los editores de publicaciones periódicas informen de quiénes son sus propietarios y directores, en el primer número publicado cada mitad de año o semestre, así como en cualquier otro momento en que haya habido alguna modificación.

Deberían hacerse constar nominalmente (nombre, empleo, señas, tipo y cantidad de participación) al dueño principal, a todos los accionistas con cargos o responsabilidad de gestión y a aquellos que tengan un 20 por 100 o más de capital social, así como todas las personas que tengan derecho de control sobre la publicación. *El Presidente del Consejo, Oppenberg,* recalcó la necesidad de que en todos los periódicos se firmen acuerdos entre editor y redactores para evitar una regulación oficial por ley.

Por último, *el Círculo de Estudios de Derecho y Libertad de Prensa,* en su 27 sesión de trabajo, trató el debatido tema de los Estatutos de Redacción. El abogado Dr. Kull, de Berlín, sustentó la teoría de que "si el Estatuto de Redacción pone limitaciones al derecho de redacción de los editores, se lesionarán las normas vigentes de la Ley de Constitución de Empresas, ya que la cualidad normativa sólo puede determinarse por acuerdo directo entre el patrono y el Jurado de Empresa y el artículo 81 de la citada ley establece que en las Empresas "espirituales", el Jurado no tiene derecho a participar en la libertad de expresión de la opinión de los empresarios.

Toda su tesis se basa en la consideración de que la Empresa periodística tiene estructura económica de empresa privada. Sin embargo, el asesor Ziegler opinó que en un Estado democrático debe darse a todos y cada uno la posibilidad de cooperar en el proceso sociológico-jurídico de la expresión de opiniones. Frente al derecho de dirección, opone Ziegler el principio democrático de paridad, de mejor rango. "Un acuerdo sobre el Estatuto fortalecerá, además, la toma de conciencia de los redactores sobre su propia responsabilidad ante el lector y la democracia."

ITALIA

También en Roma el Círculo de Expertos de Prensa puso de manifiesto en un Convenio suscrito este año "la necesidad de revisar y unificar las leyes y disposiciones de diverso carácter vigentes en Italia en materia de Prensa".

Sobre esta necesidad urgente de dotar a la Prensa italiana de una ley orgánica en materia profesional, publicó el pasado verano un interesante artículo el profesor Renato Lefevre, alto funcionario de los Servicios Informativos de la Presidencia del Consejo en el que sostiene que, efectivamente, no puede ocultarse que la legislación sobre la Prensa en Italia es una de las más fragmentarias existentes en el mundo: una ley fundamental, de 1948, que no es más que un resumen del texto amplio y completo que fue presentado a la Asamblea Constituyente en sustitución del Edicto Albertino de hace un siglo; un Código Penal y de procedimiento Penal de la época fascista, aun cuando fue fruto de una larga elaboración doctrinal y jurídica; gran número de leyes menores y disposiciones varias para completar y modificar la legislación precedente; sentencias del Tribunal Constitucional que no han sido transformadas en normas legislativas.

Se impone, por tanto, con carácter urgente, una codificación de toda materia, una recopilación de las leyes y disposiciones existentes, una revisión para la elaboración de una Ley orgánica que sea la "magna charta" de la Prensa italiana que tenga presentes los puntos sugeridos por el Congreso antes mencionado. Entre las materias sobre las que se estima necesaria la reglamentación coordinada figuran las siguientes: delitos de opinión, responsabilidad penal del director de un diario o publicación periódica, derecho de rectificación, difamación a través de la Prensa, derecho de crónica, Prensa pornográfica, secreto profesional y Tribunales de Honor. Deben ser, en general, estudiados a fondo —dice el profesor Lefevre— todos los puntos que afecten a la forma y a la sustancia de la actividad periodística, pero también "al derecho del ciudadano a recibir una información clara y objetiva, una información que en todo caso tenga presentes derechos no menos fundamentales, como los relacionados con la tutela de la personalidad humana y el respeto de los valores esenciales de la convivencia civil".

SUIZA

No resultará extraño al lector si decimos que en este país europeo tan apegado a sus instituciones y tradiciones democráticas no se concibe aún regular la materia o el mundo profesional de la infor-

mación, por ley. Por tanto, la reglamentación de la Prensa camina por senderos privados. El "National Zeitung", de Basilea, es el primer diario suizo con Estatuto de Redacción, que empezó a regir el 1 de mayo pasado. En él se hace constar que se trata de "un periódico de información y opinión, independiente de toda influencia estatal o de los partidos políticos o de los grupos de presión económicos o sociales. Por él se prohibe que ningún redactor sea obligado a escribir una sola línea contra sus propias convicciones; que las admisiones, despidos o cambios de departamento del personal no podrán decirse exclusivamente por el editor, sino que deberá tenerse en cuenta el parecer de la Redacción. El Estatuto prevé también que debe informarse a la Redacción cuando el editor o los grandes accionistas decidan cambiar la propiedad, de forma sustancial, o la orientación ideológica del "National Zeitung".

ORGANISMOS INTERNACIONALES

El Consejo de Europa se sigue preocupando por la unificación del Derecho de Prensa de los Estados miembros. En el programa de trabajo para 1971 ha recomendado a su Comisión de especialistas en Derechos del Hombre que estudie la forma de unificar las disposiciones de las distintas legislaciones nacionales de Prensa en cuestiones, como, por ejemplo, el derecho de réplica y de rectificación, el derecho de confiscación y el derecho del periodista a negarse a revelar su fuente de información de una noticia, artículo o reportaje. También deberán ser elaboradas propuestas sobre la constitución de Consejos de Prensa nacionales, basándose en la experiencia de los países en que ya funcionan tales instituciones.

El Comité de Ministros del Consejo de Europa ha tomado la decisión en el pasado mes de octubre de invitar a los Estados miembros a redactar a través de las respectivas organizaciones profesionales un Código de deontología para los periodistas. De forma explícita deberán tratarse en este Código varios temas importantes: la exactitud de las informaciones publicadas, la rectificación de las informaciones inexactas, la necesidad de evitar la calumnia y el respeto a la vida privada.

Además hay dos importantes recomendaciones del Comité: una a los expertos de la información para que se examine el alcance y efectos de la concentración de empresas periodísticas en los distintos países; otra a los expertos en la materia "derechos del hombre" para que examine la posibilidad de armonizar en las legislaciones nacionales la libertad de información con la redacción de un Protocolo en que se estudie el control de las informaciones emitidas.

Por último el Decimoctavo coloquio del *Centro Internacional de Enseñanza del Periodismo* en su última reunión de Estrasburgo, patrocinada por la *UNESCO,* incide en el complejo tema de la libertad de la Prensa amenazada por la concentración de empresas de la información y limitada por la responsabilidad moral que debe concederse al periodista. Se llegó a la conclusión de que si "la profesión no hace respetar por sí misma un Código ético, deberá temerse que el legislador lo haga en su lugar". También se incidió entre otras cuestiones importantes en la necesidad de luchar contra el sensacionalismo y el erotismo y, por último, en *salvaguardar la libertad colectiva de los equipos redaccionales* de los distintos periódicos, lo que prácticamente se resolvería si se adoptara la solución sueca del "OMBUDSMAN" o por la creación de Consejos compuestos paritariamente por periodistas y representantes de la Magistratura y del Estado.

13. Noticiario internacional

síntesis de informaciones mundiales

por J. M. GARCIA ROCA

Alemania

• LAS PUBLICACIONES CATOLICAS SE UNIFICAN

Las publicaciones diocesanas de los episcopados de Munich, Würzburgo y Eichstätt, han decidido tener una serie de páginas comunes, aunque conserven partes autónomas y propias. De este modo se intenta obtener mayores ingresos publicitarios y también mejorar el contenido de las revistas.

• PUBLICACION CONDENADA

El boletín «Crailsheimer Stadblatt» ha sido condenado por un tribunal, por el hecho de que, a pesar de ser una publicación oficial, se comportaba como un periódico normal, utilizando incluso publicidad. La denuncia fue presentada por el diario «Hohenloher Tagblatt», que se publica en las proximidades de Grailsheim y que estimaba que era objeto de una competencia desleal por parte del diario sancionado, el cual se reparte gratuitamente, lo que perjudica a otros periódicos sobre todo en el terreno publicitario.

• COOPERACION GERMANO-HOLANDESA

Sesenta periodistas de Alemania y Holanda se reunieron en la ciudad fronteriza de Nordhorn y acordaron crear una comisión permanente que estudie los problemas de las regiones fronterizas y, al mismo tiempo, fomente la cooperación periodística entre los dos países. Profesionales de ambos países trabajarán voluntariamente en publicaciones de toda la comarca. La nueva entidad, que lleva el nombre de Eurogio, fue creada a iniciativa del profesor alemán de periodismo, Henk Prakke.

• NUEVAS CONCENTRACIONES

Heinrich Bauer, el más importante editor de revistas de Alemania, ha adquirido su primer diario, el «Norddeutsche Rundschau», que tiene una tirada de 25.000 ejemplares y se distribuye en la región de Itzehue. Bauer es editor de más de 80 títulos y su capital empresarial asciende a 600 millones de marcos. Entre sus publicaciones figuran revistas tan populares como «Quick», «Neue Revue» y «Praline». Ante la última adquisición de Bauer, los periódicos de la zona afectada, el «Schliewig-Holstein», han expresado su alarma y tomado la decisión de protegerse contra la creciente concentración periodística. Se señala que el otro magnate de la Prensa germana, Springer, posee ya un periódico local: el «Ahrensburger Zeitung».

• NORMAS SOBRE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

El Ministerio Federal de Sanidad ha declarado que no se impedirá la propaganda de productos alimenticios en la Prensa, pero que se exigirán normas de garantía de lo que se afirma como cierto. También se impedirá que sean hechas declaraciones en las que se prometen resultados maravillosos y efectivos.

• NUEVA ACADEMIA DE PUBLICISTICA

En Hamburgo se ha inaugurado una nueva Academia de Publicística, patrocinada y sostenida por empresas editoriales, Asociaciones de Periodistas y la Radiodifusión del Norte. Ha iniciado sus actividades con un curso intensivo sobre "Nuevos sistemas de producción en la Radio, la Prensa y la TV". En 1971 la Academia ampliará sus actividades, comenzando la formación de un centenar de redactores e informadores. Su presupuesto anual está valorado de 200 a 250.000 marcos. El plan académico se basa en semestres, y están previstos cinco tipos diferentes de enseñanza, dándose especial preferencia a las prácticas. Preside el Patronato de la Institución el periodista Kurt Maschmann, Presidente de la asociación profesional de Hamburgo y durante muchos años redactor local del periódico hamburgués "Morgen Post". En la financiación de la Academia han unido sus esfuerzos empresas tan distintas como la editora de "Der Spiegel" y el influyente magnate de la Prensa germana Axel Springer.

• "EL "DARMSTADTER ECHO" CUMPLE CINCO LUSTROS

«El «Darmstadter Echo» ha cumplido veinticinco años de su aparición. El 21 de noviembre aparecía su primer número, tras de haber obtenido de las autoridades de ocupación el permiso de salida. Como entonces se disponía de poco papel, se publicaba dos veces por semana. Desde 1948 tuvo una frecuencia diaria. El «Darmstadter Echo» es un periódico de carácter procvincial y su tirada es de unos 70.000 ejemplares.

• CONGRESO DE LA A. I. E. R. I

En su reunión última, la A. I. E. R. I. (Asociación Internacional para el Estudio y la Investigación de la Información), celebrada en Constanza, se estudiaron una serie de problemas de carácter técnico relacionados con los medios de difusión. Se votó también una resolución, en la que se pedía a la ONU que prosiga sus trabajos relativos a un proyecto de declaración sobre la libertad de Información. También se solicitó de este organismo internacional que codifique las reglas que rijan los derechos y deberes de los periodistas en el extranjero.

Austria

• EL "VOLKSBLATT" DESAPARECE Y PROTESTA

Como ya se anunció, el pasado mes de noviembre desapareció el diario vienés "Volksblatt", tras cuarenta años de existencia. En su postrer número culpaba al "Kronen Zeitung" de su desaparición, ya que en 1962 firmó un acuerdo con el mismo, que el último de los citados periódicos no cumplió. No obstante, los medios informados señalan el creciente déficit del "Volksblatt", así como el escaso apoyo que recibía de los miembros del partido popular que representaba.

• HUELGA EN EL PERIODICO "EXPRESS"

Los redactores del diario «Express», que tira 250.000 ejemplares, se declararon en huelga al tener noticias de que iba a ser vendido a la editorial del principal diario vienés «Kronen Zeitung» (500.000 ejemplares). La redacción decidió el paro por 52 votos contra tres y optó por una huelga indefinida, mientras no se aclararan las condiciones en que se desenvolvería la situación de los redactores actuales. Por otra parte, la Unión Nacional de Periodistas Austríacos, ha comparado estas ventas de periódicos con la compra de esclavos negros. Según se dice, el «Kronen Zeitung» adquiriría el «Express» por veinte millones de chelines austríacos. Se proyectaba suprimir la edición vespertina de «Express».

• LA PROPIEDAD DEL "KRONEN-ZEITUNG" EN ENTREDICHO

El «Kronen-Zeitung», el diario de mayor difusión de Austria, se encuentra en permanente actualidad por diversos motivos, uno de éstos lo constituye el hecho de que últimamente la propiedad del periódico se encuentra en discusión. Aunque su título procede de la época de la primera república, el periódico reapareció en 1959, bajo la responsabilidad de Hans Dichand y Kurt Falk, el primero en funciones de director y el segundo como dirimente administrativo. La publicación gozaba de la protección directa del entonces presidente de los Sindicatos austríacos, Franz Alah, uno de los hombres más influyentes del país en aquellas circunstancias, pero que posteriormente sufriría una serie de reveses que acabarían con él en prisión. En la actualidad, pasaban como propietarios las dos personas citadas anteriormente, pero recientemente se ha presentado una demanda judicial contra ellos, acusándoles de uso indebido del título y de no haber resarcido adecuadamente por las acciones que le correspondían a Olah. El pleito ha conmovido a los merios periodísticos, tanto más cuanto que los ingresos que recibe el periódico son enormes, calculándose en 55 millones de chelines austríacos las ganancias anuales.

Dinamarca

• FINANCIACION ESTATAL DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO

Desde 1975, el Estado financiará la formación de periodistas. Se ha elaborado un plan de estudios general, cuya duración será de cuatro años, dos de estudios teóricos y dos de prácticas. La escuela central superior estará en la ciudad de Aarhus y ysu dirección técnica quedará asesorada por las Uniones Nacionales de Prensa. Los gastos, que serán facilitados por el Estado, como ya se ha dicho, se estiman en cuatro millones de coronas anuales.

Francia

• NUEVAS ADQUISICIONES DEL GRUPO "EXPRESS"

El grupo «Express» se ha hecho cargo económicamente de un diario de provincias, «Le Populaire du Centre», diario de inspiración socialista, uno de cuyos principales accionistas era M. L. Longequeue, diputado y alcalde de Limoges. Han sido principalmente las acciones poseídas por este político las que han pasado al grupo «Express», que dispone ya de la mayoría, tras haber invertido unos cuatro millones y medio de francos franceses. «Le Populaire du Centre» tiene una tirada media de 59.500 ejemplares y aunque su zona de difusión alcance tres Departamentos, el 95 por 100 de sus ejemplares es vendido en los Departamentos de Haute-Vienne y la Creuse.

• SE PIDE UN CODIGO DE DEONTOLOGIA DE LA INFORMACION

El senador M. Pierre Marcilhacy ha solicitado del Primer Ministro que, teniendo en cuenta una serie de últimos sucesos, «parece necesario establecer las responsabilidades del periodismo y de la Prensa y establecer un código de deontología de la Información, el cual deberá ser impuesto por el Estado o el Parlamento, para darle fuerza de ley a este proyecto». Por su parte, la Federación Nacional de Sindicatos y Asociaciones de Periodistas, está dispuesta a elaborar este proyecto del código, al cual se mostró ya favorable hace cuatro años.

• LA SITUACION DE "L'HUMANITE" ES PREOCUPANTE

Según el Buró político del partido comunista francés, la situación de "L'Humanité" y su suplemento dominical, es preocupante. Afirma también que "una acción de amplitud y tenacidad excepcionales se exigirán al partido en su conjunto, para la difusión de su Prensa en todas sus formas". Anuncia igualmente una nueva fórmula para "L'Humanité Dimanche", que verá su primer número el 18 de abril próximo.

• NUEVA PUBLICACION

«L'Idiot International», publicación mensual izquierdista, dirigida actualmente por Simone de Beauvoir, acaba de publicar un nuevo periódico también mensual, «L'Idiot Liberte». En esta nueva publicación, sus responsables anuncian el deseo de combatir revolucionariamente en «Frente Cultural», con otras organizaciones.

• "TEMOIGNAGE CHRETIEN" EN DIFICULTAD

«Temoignage Cretien» publica un llamamiento a sus lectores en el que dice que el porvenir del periódico «está amenazado». Entre otras cosas afirma: «Los grandes periódicos viven principalmente de los ingresos de la publicidad y cada vez menos de los ingresos que le producen las ventas y las suscripciones. En «Le Figaro», la publicidad representa un 80 por 100 de los ingresos del periódico. En «Le Monde», la proporción es de un 63 por 100; «L'Express», más de un 63 por 100; en «Temoignage Chetien», la proporción es de un 6 por 100...». El periódico, caracterizado por su postura de un catolicismo progresista a ultranza, pide ayuda. El diario «La Croix» recoge esta petición y dice que, pese a sus diferencias de opinión, considera a «Temoignage Chretien» como una pieza indispensable de la Prensa católica de opinión.

• "LE FIGARO LITTERAIRE" DEJARA DE APARECER DEFINITIVAMENTE

Como ya se había anunciado (incluso en estas páginas), "Le Figaro Litteraire" cesará de aparecer definitivamente en el mes de febrero. Será sustituido por un suplemento de ocho páginas, que aparecerá todos los viernes en el diario "Le Figaro". Con ello, la citada publicación vuelve a su fórmula primitiva, ya que hasta 1948 no tuvo entidad autónoma. Inicialmente, su independización se hizo en razón de las limitaciones impuestas al número de páginas de los diarios, debido a la escasez de papel existente entonces.

• NUEVA EDICION REGIONAL DE L'EXPRESS"

El semanario francés «L'Express» prosigue lanzando ediciones regionales. Desde noviembre dispone de una nueva titulada «L'Express-Mediterranes», que constará de una tirada de 55.000 ejemplares. Con anterioridad lanzaba ya otra edición especial para la zona de Ródano-Alpes.

• PROHIBICION DE UN SEMANARIO

El Ministerio francés del Interior ha prohibido la publicación del semanario «Hara-Kiri-Hebdo». La medida provocó tal número de protestas que se rectificó la decisión, autorizándolo nuevamente, aunque no se permite su venta a los menores de dieciocho años. Diversas organizaciones profesionales más o menos politizadas aseguran que la medida constituía un ataque a la libertad de Prensa y, además, que se trataba de una auténtica decisión política. Para mostrar su solidaridad con la publicación, «L'Idiot Liberte» y «Le Nouvel Observateur» abrieron sus columnas para que en ellas escribiesen los redactores del semanario. Por su parte, éste lanzó una nueva publicación titulada «Charlie-Herdo», que era exactamente igual al periódico desaparecido.

Grecia

• RESPONSABILIDADES DE LOS CORRESPONSALES EXTRANJEROS

Un decreto, fechado el 28 de noviembre, ha aparecido en el diario oficial, según el cual se puede castigar con pena de un año de cárcel, como mínimo, a todo ciudadano griego o extranjero culpable de delito de difusión de falsas noticias en Grecia o fuera del país. La noticia ha provocado cierta inquietud entre los corresponsales acreditados en Atenas, que estiman pueden verse afectado por esta disposición. No existe censura para las informaciones al exterior, pero han sido ya varios los periodistas (ingleses, alemanes e italianos) que han sido declarados personas no gratas y se les ha negado el permiso de residencia.

• DECLARACION DE LA UNION DE PERIODISTAS DE ATENAS

La Unión de Redactores de los diarios atenienses, ha publicado un comunicado, firmado por su Presidente, Panos Toumbounis, donde se denuncia «la deformación de la realidad griega y de las declaraciones gubernamentales, por los corresponsales extranjeros». La declaración fue leída repetidas veces por la Radio y TV del país, provocando, según ciertos medios, una protesta de la Asociación de Prensa Extranjera en Grecia.

• SECRETARIADO GENERAL PARA LA PRENSA

El Gobierno griego ha creado un «Secretariado General para la Prensa e Información», que depende directamente de la Jefatura del Gobierno. Se constituye por decreto y es colocado al frente del mismo el coronel Anastassopoulos, uno de los jefes del golpe militar de 1967.

Inglaterra

• INTERVENCION DEL TRIBUNAL SUPREMO

Por solicitud de un importante grupo de periódicos, el Tribunal Supremo de Londres ha prohibido a los dirigentes de un Sindicato Obrero de Impresores (SOAGT), que convoquen a sus adheridos para que participen en la huelga general del 8 de diciembre. Los grupos de Prensa que han querido esta decisión representan el conunto de los grandes diarios británicos y justificaban su actitud en el carácter político de esta jornada de acción, llevada a cabo para protestar contra el proyecto gubernamental de modificar las relaciones industriales.

• LOS POLICIAS INGLESES SE DEFIENDEN EN EL "TIMES"

Ante un editorial publicado por el diario londinense «The Times», en el que se afirmaba que no estaban justificadas las peticiones de la Policía sobre aumento de salarios, representantes de la misma han estimado que debían responder a un medio autorizado de la Prensa británica y han pagado media página de publicidad del periódico para expresar las razones que creen justificante del incremento solicitado de sus haberes.

• AUMENTA SU PRECIO EL "TIMES"

Desde el pasado mes de noviembre, «The Times» cuesta un chelín, es decir, que ha aumentado en tres peniques su precio anterior. Justifica esta subida para depender menos de los ingresos publicitarios y tener una mayor independencia de maniobra. Además, afirma que el periódico es más barato que otros extranjeros, tales como «Le Monde», «Frankfurter Allegemaine» y «The New York Times».

Italia

• HUELGAS DE PERIODISTAS

En el mes de diciembre los periodistas italianos han procedido su campaña en pro del aumento de sueldos. En dos ocasiones consecutivas han interrumpido la publicación de los periódicos por veinticuatro horas. Una huelga de setenta y cuatro horas fue anulada en el último momento, tras una intervención del Presidente del Consejo y del Ministro de Trabajo. Los periodistas expresan constantemente también su protesta ante la Federación de Editores, por la actitud que mantienen de no aceptar las propuestas que se le presentan.

Portugal

• NUEVA LEY DE PRENSA

El Gobierno portugués ha entregado a la Asamblea un proyecto de ley que suprime la censura previa, aunque estipula que ésta puede ser restablecida en circunstancias excepcionales. También señala que la libertad de expresión, queda sometida a ciertas limitaciones en relación principalmente con la seguridad del Estado y la moralidad pública. El texto del proyecto defiende el derecho al secreto profesional. Prevé también que las agencias extranjeras serán sometidas a la ordenación sobre la Prensa portuguesa, en lo que concierne a la responsabilidad de su personal sea o no nacional.

Suiza

• SE PIDE LA DIFUSION DEL ESTATUTO DE REDACTORES

Tras el congreso celebrado el pasado mes de noviembre, la Unión de Periodistas Suizos, ha pedido a sus miembros que den la máxima publicidad a la idea de elaborar un Estatuto de Redacción, en el que se garantice la neutralidad política y confesional de los profesionales, así como su derecho a la libre crítica. En virtud de este Estatuto, se pondrían las bases para constituir Consejos de Redacción en todos los periódicos.

Brasil

• AMENAZA DE PROCESAMIENTO AL CORRESPONSAL DE "LE MONDE"

La policía federal brasileña, tras realizar una serie de investigaciones sobre las actividades del corresponsal del diario de París "Le Monde", acusado de haber "difamado al Brasil en el extranjero", ha señalado la posibilidad de que pueda ser procesado por la justicia militar, de acuerdo con el artículo 16 de la Ley de Seguridad Nacional. El corresponsal, Irineo Dumaraes, es acusado concretamente por sus artículos aparecidos en el mes de agosto.

Estados Unidos

• NUEVO ESFUERZO PROPAGANDISTICO DE "LIFE" Y "TIMES"

En su campaña propagandística, la empresa editora de «Life» y «Time» ha dispuesto que los ejemplares de estas revistas se vendan en los quioscos a un 10 por 100 más baratos del precio mar cado. Con ello se quiere inducir a los clientes a que compren las publicaciones en los quioscos, ya que el aumento de tarifas postales produce pérdidas muy grandes económicas en la suscripción.

• EL "NEW YORK TIMES" Y EL "CHICAGO DAILY NEWS" UNIFICAN SERVICIOS

«The New York Times» dispone de un servicio informativo de noticias para los Estados Unidos y Canadá. También el «Chicago Daily News» posee otro servicio similar y últimamente ambos periódicos han acordado utilizar el mismo cable de télex para esta fuente de información, que ahora funcionará durante las veinticuatro horas del día. El número total de suscriptores en los Estados Unidos y Canadá era de 400, a los cuales se les facilitaba, además de noticias, artículos y editoriales. «The New York Times» disponía, también, de 103 abonados fuera de los dos citados países.

• EL "CHRISTIAN SCIENCE MONITOR" EN OFFSET

Desde hace meses, el periódico de Boston "Christian Science Monitor" se imprime en offset. El periódico, que aparece en cinco lugares distintos: Los Angeles, Chicago, Somerset (Ney Jersey), Beverly (Massachussetts) y Londres, realiza los trabajos centrales en Boston, donde se hace la edición principal. Desde este lugar se envían los negativos fotográficos de las páginas por avión a las otras ciudades.