

210

GACETA de la PRENSA

AGOSTO - 1971

SGCB2021

GACETA
de la
PRENSA

ATLAS
de
España

GACETA de la PRENSA

AÑO XXIV

Núm. 227

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

Director: **Gabriel Herrero-Beaumont**

**AGOSTO
1971**

SUMARIO:

	<u>Páginas</u>
Gaceta de la Prensa. En este número. <i>Director</i>	5
1. Sociología de la Infancia. La opinión pública. <i>Ramón Vilariño Mosquera</i>	9
2. Entre profesionales. ¿Dónde está la verdad? <i>Carmelo Martínez</i>	17
3. Situación de la Prensa en el mundo. El fenómeno de la concentración. <i>Luis Molero Manglano</i>	25
4. Jurisprudencia. <i>Dos sentencias del Tribunal Supremo</i>	33
5. Arte y ciencia del periódico. Morfología tipográfica de una primera página, <i>Vicente Batlles Campos</i>	39

6. Especializaciones periodísticas	
<i>Las publicaciones infantiles y juveniles actuales.</i>	45
7. El desafío de la Información.	
Información y desarrollo.	
<i>Manuel Calvo Hernando</i>	51
8. Figuras y periódicos.	
Notas para una historia de la crítica taurina (II).	
<i>José Altabella</i>	59
9. Bibliografía.	
Obras de interés general.	
<i>Rafael Gómez López-Egea</i>	69

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. LA OPINION PUBLICA

«La Opinión Pública es, en realidad, un fenómeno connatural con la existencia humana, porque el hombre es un ser social...» Partiendo de esta premisa, Ramón Vilarillo Mosquera presenta en este original un trabajo científico sobre el desarrollo histórico y sociológico de la Opinión Pública, la cual se inicia de una forma ya consciente en los pueblos de Grecia y Roma y alcanza su plenitud en nuestra época, según la conclusión a que llega nuestro colaborador —apoyada en prestigiosas opiniones de diferentes escuelas y tratadistas— de que «es, sobre todo, al socaire de la entronización

de la sociedad de masas, cuando la Opinión Pública adquiere su mayor rasgo fenomenológico y cuando por primera vez es considerada como una rama, por derecho propio, de la ciencia de la Sociología...

2. ¿DONDE ESTA LA VERDAD?

He aquí el planteamiento de un interesantísimo problema que a todos nos afecta: ¿Dónde está la verdad? Carmelo Martínez afirma: «La verdad es para un profesional del periodismo algo casi obsesivo, porque en su mayor problema de conciencia. ¿Hasta dónde hay una verdad objetiva y en qué modo la verdad puede ser interpretación subjetiva?» Tras un analítico examen de las circunstancias que siempre rodean a la realidad de las cosas y que impiden presentar con absoluta objetividad la verdad, concluye su trabajo con unos interrogantes que, por sí mismos, responden a la gran pregunta inicial: «¿Cómo se puede llegar a la verdad si cada uno la mira a través de su partido y su cristal...? O bien, ¿es que todo es relativo y también es relativa la verdad? Quizá haya que pensarlo, a la vista sobre todo de esos poncios que nos cantan las glorias de ciertas publicaciones extranjeras, a las que califican como el colmo de la objetividad porque no opinan nunca, hablan en impersonal y se limitan a presentar hechos. ¿Todos los hechos, o sólo unos hechos? ¿Y quién selecciona esos hechos? ¿Un anacoreta ingenuo o un periodista que sabe cómo piensa y actúa su editor?»

3. EL FENOMENO DE LA CONCENTRACION

Luis Molero Manglano estudia el problema de la concentración de empresas considerándolo como un fenómeno típico de nuestro tiempo e impuesto por la necesidad de crear empresas mayores, capaces de lograr mejor productividad y rendimiento, con la posible disminución del coste unitario de la mercancía fabricada. Naturalmente, esta problemática abarca a toda empresa y, por tanto, también a la periodística, toda vez que los motivos fundamentales son de índole económica. Semejante realidad, que está imponiéndose en casi todo el mundo, entraña una serie de ventajas y de inconvenientes. Por lo que a la empresa periodística se refiere, su máximo inconveniente es —dada su peculiar finalidad— que una excesiva concentración puede llevar a la desaparición del pluralismo de opiniones, necesario para el desarrollo político y económico-social de los pueblos.

4. DOS SENTENCIAS DEL TRIBUNAL SUPREMO

Dos interesantes sentencias del Tribunal Supremo estudia en este número nuestro colaborador de temas jurídicos. La primera analiza los argumentos expuestos por el recurrente, quien alegaba que el texto motivo de la sanción no era original de su periódico, sino copiado de otra publicación. El Supremo asevera: «Son hechos diferentes la publicación de artículos periodísticos en dos respectivos impresos o publicaciones, por tratarse de conductas que deben ser sancionadas con independencia.» La segunda sentencia hace referencia a las lógicas y legales limitaciones impuestas a la libertad de expresión, una de las cuales es la que afecta a la moral pública. En este aspecto, nuestro más Alto Tribunal es terminante: «... la apreciación de la existencia de la falta de respeto a la moral tiene que hacerse en cada caso concreto, sin que sea admisible juzgar por comparación...» Y esto era, precisamente, lo que la parte recurrente quería que hiciera el Tribunal.

5. MORFOLOGIA TIPOGRAFICA DE UNA PRIMERA PAGINA

Vicente Batlles Campos ha realizado un estudio técnico del significado de la primera página de los periódicos europeos, con base en lo que puede derivarse del análisis de su portada, desde el punto de vista tipográfico. «Podrá definirse la personalidad de un periódico —afirma— a través de sus rasgos tipográficos, establecer los rasgos comunes a la Prensa de un país...» Completa el estudio con una relación alfabética y de nacionalidades de los periódicos europeos, casi todos los cuales, especialmente en la época veraniega, pueden encontrarse en los quioscos españoles.

6. LAS PUBLICACIONES INFANTILES Y JUVENILES ACTUALES

Es ésta una información documental sobre todas las publicaciones infantiles y juveniles que actualmente se editan en España, indicando título, periodicidad, precio y entidad editora, así como las publicaciones de la misma especialidad que se imprimen en México y se distribuyen en nuestro país. El número de editoriales españolas dedicadas a la edición de este tipo de publicaciones es de 29 y las revistas infantiles y juveniles españolas actuales se acercan al medio centenar, exactamente a 49.

7. INFORMACION Y DESARROLLO

Manuel Calvo Hernando analiza los diferentes aspectos de la necesaria interacción que debe existir entre Información y Desarrollo, a través de las ponencias y trabajos presentados en diferentes asambleas internacionales en las que ha tomado parte. Y hace hincapié en los tres puntos que Lerner señala, directamente relacionados con la política de comunicaciones, de especial aplicación al mundo en desarrollo: a) Creación de una Junta de Comunicaciones Públicas, encargada de promover las comunicaciones que asocien la recompensa de la persona con el esfuerzo común. b) Creación de una Junta de Asignaciones para el Desarrollo, encargada de utilizar fondos públicos para promover la adquisición de destreza y aprovechar recursos que recompensen el esfuerzo personal en cada país; y c) Creación de una Junta de Innovaciones Audiovisuales, encargada de buscar nuevas maneras de emplear los medios de comunicación colectiva.

8. NOTAS PARA UNA HISTORIA DE LA CRITICA TAURINA

En esta segunda parte de su estudio dedicado a la crítica taurina en el periodismo español a través de los tiempos, analiza José Altabella todas las vicisitudes de la Prensa taurina desde su nacimiento propiamente dicho, pasando por las publicaciones en verso, la crítica acerba, la leyenda negra de los «sobres», que pesa, casi en general, sobre los críticos de toros, la literatura y exageración ditirámica existente en muchas de las reseñas de corridas, así como la presencia de señeras figuras del periodismo, tales como Mariano de Cavia, considerados en su faceta de crítico taurino, y las polémicas habidas en la Prensa entre «taurinos» y «antitaurinos». Termina Altabella esta parte de su estudio con la relación de los más destacados revisteros taurinos del pasado siglo XIX.

9. OBRAS DE INTERES GENERAL

Y, para terminar, Rafael Gómez López-Egea presenta en este número la recensión de las siguientes obras:

- «El origen del periodismo amarillo», por Francisco Bermeosolo.
- «Personas y personajes. Memorias informales», por Alfredo Marquerie.
- «Historia de España moderna y contemporánea», por José Luis Comellas.
- «Cartilla de tipografía para autores», por Fernando Huarte Morton.
- «Historia de los Papas», por Gastón Castella.
- «A qué llamamos España», por Pedro Laín Entralgo.
- «El 'shock' del futuro», por Alvin Toffler.
- «La revolución del libro», por Robert Escarpit.
- «El derecho a la verdad», por Jesús Iribarren.
- «Los documentos del Pentágono», por varios autores.
- «La Universidad actual, en crisis», por Jesús Burillo.
- «La medalla de papel», por Pedro de Lorenzo.
- «Historia de la Mafia», por Francesco Salvatore Romano.

1. Sociología de la información

la opinión pública

Por Ramón VILARIÑO MOSQUERA

FENOMENO CONNATURAL AL HOMBRE

CREEMOS que para poder determinar cómo se forma la opinión pública hay que hacer referencia previamente a las fuentes en que ha bebido y bebe esa opinión. Sabido es que uno de los elementos más influyentes en la conformación de la opinión pública de nuestros días son los Medios de Comunicación de masas, que son también, al propio tiempo que el canal transmisor, el origen de numerosas opiniones. La opinión

pública es, en realidad, un fenómeno connatural a la existencia humana, porque el hombre es un ser social, y en la sociedad, todos, movidos por un resorte de mínima común curiosidad hemos murmurado, comentado, expresado pareceres de un modo más o menos sereno, activo y eficiente.

Todos hemos hecho y seguimos haciendo uso de esos dos verbos de la fe —creer— y del pensamiento —pensar— que, no obstante introducir y albergar ese matiz de vacilación que, en definitiva, es sustancia inmanente de toda opinión pública, apuntalan nuestras más seguras operaciones mentales frente a los acontecimientos sociales. Porque el público de la opinión no es un mero destinatario pasivo de la comunicación (audiencia), ni un destinatario activo que actúa mediante selecciones individuales (masa: una audiencia en la que no se manifiesta más que una audición), sino que es un destinatario activo que actúa por contraposición racional de pareceres cualificando una audiencia que articula un producto.

TRAYECTORIA HISTORICA

Grecia y Roma fueron ya pueblos conscientes de la opinión, aunque no llegaron a tener conciencia científica de la misma. Herodoto se refiere muchas veces a «la opinión del pueblo», y Cicerón no disimula en sus escritos la obligación moral del senado de seguir la opinión de los romanos. Siglos más tarde, Pascal la calificará de «reina del mundo».

Dos acontecimientos —de cariz político el primero, de raíz sociológica el segundo— van a impulsar definitivamente el papel científico de la opinión en la sociedad.

Con la aparición del demoliberalismo la opinión pública invade las sedes parlamentarias, llegando incluso a ser identificada, aunque equivocadamente, con la democracia. La opinión democrática —dice Sauvy— no es sino una posición permanente, pero no una opinión pública.

Pero es, sobre todo, al socaire de la entronización de la sociedad de masas cuando la opinión pública adquiere su mayor rango fenomenológico y cuando por primera vez es considerada como una rama, por derecho propio, de la ciencia de la sociología. Lazarsfeld, Lapierre, Laswell, Lippmann, Stoeztoel, Berger, Gurvith, Fisher, Lambert, Toennies y Ourliac son los pioneros brillantes de este nuevo tratamiento de la opinión, contagiado luego a epígonos relevantes en todos los países, como, por ejemplo, Beneyto, en el caso español. España crea un Instituto de la Opinión Pública y afirma por primera vez en 1964, y con la autoridad que significa el respaldo de una tribuna ministerial, «que el gobierno de los pueblos exige que la opinión pública sea tenida en cuenta». Se alcanza, así, a crear en el

público del país un estado de opinión acerca de la opinión pública.

Las definiciones no suelen ser coincidentes, pero, sin embargo, de los caracteres que a la opinión pública han venido atribuyendo la mayoría de los tratadistas, puede ser deducido ese conocimiento —claro— de la misma, que antes reclamábamos como imprescindible para poder acometer el análisis de los factores de su formación.

QUE ES LA OPINION PUBLICA

Se ha dicho de la opinión que es una manifestación de actitudes colectivas que se han de referir al grupo social; que implica la existencia de opiniones contrarias; que es la expresión de una serie de sentimientos que proceden de personas incompletas en el tema que se debate; que no es igual a la suma de opiniones privadas; que tiene carácter consciente e intención de racionalidad; que no es, en fin, un sufragio popular, ni una opinión permanente, ni tampoco una aliada de la democracia. Según esto podría ser definida como «la expresión de actitudes colectivas sobre temas de carácter público, o al menos sobre temas que interesan al grupo de referencia».

Los procesos de formación de la opinión pública se desarrollan tanto a nivel personal como social y en ambos se entremezclan los factores sociológicos y psicológicos. Los sociológicos, realmente, ofrecen un mayor interés, por cuanto suelen tener un origen racional, mientras que los psicológicos son casi siempre irracionales, aunque igualmente influyentes. Sin embargo, dado el complejo entramado de su estructura, consideramos que deben ser estudiados aparte.

CLASIFICACIONES

Digamos tan sólo que suelen clasificarse (Lapierre) en morfológicos —espacio, densidad de población, grado de movilidad social— y los relativos a la estructura del grupo, según que su naturaleza sea primaria o secundaria (tradicición o proyección), presiones cruzadas (Laswell), liderato social (Catwright), clase social, grupos de presión, partidos políticos, Medios de Comunicación de masas.

Quiere esto decir que el factor puramente informativo interviene también, y con gran influencia, en la formación de la opinión. Piénsese, sino, en los problemas que la Prensa, la Radio y la Televisión han de afrontar cada día para servir con honestidad a su función mediadora: el aumento cuantitativo y cualitativo de las informaciones y noticias que, no obstante una cui-

dada selección hacen cada vez más difícil una objetividad: la intervención, por otra parte necesaria en algunos supuestos (política cultural), de los Gobiernos; la influencia de la publicidad, cuyo poder deformador adquiere a veces proporciones alarmantes; la proliferación de los «truts», propiciadores, las más de las veces, de una perniciosa pureza informativa; el monopolio que representa la existencia de sólo cinco grandes agencias informativas en el mundo, las cuales se reparten el derecho exclusivo a la posesión de la noticia, etc. Ello significa que se hace inexcusable un control estatal de la Información y que, al mismo tiempo, han cambiado los supuestos tradicionales del planteamiento de la libertad de Información. Ya no se trata de defender tanto al ciudadano frente al poder estatal, como al súbdito frente a esos grupos de intereses.

Si partimos del supuesto de que el individuo es un ser libre que se mueve en la sociedad en razón no sólo de convicciones, sino a impulsos y sentimientos, habremos de convenir en que el enorme interés que la psicología arroja sobre la sociedad y, al propio tiempo, en el influjo preponderante que sobre ella puede ejercer una determinada comunidad. Todo ello desde el punto de vista de la opinión pública.

TENSIONES SOBRE EL INDIVIDUO

En efecto, en la emisión de pensamientos o sentimientos, el individuo está sometido a un conjunto de tensiones de las que le resulta difícil escapar. Tanto en la manifestación de pareceres sobre cosas públicas —justificación, crítica—, como sobre las privadas —actitud—, apenas acierta a liberarse de una serie de imposiciones que vienen a determinar, de modo inequívoco, la imposibilidad de una absoluta independencia deontológica a la hora de una contrastación pública.

En el análisis de la formación psicológica de la opinión pública interesa más que la consideración de los factores por separado que puedan incidir sobre el individuo, o la suma, incluso, de todos los factores que puedan afectarle, el estudio de sólo aquellos que siendo comunes a un grupo de individuos los integra en un mismo grupo; de aquellos que conforman una de las entidades sociológicas que Gurvith denominara planos, es decir, del psiquismo colectivo. Pero el psiquismo actúa tanto a nivel de intelecto y al de emotividad como al de símbolos.

Un símbolo no es más que una simplificación y concreción de una realidad compleja y a veces abstracta que, en ocasiones, puede mover también al entendimiento y al sentimiento. Ahora bien, para que estos símbolos tengan valor en un proceso de opinión han de representar un significado común aceptado por todos. A estos símbolos comunes los ha llamado Lowenstein «representaciones colectivas».

Los símbolos más importantes que pueden influir sobre la opinión pública son: estereotipos, personificaciones, racionalizaciones —más emocionales que intelectivos—, tópicos y prejuicios —más intelectivos que emocionales.

ESTEREOTIPOS

Son preconcepciones adquiridas, extraídas de la cultura. Se producen por uno de los dos siguientes caminos: cosificación o simplificación. La cosificación es, según Lukacs, una cristalización en entes ficticios de las relaciones humanas. Cristalización que, de acuerdo con Woodward, se produce de cuatro formas: tomando lo conceptual por perceptible (así, el valor dado a los nombres por los niños); lo relativo por absoluto (el significado por ejemplo que suele dársele, un tanto coyuntural, a las palabras bueno y malo); dando por existente lo inexistente (personificación de abstracciones, alegorías), y tomando lo subjetivo por objetivo (leyendas sobre personas vivas). La simplificación es el despojamiento de cada hecho concreto de sus cualidades propias hasta identificarlo con una imagen general. Por ejemplo, los proverbios, refranes, etc.

PERSONIFICACIONES

Son consecuencia de la dramatización de nuestros procesos mentales. A nivel emocional se producen por anticipación o por absolutización. Por anticipación cita Cooley el caso del que habla anticipadamente consigo mismo, y Mead el de los que toman la actitud de otro. Por absolutización puede ser citado el caso de Emerson cuando dijo que «no hay historia, sino biografía».

RACIONALIZACIONES

Son reconstrucciones idealizadas de una conducta o pensamiento pasados que justifican inconsciente y ficticiamente un comportamiento. Es el elemento fundamental en un líder de la oposición y son tan difíciles de combatir que han sido llamadas «corazas de la conducta».

TOPICOS

Pueden ser definidos como una expresión operativamente verdadera que se utiliza desconectada de su *ratio* o base de apoyo. Proviene siempre de una información insuficiente o, por el contrario, de otra extrasuficiente. Para Woodward son, dentro del estereotipo, los que se producen por cosificación. Caso tí-

pico de tópicos es el «*latin lover*». Para que se dé exige como condiciones: aceptación general, consagración verbal, valor operativo y ausencia de *ratio*. Beneyto lo ha definido como una opinión en la cual se cree.

Tierno Galván distingue las siguientes clases de tópicos:

- Lugar común: la opinión emitida por todos como indiscutiblemente válida dentro de una determinada situación histórico-sociológico-cultural para, desde ella, formular juicios y adoptar actitudes.
- Frase hecha: una opinión cargada de convencimiento que se manifiesta por medio de expresiones ya consagradas.
- Slogan: una frase hecha que expresa la importancia vital de un sentimiento común.
- Cliché: opinión que expresa una solución formularia.
- Fórmula: opinión que se expresa para sustituir la vacuidad.

PREJUICIOS

Son sedimentaciones de juicios valorativos adquiridos por experiencia personal o aprehendidos de la cultura a que se pertenece. Vienen a ser un juicio convertido en convicción. Lo que Bacon llamaba «idola» son, en realidad, prejuicios. También pueden ser considerados prejuicios los juicios sintéticos *a priori* de Kant.

El enraizamiento de los símbolos es, a veces, tan grande que ellos, de por sí, pueden contribuir a definir el carácter de un pueblo o la estructura de una sociedad. En pueblos de tendencia imitativa, adhesiva, con afición a la creencia de que hablaba Ortega, la comunidad está formada por grupos de solidaridad estrecha y estáticos, mientras que en aquellos otros de opiniones comunes monolíticas y de aparición y sustitución rápida, los grupos se unen institucionalmente bajo una sociedad muy dinámica.

El tópico es más razón que sentimiento, pero consecuencia, además, de una cierta pereza mental.

La psicología ha ablandado la firmeza del principio de que «la conducta es siempre resultado de un proceso intelectual lógico». Marx, con la entronización de la avaricia; Freud con la superestimación del sexo, y Adler con la apología de la soberbia han hecho llegar a muchas gentes a la conclusión de que el conductismo y la psicología experimental —ciencias nuevas posteriores— pueden sancionar la declaración según la cual la opinión de las gentes se basa en un pensar ilógico.

Esta superpsicologización de las gentes se ha querido justificar, unas veces, acudiendo al argumento de que la razón no está dotada innatamente para la verdad en exclusiva, y otras a la apatía basada en el hecho de que el hombre prefiere la satisfacción de necesidades antes que la nuda verdad.

RELATIVO INTERES HACIA LOS MEDIOS DE INFORMACION

Sea como fuere, lo cierto es que en España existe un relativo interés en los receptores hacia los Medios de Información, sobre todo hacia los impresos.

A los pueblos les cuesta abrirse al conocimiento por la vía intelectual y son, por ello, presas fáciles de estos símbolos y, por tanto, de un comportamiento en la opinión un tanto psicologizada. De esta actitud mecánica se derrama un vaso de estereotipos y tópicos tan difíciles de desarraigar después; mana ese caudal de impresiones y expresiones de que suelen ser asiento y consecuencia rumores y cabildeos.

Quiere ello decir que una buena política de Información debe perseguir el exterminio, en lo posible, de tales elucubraciones opinativas. Y para ello nada mejor que informar toda la verdad posible y con la mayor puntualidad. La abulia de los opinantes se fragua también, un poco, en el desinterés de los informantes.

La opinión pública, con ser un producto social, no una invención; con presuponer un estado mental, incluso de la colectividad, en opinión de Pérez Embid; con representar la emisión de un juicio, sea sobre la apariencia, como un día dijera Platón, debe situarse siempre más cerca del saber que de la duda.

BIBLIOGRAFIA

- Charles Wright: «Comunicación de Masas».
 Bernard Voyenne: «La Prensa en la sociedad contemporánea».
 Juan Beneyto: «Teoría y técnica de la opinión pública».
 Luis González Seara: «Opinión pública y Comunicación de Masas».
 Juan Pablo Villanueva: «La opinión pública».
 Alfred Sauvy: «L'opinion publique».
 Terrou: «L'information».

2. Entre profesionales

¿dónde está la verdad?

Por **Carmelo MARTINEZ**

UNA BELLA PROMESA

LO primero que hace uno es la bellísima promesa de ejercer el periodismo con la verdad por delante y caiga quien caiga, ¿no es así?» —y el joven periodista árabe que me acompañaba sonrió, como excusándose por la pregunta.

La mañana era tremenda, con un sol que aplastaba la arena, un sol blanco que ponía todo lechoso, incluso la tierra. No se oía un solo ruido y al mirar era como si pasáramos un documental sin el sonido.

Frente a la realidad

«Sin embargo, usted sabe lo que ocurre —prosiguió en su francés impecable, practicado durante años en la Sorbona—, no es tan fácil. Uno arranca con la firme convicción de que la verdad es lo más importante, lo primero de todo. Uno empieza obsesionado con la verdad, con toda la verdad, toda. ¿Y luego?»

Mi acompañante extendió el brazo por el suburbio que estaba ante nuestra vista, muy lejos del centro de la ciudad moderna y atractiva, muy lejos de la medina y sus zocos, tan apasionante para los turistas. Un suburbio donde sobre la arena se alzaban, aisladas, una serie de casuchas como realizadas por niños torpes en la orilla del mar.

«Luego uno crece, y se enfrenta cada día con el futuro de su país, con el tremendo dilema de lo conveniente o lo no conveniente, que es la gran trampa a nuestra conciencia, el formidable cebo contra nuestra integridad y nuestra fidelidad a nosotros mismos. ¿Es conveniente divulgar que acecha un peligro cuando no se puede remediar, y se va a sembrar la alarma? ¿Desmoraliza a un pueblo saber que no tiene reservas? ¿Asusta a las gentes saber que hay centenares de miles de parados? ¿Es bueno decir a cada paso que hay un 70, un 80 por 100 de analfabetos, si no tenemos escuelas, ni profesores, ni medios para impedirlo? ¿Puede publicarse que estamos mal preparados, que estamos mal nutridos, que no nos conviene meternos en conflictos porque somos militarmente un desastre...?»

¿Es conveniente o esa verdad puede ser divulgada, aún más catastrófica?

Una vez más, el joven periodista árabe, que era mi cicerone, me señaló las casuchas, el panorama del suburbio. Con firmeza, casi con altivez, lo abarcó con un gesto de su brazo:

La otra verdad

«Ahí está otra verdad de esta ciudad. Usted me ha pedido que le trajera, usted me ha dicho que deseaba verlo, pues, efectivamente, de un modo profesional; no se va por el mundo como un visitante cualquiera, sólo a divertirse y a ver las cosas bonitas. Hay que rascar, hay que averiguar. Ahí tiene el suburbio. Cuando nos acerquemos, ahora, verá usted las gentes más miserables de la tierra, enfermas, entre animales, viviendo amontonados en esas casuchas de polvo y sudor que no tienen más que el agujero de la puerta, que no tienen ni ventanas, y todo eso en medio de una suciedad que es, sencillamente, inconcebible para quienes vivimos de otro modo. Verá usted todo eso, y eso que es verdad, que es más verdad que otras cosas tan bonitamente preparadas, yo quiero pedirle que lo olvide usted,

que lo olvide usted por caridad hacia este pueblo que no merece que encima se divulgue su desgracia.»

Había perdido un poco la calma en las últimas frases, pero sin olvidar lo más mínimo el tono, el volumen de voz. Y, con toda sinceridad, pude contestarle que no se preocupara.

—Mire, he querido que me trajera porque necesito saber, necesito ver lo bueno y lo malo, porque no soy un visitante cualquiera, como usted decía. Pero no se preocupe en absoluto, porque ni voy a hacer una sola foto, ni a tomar una sola nota, ni, por supuesto, a publicar una sola palabra de aspectos como éste. Todos los países, todas las ciudades tienen suburbios, igualmente espantosos y, además, creo que en lo fundamental difieren muy poco. ¿Ha visto usted algo más tremendo que los suburbios de Nueva York? ¿Recuerda usted el infinito círculo de miseria, de repugnante miseria que rodea a París, la ciudad-luz que proclama todos los días que es la capital del progreso y del confort? ¿Cree usted que olvido las condiciones de algunos pueblos españoles? A mí me han pedido limosna en Nueva York, en Manhattan, y me ha dejado sin cuidado. Pero cada vez que alguien me pide limosna en Madrid, aunque sea un mendigo profesional, se me revuelve el estómago. Y es más, cuando veo a algún extranjero que retrata a una de esas gitanas «estupendamente» equipada de críos mocosos, le rompería la cámara y la cabeza.

Mi cicerone árabe dijo unas cuantas cosas más, dijo que no era lo mismo, porque en Europa no se llegaba a tal miseria —«bueno, en todo caso es problema de escala»—, pero no es necesario agregar sus frases de cortesía. Como no me dio las gracias, comprendí que no creía que fuera a olvidar lo que estaba viendo. No lo he olvidado. Pero sí lo olvidé al escribir porque era sincero al decirle que eso, más o menos, existía en todas partes.

LA VERDAD, TODA

La verdad es para un profesional del periodismo algo casi obsesivo, porque es su mayor problema de conciencia.

¿Hasta donde hay una verdad objetiva y en qué modo la verdad puede ser interpretación subjetiva?

Esto no es ningún jeroglífico y todos mis compañeros me entienden, como creo que me entienden mucho más los políticos y algo menos los propietarios de periódicos que sólo quieren vender ejemplares para vender, a su vez, más publicidad.

La verdad objetiva no necesita demasiadas explicaciones. Si en un accidente de tráfico hay doce muertos; esta cifra es ver-

dad, son doce muertos, y no hay que darle vueltas. Si un tren arrolla a un automóvil en un paso a nivel, eso es un hecho.

En los datos que están claramente a la vista hay una verdad, y esa verdad es así. Pero la cuestión es toda la verdad.

¿Qué ocurre si se descubre que el conductor de uno de los vehículos, un autocar de una agencia de turismo, por ejemplo, llevaba conduciendo dieciséis horas? ¿Averigua alguien si es que al vehículo que chocó contra el autocar le fallaron los frenos? ¿Le fallaron por algo inevitable e imprevisible, o se los habían arreglado mal recientemente en un taller por un aprendizaje irresponsable? ¿Se pasa revisión de los vehículos a partir de determinada antigüedad de las matrículas, que denotan ya una vejez? ¿Habían bebido quizá los conductores? ¿Estaba bien señalizada la carretera? ¿O fue un bache, una grieta, lo que hizo perder la dirección a alguno de los vehículos?

Junto a la verdad de los doce muertos, ¿cuántas verdades habría que averiguar para no caer en el fatalismo y en la barbaridad de juzgar sólo los hechos por el resultado y, en definitiva, contar sólo el resultado? ¿Cuántas responsabilidades habría que pedir en la cuestión para averiguar la verdad más importante, y evitar que el hecho se repitiera?

En el caso del automóvil arrollado en el paso a nivel, desde luego, ese es el hecho. ¿Y lo demás? ¿Existen barreras? ¿Estaban levantadas o echadas? ¿En vez de barreras era una simple cadena? Si las barreras estaban levantadas, ¿por qué no las echó el guarda? ¿Estaba el guarda? ¿Recibió correctamente las instrucciones de que venía un tren? ¿Era un tren habitual o era un mercancías sin horario fijo? ¿Hasta dónde habría que preguntar para averiguar toda la verdad? ¿Cuántas horas trabaja un guarda en un paso a nivel, y en qué condiciones? ¿Son perfectamente visibles las barreras si es de noche? ¿Cuántos accidentes se han producido en ese paso a nivel? ¿Está perfectamente clara la triple señal de que se está llegando a un paso a nivel?

(¿Hace falta confesar que he puesto dos ejemplos de una inocencia candorosa, para que no se diga?)

LA VERDAD RELATIVA

Ahora bien, si en los casos expuestos, cada uno era un hecho básico inalterable —un choque, un vehículo arrollado en un paso a nivel— y el problema radicaba en averiguar el porqué para llegar a toda la verdad, la cuestión que más me preocupa, y la que verdaderamente yo deseaba plantear en este artículo, se halla en otra vertiente, que es la verdad relativa.

La verdad relativa es el meollo de la cuestión, porque en los temas más importantes, que suelen ser siempre complejos al acercarse a la verdad juegan tres factores inevitables:

- a) Los prejuicios personales.
- b) La interpretación subjetiva de los hechos; y
- c) La dirección o direcciones en que se investiga.

Con lo cual está muy claro que cada vez es mayor la influencia de la actitud personal al intentar informar de la verdad, o informar con la verdad.

Vale la pena analizarlo.

Los prejuicios personales

Es evidente que cada periódico, cada medio de información, responde a un criterio preestablecido que radica en los propietarios y que interpreta el director designado por los propietarios, a quien hay que suponer, lógicamente, en plena armonía con aquéllos.

(Esto es así en términos simples. En el extranjero ya es sabida la organización basada en el Consejo y en el editor como equivalente a nuestro director, o responsable del periódico; del mismo modo que en España ha aparecido, cada vez con más fuerza, desde la Ley de Prensa, esa figura ladina del consejero-delegado. Porque si siempre los hubo, su intervención es creciente, siempre a costa de la autoridad del director, y con la comodidad de que tales delegados del Consejo de Administración están exentos de toda responsabilidad ante la ley.)

Ese criterio preestablecido de un periódico puede manifestarse en muchos puntos, pero, como es lógico, se centra en la ideología de los propietarios. Y aquí no hace falta insistir hasta qué punto esa ideología se convierte en un absoluto prejuicio.

¿Ha visto alguna vez alguien que en Italia, por ejemplo, un periódico democristiano alabe una decisión del Partido Comunista? ¿Ha visto alguien que una sola vez una decisión de la D. C. le haya parecido bien a «Avanti»? ¿Es que ni una sola vez la D. C. o el Partido Comunista han hecho en Italia nada bueno?

En los países con un libre juego de partidos, la verdad para los periódicos de partido no puede ser más que una, y es la verdad de su partido.

Sin embargo, no acaba ahí la cosa. Porque existen muchos periódicos que no son de partido, al menos oficialmente, sino que pertenecen a una organización, a una familia, a veces a un solo hombre.

El resultado es el mismo. Esa organización, esa empresa, ese hombre, tienen una ideología, unas convicciones políticas, y nada podrá modificarlas. Toda la Prensa alemana socialdemócrata ha cantado las glorias de la apertura al Este de Willy Brandt, del mismo modo que toda la Prensa que rige el poderosísimo Axel Springer, desde su despacho en lo alto del edificio construido junto al «muro de Berlín», ha afirmado que Brandt ha vendido Alemania y su reunificación a la Unión Soviética.

¿Vemos a creer que unos u otros mienten?

No mienten. Expresan «su» verdad. Lo que ocurre es que tal verdad está apoyada en un criterio establecido desde hace muchos años, independientemente del hecho que se cuenta y que se juzga.

La interpretación subjetiva

Los tres factores que juegan en la verdad relativa se hallan tan estrechamente vinculados que casi se confunden.

El prejuicio, el criterio establecido como norma, antes si quiera de que el hecho ocurra, supone ya una deformación de la verdad. Del mismo modo, juega la interpretación subjetiva.

Ante la noticia del hundimiento de una presa, un periodista —y su periódico, si lo apoya— puede partir de dos hipótesis opuestas: que la Naturaleza está siempre por encima del hombre y en cualquier momento puede aplastarle con su magnitud, o bien que el hombre es siempre un ser despreciable dispuesto a la debilidad o al lucro, y que ha sido la imprevisión o el ansia lo que han motivado la catástrofe.

Si esto es así ante un suceso, no hace falta explicar lo que supone la interpretación subjetiva cuando se mezclan factores tan definitivos como los raciales o los nacionales.

¿Hay alguien que pueda creer que las agencias de noticias gobernadas por judíos, que los periódicos con mayoría de capital judío, que las cadenas de televisión en la misma circunstancia ofrecen objetivamente la verdad de lo que sucede y pueda suceder en el conflicto árabe-israelí? Cada vez que se habla de soluciones, de territorios ocupados o a devolver, de reapertura del Canal de Suez, ¿alguien puede creer que la noticia es igual para los árabes que para los neutrales, si es que queda alguno, que para los medios de información controlados por judíos?

En otro ejemplo, otro orden de cosas. Yo no tengo nada en favor ni en contra de Fidel Castro, pero ¿puede alguien pensar que un solo periódico americano, de empresa típicamente capitalista, le juzgue con objetividad? Más aún, ¿puede alguien pen-

sar que sean muchos los ciudadanos norteamericanos que hayan reflexionado por qué ha actuado así Fidel Castro, tras la patada a los Estados Unidos, cuando al principio era un héroe romántico para el «New York Times»?

Las direcciones en que se investiga

Vuelvo a insistir en la vinculación entre los factores enumerados de prejuicios, interpretación subjetiva y dirección en que se investiga. Y estamos en el final.

Es un hecho que toda verdad, aparte de lo que emerge, tiene su mayor volumen oculto. La verdad es como un iceberg o como un árbol, donde la mayoría o lo principal están fuera de la vista.

Por eso mismo, una verdad aparente puede ser muy distinta según la dirección en que se investiguen los hechos para tener la verdad total. Los jueces del mundo entero saben, por ejemplo, lo enorme dificultad que tiene el hallar la verdad en los accidentes de tráfico, pues jugándose como se juegan grandes sumas en indemnizaciones, tanto los abogados de las víctimas como los abogados de las compañías de seguros van a presentar una verdad radicalmente distinta. Generalmente, para los abogados de las víctimas el atropellante es un insensato homicida, mientras que para los abogados de la compañía del seguro fue la víctima la que atropelló al vehículo o se metió voluntariamente bajo las ruedas, todo eso apoyándose en las pruebas que presentarán perfectamente recogidas y fundamentadas. Unos habrán buscado hasta en los antecedentes de alcoholismo en la familia del conductor. Otros habrán averiguado hasta las preocupaciones familiares y las diontrías del atropellado. Y puede que todos los datos sean verdad.

Lo que para la revista de extrema izquierda «Reventón», de Caracas, es una simple denuncia (acusó que los soldados perciben el mismo sueldo desde hace treinta años, un bolívar y medio, que no había subido a tono con los índices de vida), para los conservadores ha sido «incitación a la rebelión», el mes pasado.

¿Dónde hay que buscar la verdad? ¿En qué direcciones? Ahí hemos vuelto a lo subjetivo. Si en un escándalo cualquiera buscamos hacia posibles implicaciones políticas, no hay duda que se hallarán. Todo pasa hoy por un centro oficial. Lo que ocurre es que, ante el mismo hecho, unos buscarán la verdad por un lado y sus enemigos la verdad por otro.

Entonces, ¿quién presentará la verdad completa?

LA IMPOSIBLE OBJETIVIDAD

He titulado que es casi imposible una información totalmente objetiva, y estoy convencido de ello porque no he conocido a nadie absolutamente objetivo en toda mi vida, empezando por mí mismo. En cualquier polémica, en cualquier discusión, ante cualquier hecho, a los diez minutos he tomado ya partido.

En fin, si «lo importante es tomar partido», como decía Goethe, no hay duda que el hombre tiene gran facilidad para eso. Tanta facilidad que, prácticamente, siempre ha tomado partido «a priori», que no es precisamente el mejor camino ni para la sabiduría ni para el entendimiento entre todos. ¿Dónde está la verdad? ¿Cómo se puede llegar a la verdad si cada uno la mira a través de su partido y su cristal...?

O bien, ¿es que todo es relativo, y también es relativa la verdad?

Quizá haya que pensarlo, a la vista, sobre todo, de esos poncios que nos cantan las glorias de ciertas publicaciones extranjeras, a las que califican como el colmo de la objetividad porque no opinan nunca, hablan en impersonal y se limitan a presentar hechos.

¿Todos los hechos, o sólo unos hechos?

¿Y quién selecciona esos hechos? ¿Un anacoreta ingenuo o un periodista que sabe cómo piensa y actúa su editor?

3. Situación de la prensa en el mundo

el fenómeno de la concentración

Por Luis MOLERO MANGLANO

UN PROCESO DE NUESTRO TIEMPO

L A concentración de empresas, en general, es un fenómeno de nuestro tiempo. En las economías de los estados occidentales se ha dado, sobre todo, en virtud de razones económicas puestas al descubierto por la planificación. Pero, además, el sector de la economía privada muestra una clara tendencia a la concentración.

El experto alemán en cuestiones de Prensa F. H. Fleck ha estudiado las razones generales por las que se produce, en lí-

neas generales, el fenómeno de la concentración, describiendo después la forma cómo este fenómeno incide en el mundo de la Prensa.

RAZON DEL FENOMENO

La razón típica de la concentración es la necesidad de crear una empresa mayor para lograr mejor productividad y rendimiento, con la posible disminución del coste unitario de la mercancía fabricada. Pero también las fusiones de empresas tienen como meta el que mediante tales uniones se aprovechen mejor las instalaciones existentes, se coordinen las investigaciones, se financien mejor las inversiones y se distribuya y venda en mejores condiciones el producto.

Se trata de una concentración horizontal cuando empresas de la misma rama de producción y de comercio se unen. Se habla de una concentración vertical cuando se unen empresas desde la base de la materia prima hasta el producto final y su venta. Y existe concentración diagonal cuando las que se unen son empresas de diferentes ramas sin ninguna relación entre sí. Algunas concentraciones participan de más de una de estas modalidades. Así, por ejemplo, el «trust» de Prensa suizo Ringier reúne las tres: ha unido varias editoriales, también posee fábricas de papel y una organización distribuidora de publicaciones y, por último, tiene, además, un grupo de grandes almacenes.

La concentración de periódicos diarios, que a veces conduce a un menor número, pero a mayores unidades periodísticas, es una tendencia que se comprueba en casi todos los países. En otros casos, los títulos siguen, pero pasan a depender de otra editorial más poderosa. Casi siempre es debido a razones económicas, ya que las empresas privadas grandes suelen ser más rentable. En el siguiente cuadro estadístico se relacionan los países de los cuales se pudieron conseguir datos:

P A I S	Tanto por ciento de la tirada total editado por las cuatro mayores empresas de dia- rios	Tanto por ciento de la tirada total editado por las ocho mayores empresas de diarios
<i>EUROPA</i>		
<i>Alemania Occidental</i>	41,66	50,17
<i>Austria</i>	52,26	70,88
<i>Bélgica</i>	49,03	69,46
<i>Dinamarca</i>	49,69	64,28
<i>España</i>	29,03	42,96

P A I S	Tanto por ciento de la tirada total editado por las cuatro mayores empresas de dia- rios	Tanto por ciento de la tirada total editado por las ocho mayores empresas de diarios
<i>Francia</i>	30,30	45,70
<i>Gran Bretaña</i>	65,72	76,51
<i>Holanda</i>	39,09	54,72
<i>Irlanda</i>	81,37	100,—
<i>Italia</i>	29,95	46,83
 AMERICA DEL NORTE		
<i>Canadá</i>	52,92	70,13
<i>Estados Unidos</i>	18,—	28,34
 AMERICA LATINA		
<i>Chile</i>	66,—	90,61
<i>Méjico</i>	26,40	35,75
<i>Panamá</i>	69,90	98,89
 ASIA		
<i>Libano</i>	38,04	53,09
<i>Turquía</i>	75,12	89,83
<i>Irán</i>	58,52	64,35
<i>Pakistán</i>	17,23	24,36
<i>India</i>	29,40	43,40
<i>Ceilán</i>	89,71	100,—
<i>Malasia</i>	55,51	69,97
<i>Singapur</i>	88,45	99,42
<i>Filipinas</i>	72,80	82,09
<i>Corea del Sur</i>	62,50	85,18
<i>Japón</i>	55,63	70,80
 OCEANIA		
<i>Australia</i>	74,31	89,54
<i>Nueva Zelanda</i>	58,89	75,86
 AFRICA		
<i>Nigeria</i>	100,—	—
<i>Kenia</i>	94,—	100,—
<i>Rodesia</i>	100,—	—
<i>Sudáfrica</i>	71,89	96,02

En cuanto a número de periódicos diarios y ejemplares en proporción al número de habitantes, las cifras son:

	1 9 5 2		1 9 6 7	
	Núm. de periódicos	Núm. de ejemplares por mil habitantes	Núm. de periódicos	Núm. de ejemplares por mil habitantes
<i>Africa</i>	190	10	220	11
<i>Am. del Norte...</i>	2.140	265	2.190	238
<i>Am. del Sur ...</i>	600	60	720	65
<i>Asia</i>	1.500	32	2.250	42
<i>Europa</i>	2.100	226	1.860	258
<i>Oceanía... ..</i>	100	286	120	296
<i>URSS... ..</i>	400	109	616	295
<i>Total del mundo.</i>	7.000	89	7.980	105

COMO PUEDE REALIZARSE

La concentración dentro de la Prensa puede realizarse a varios niveles. Por su naturaleza se realiza en la parte de la oferta, o sea, de la elaboración de los productos de Prensa. La parte de la demanda, que son los lectores, no tienen ninguna influencia sobre el mercado. La demanda (lectores), por regla general, apenas tiene influencia sobre la parte comunicatoria (el texto) de un órgano de Prensa. Desde luego, una redacción competente tendrá en cuenta las sugerencias de los lectores, pero son los clientes de la publicidad y, sobre todo, los *grandes anunciantes*, los que por su aportación económica pueden ejercer *influencia sobre la parte del texto*. Hablando en términos teórico-económicos, en la parte de la oferta (editores) tenemos una estructura oligopolista y en la parte de la demanda (lectores) una estructura de mercado atomizado; en algunos casos de periódicos lo-

cales o regionales, la posición puede ser monopolista.

La concentración de Prensa puede mostrarse en tres planos. En el plano *superior*, un magnate de Prensa o un grupo financiero potente compra grandes órganos periodísticos y se constituye un imperio de Prensa. Recuérdese Hearts (1863-1951) en Estados Unidos; lord Beaverbrook (1874-1964), Cecil King y Thomson, en Gran Bretaña, y Axel Springer, en Alemania. Por este proceso de concentración, en varios países occidentales las publicaciones más importantes están en manos de unas pocas empresas grandes. Desde el punto de vista económico se trata de un oligopolio de oferta, o, por lo menos, de un mercado parcialmente oligopolista.

En el plano *medio* se produce una *colaboración técnica redaccional* entre varios periódicos de im-

portancia regional; un sistema de este tipo solamente estará libre de tendencias interiores a la fusión cuando las editoriales tengan aproximadamente el mismo tamaño, el mismo capital y estén imbuidas de una gran voluntad de cooperación.

En el plano *inferior*, las publicaciones *locales, de pequeña tirada*, en localidades de pocos habitantes se ven, cada vez más, en el dilema de dejar de publicarse o de fusionarse con otro periódico mayor, generalmente de tamaño mediano.

MOTIVOS DE LA CONCENTRACION

Los motivos de la concentración de Prensa son casi siempre de índole económica: los crecientes costes del personal; la necesidad de inversiones para la mejora de las instalaciones; la necesidad de mejorar la información y la redacción; la tendencia a una creciente abundancia de fotografía y a la impresión en color. Todo esto supone una gran elevación de gastos que llevan hacia la concentración de periódicos, ya que la publicidad —su principal fuente económica— se dirige siempre al periódico mayor donde hay varios. Pero la concentración tiene sus límites y no es natural ni inevitable el llegar a una *editorial única* de periódicos en un país; existen *frenos* tanto de naturaleza *técnica y económica*, como de naturaleza *comunicatoria y social*, que impiden una tal posibilidad.

No obstante, se dice que en un país existe una concentración absoluta de Prensa cuando cuatro periódicos se reparten el mercado nacional, y concentración relativa si hay, por ejemplo, doscientos periódicos, pero cuatro de ellos reúnen

el 70 por 100 de la tirada total conjunta.

NECESIDAD DE UNA PLURALIDAD PERIODISTICA

En la sociedad democrática de masas, abierta y pluralista, los diversos grupos de *opiniones* fundamentalmente *iguales, pero distintas en su «acento»*, deben disponer de órganos de opinión para que la democracia pueda subsistir y prosperar. Para que el pueblo, los ciudadanos con derecho a voto, puedan decidir y elegir, necesitan de una pluralidad política reflejada en la Prensa. La argumentación de que, por regla general, una persona sólo lee uno, o como máximo dos periódicos, seguramente es cierta, pero no es ninguna demostración de que quiera prescindir definitivamente de su libertad de escoger su publicación preferida entre una variedad de publicaciones. En una democracia toda redacción debe basarse en una de las varias ideologías constructivas existentes para informar y comentar. Debe ofrecer al ciudadano votante, en un lenguaje fácil y comprensible, los fundamentos para que pueda decidirse.

Puntualicemos que Fleck, tras llevar a cabo su estudio, concluye diciendo que las concentraciones de empresas periodísticas deben ser impedidas, incluso de forma legal, para evitar que se llegue a una mediatización exagerada de la opinión pública.

Por su parte, Jacques Leauté, profesor de la Facultad de Derecho de París y director del C.I.E.S.J., analiza en detalle los dos aspectos a tener en cuenta en el fenómeno de la concentración. De un lado, el

aspecto económico; de otro, el carácter típico que tiene la empresa periodística, en tanto que empresa inmaterial o que produce bienes de carácter inmaterial en su aspecto informativo, intelectual y de difusión científica.

IMPERATIVOS ECONOMICOS

Respecto al primer aspecto, destaca Leaute que las empresas de Prensa no escapan a los imperativos de la concentración económica. Encargadas de alimentar diariamente al mundo entero de una mercancía cada vez más vital, la Información, sufren el efecto de las mismas leyes económicas inexorables que las demás empresas económicas, porque ellas son también, hasta cierto punto, industrias de transformación. Gracias a máquinas y a energía, gracias a un trabajo humano, y en los países capitalistas gracias al papel que desempeñan los capitales invertidos, transforman un material bruto en su producto terminado, como las demás empresas económicas. Hacen consumibles y asimilables por el público las noticias recibidas sin explicación ni comentario, inscritas en un teletipo, telefonadas o transmitidas con prisa.

Han adoptado el carácter de empresas económicas en el siglo XIX, cuando la empresa ha cambiado de género, dejando de ser una simple empresa espiritual reservada a hombres de letras que acumulaban las condiciones de escritores y de periodistas para convertirse en aquello que «la Prensa perra gorda» ha hecho de ellas: unidades económicas deseosas de incrementar sus beneficios mediante el aumento de sus tiradas. Una vez iniciado, el ciclo de inversiones y de

amortizaciones inserta la búsqueda del equilibrio financiero en el de las leyes de la economía. La concentración de las empresas de Prensa es, en primer lugar, una consecuencia de la sumisión a estas leyes.

CAUSAS FUNDAMENTALES EN LA CONCENTRACION

El estudio más minucioso y exacto sobre las cuatro causas fundamentales que determinan la concentración de empresas de Prensa en el mundo occidental fue presentado por Claude Bellanger en el último Congreso Internacional del Instituto Internacional de la Prensa, celebrado en Tel-Aviv.

GASTOS TECNICOS

La primera es el *aumento de los gastos técnicos*. La casi totalidad de los oradores del Congreso, y especialmente los procedentes de Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Países Bajos y Suiza afirmaron que los gastos de impresión y de publicación de los periódicos se habían hecho tan pesados que no podían soportarse por las pequeñas e incluso por las medianas empresas. Debe llegarse a una dimensión económica mínima, que variará según los países, pero que ha de ser suficiente para dar a la empresa la potencia necesaria para soportar estos gastos. A falta de ella se imponen operaciones de fusión o de compra destinadas a salvar el periódico, al menos temporalmente.

NECESIDAD DE INVERSIONES

La segunda causa es, con frecuencia, la *necesidad de inversión*

nes futuras considerables, necesarias para la modernización del equipo. Los gastos implicados especialmente por la automatización de la Prensa son tal elevados que las reservas de los periódicos son insuficientes para soportarlos. Un ahorro común de las economías realizadas en el seno de varias empresas en el curso de gestiones precedentes se hace indispensable para la Prensa de ciertas regiones e incluso países.

INSUFICIENCIA PUBLICITARIA

La tercera causa es la *insuficiencia de los recursos obtenidos por la publicidad* en la Prensa occidental. Todo el mundo sabe que en un régimen no comunista la publicidad es indispensable para el equilibrio financiero de la mayor parte de los periódicos. Ahora bien, estos ingresos siguen una línea descendente en varios países, especialmente en Francia, Gran Bretaña y Alemania, ya que la coyuntura económica general es menos favorable de lo que era en el curso de los últimos años.

En Francia, antes de los acontecimientos de mayo y junio de 1968, ya la tendencia a la recesión y a un descenso del ritmo de expansión económica incidía en los ingresos publicitarios y, como consecuencia, en los periódicos.

El hecho era tanto más importante cuanto que la publicidad es un factor de concentración autónoma. Los anunciantes se dirigen con más facilidad a los periódicos cuya tirada es más elevada, ya que la publicidad en ellos es más rentable. Cuanto más elevada es la

tirada, mayor es la publicidad que afluye a los mismos. De manera inversa, cuando la tirada de un periódico baja, la publicidad abandona a la empresa y, como consecuencia, agrava el equilibrio y las dificultades del periódico. Precipita la llegada o planteamiento de este dilema: caída y cierre posterior o concentración.

EXIGENCIAS DE LOS LECTORES

La cuarta causa reside en la *exigencia* cada vez mayor de los *lectores*. Como consecuencia, sin duda, del desarrollo de la cultura y de la instrucción, pero también del desarrollo competitivo de la televisión, se han hecho más exigentes en cuanto a la *calidad* de los periódicos. De ahí se han derivado gastos superiores de redacción, documentación y presentación.

REPERCUSIONES DE LA CONCENTRACION

Expuestas, pues, las líneas generales en que se desarrolla el fenómeno de la concentración de la Prensa en el mundo y las causas concretas que inciden en la empresa periodística, en el próximo número analizaremos la repercusión que está teniendo el fenómeno de la concentración en los distintos países, la importancia que el mismo puede tener dado el carácter especial de la empresa periodística y la reacción por parte de los periodistas y de los Gobiernos ante el fenómeno de la concentración, que es, sin duda, uno de los más importantes y actuales de nuestra época.

4. Jurisprudencia

dos sentencias del tribunal supremo

ENTENDIMIENTO DE LA LEGISLACION

*T*RAEMOS hoy dos sentencias del Supremo que, al resolver recursos contra resoluciones sancionadoras de la Administración, esclarecen jurisprudencialmente algunos puntos interesantes para el recto entendimiento de la legislación vigente en materia de Prensa.

La primera de ellas contempla una alegación de exculpación basada por el director de la publicación en que el texto sancio-

nado había sido copiado de otra publicación. Es muy interesante la postura del Supremo en cuanto que establece el principio de que se trata de dos hechos diferentes la publicación de artículos en dos distintas publicaciones y, en consecuencia, que ello implica la existencia de conductas que deben ser sancionadas, en su caso, con independencia.

La segunda sentencia viene también a aclarar por vía jurisprudencial uno de los puntos más lógicamente controvertibles en cuanto a las limitaciones que a la libertad de expresión establece el artículo 2.º de la vigente Ley de Prensa e Imprenta. Proclamado, efectivamente, en el artículo 1.º de la Ley el principio de la libertad de expresión, se hacía necesario a continuación determinar qué límites habría de señalársele a aquella libertad, límites que, en definitiva, vienen a ser la salvaguarda del ejercicio mismo de la libertad concedida. La pregunta es: ¿cómo hay que entender en la práctica la limitación establecida en base al respeto a la moral? Quizá lo más importante que nos añade esta sentencia sea que la alegación de que circulan otras revistas con parecidas fotografías, y no hayan sido sancionadas, carece de importancia práctica exculpatoria porque la apreciación de la existencia de la falta de respeto a la moral tiene que hacerse en cada caso concreto, sin que sea admisible juzgar por comparación con otra u otras revistas.

En esta misma sentencia, la parte recurrente alega desviación de poder, alegación que queremos resaltar por lo inusual en este tipo de recursos. La sentencia, al considerar esta cuestión, establece también que la desviación de poder alegada debe ser claramente desestimada. En efecto, la desviación de poder viene definida en el artículo 83, punto 3.º, de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, en donde se establece que constituirá desviación de poder el ejercicio de potestades administrativas para fines distintos de los fijados por el ordenamiento jurídico. El considerando que estamos examinando concluye que, tratándose de una publicación por medio de la imprenta, en la que las fotografías insertas son notoriamente inmorales, el hecho de calificar la infracción sancionada dentro de las normas señaladas por la Ley es la finalidad que ésta persigue, y al hacerlo así cumple su propio fin y no otros distintos, por lo que no puede existir la desviación de poder invocada.

MANTENIMIENTO DEL ORDEN PUBLICO

LA sentencia de la Sala III del Tribunal Supremo de 6 de noviembre de 1971 desestima el recurso interpuesto por don José María Javierre Orts, Director del periódico «El Correo de Andalucía», de Sevilla, contra resolución de la Dirección General de Prensa de 21 de septiembre de 1970, confirmada en al-

zada por el Ministerio de Información y Turismo en fecha 14 de diciembre de 1970.

Dicha resolución impuso sanción de multa de 10.000 pesetas por la publicación en la página 9 del número 31.001, correspondiente al día 24 de abril de 1970, de un artículo titulado «Primer de mayo», al considerar que el mismo suponía una infracción leve del artículo 2.º de la Ley de Prensa e Imprenta en lo referente a las exigencias del mantenimiento del orden público.

La parte actora alegó en primer lugar que el artículo origen de las actuaciones no fue redactado por ninguna persona perteneciente a la plantilla del diario, sino que fue copiado de una revista, estando autorizados para ello.

La sentencia considera que dicha argumentación no es válida puesto «que son hechos diferentes la publicación de artículos periodísticos en dos respectivos impresos o publicaciones por tratarse de conductas que deben ser sancionadas con independencia», ya que «la expansión del ámbito de los lectores es también diferente y en ningún modo se infringe el principio "Non bis in idem"».

Asimismo, el recurrente alegó que la práctica de las actuaciones dentro del expediente llevadas a cabo por el Juez Instructor del mismo, inicialmente designado por el Ministerio de Información y Turismo, está incurso en los artículos 47 y 48 de la Ley de Procedimiento Administrativo en relación con el 20, apartado 3.º, lo que ha de conducir a la nulidad de las mismas por existir previamente «una patente enemistad manifiesta entre el recurrente y el Instructor».

La sentencia matiza en su considerando «que la intervención del recusado se limitó a la formación del pliego de cargos, en el que se transcriben determinados párrafos del artículo periodístico por cuya publicación fue sancionado el Director y hoy recurrente», o sea, en la posibilidad para una resolución en el futuro, en la que para nada intervino el recusado, que, tras la formulación de los cargos, fue inmediatamente sustituido por otro Juez Instructor, y que todo ello no posee la suficiente virtualidad para una nulidad, absoluta o relativa, de las actuaciones practicadas.

Y a continuación añade: «Es indudable la analogía existente entre el contenido de las afirmaciones hechas en la demanda, que busca el origen de la enemistad manifiesta entre actor e Instructor, en posiciones antagónicas pretéritas..., con aquellas situaciones que comportan un fundamento filosófico derivado de mantener, dentro de relaciones profesionales o de ambientes ideológicos, posturas diferentes no fáciles de eludir entre personas que se dedican a estudio, investigaciones, elucubraciones».

nes o meras interpretaciones, como ocurre en este caso, de textos posconciliares, que nunca pueden conducir a una demostración o prueba palpable de amistad o enemistad y mucho menos en sus matices de intimidad que supera cualquiera de estos fenómenos como causa de recusación».

Por todo ello, la sentencia declara ajustada a derecho la resolución recurrida, confirmándola.

MANTENIMIENTO DE LA MORAL

POR resolución de 7 de noviembre de 1967 de la Dirección General de Prensa, confirmada en alzada por la resolución del Ministerio de Información y Turismo de 31 de enero de 1968, se impuso al semanario ilustrado femenino «Bolero Film» una sanción de multa de 25.000 pesetas por considerar que las fotografías publicadas en las páginas 5 y 8 del número 31 de dicha revista, correspondiente al día 12 de agosto de 1967, infringían el artículo 2.º de la Ley de Prensa e Imprenta, en cuanto son atentatorias contra la moral.

Doña María Luisa Antem Nolla, Directora del semanario ilustrado femenino, impugnó la resolución citada en vía contencioso-administrativa, recurso sobre el que ha recaído sentencia de 28 de marzo de 1969 desestimándolo y declarando ajustadas a derecho las resoluciones impugnadas.

La recurrente, después de exponer los hechos y fundamentos que estimó pertinentes, suplicó se dictare sentencia, por la que:

1. Que queden sin valor ni efecto las resoluciones mencionadas, por las que se impusieron a la recurrente la sanción de multa de 25.000 pesetas prevista para las infracciones de carácter leve del artículo 69, párrafo 1.º, apartado a), número 1, de la vigente Ley de Prensa e Imprenta.

2. Que la recurrente no ha infringido lo prevenido en el artículo 2.º de la vigente Ley de Prensa, en cuanto al debido respeto a la moral.

3. Devolución del depósito de 25.000 pesetas efectuado.

4. Petición de que se impongan las costas de estas actuaciones a quien se oponga a la demanda.

La sentencia considera que el único problema jurídico planteado queda reducido a determinar si las fotografías publicadas en la revista «Bolero Film» faltan o no el respeto a la moral que el artículo 2.º de la Ley de Prensa e Imprenta impone como una de las limitaciones a la libertad de expresión y al derecho a la difusión de información que establece; y si en la

resolución impugnada se incurrió a no en desviación de poder y la posible desproporción existente entre la falta supuestamente cometida y la multa impuesta como sanción.

La sentencia añade que la desviación de poder alegada debe ser desestimada, porque, según la define el número 3 del artículo 83 de la Ley de la Jurisdicción, «es el ejercicio de potestades administrativas para fines distintos de los fijados en el ordenamiento jurídico, y tratándose de una publicación por medio de la imprenta en las que las fotografías insertas son notoriamente inmorales, el hecho de calificar la infracción sancionada dentro de las normas señaladas por la Ley es la finalidad que ésta persigue y al hacerlo así cumple su propio fin y no otro distinto, por lo que no puede existir la desviación de poder invocado.

Matiza la sentencia que el hecho alegado de que otras revistas con parecidas fotografías no hayan sido sancionadas pueda tener importancia práctica, porque la apreciación de la existencia de la falta de respeto a la moral tiene que hacerse en cada caso concreto, sin que sea admisible juzgar por comparación con otra u otras revistas.

La sentencia finaliza considerando que la Ley autoriza al juzgador para imponer la sanción que dentro de los límites que la Ley marca estime más adecuada y señalando la Ley como sanción para las faltas leves la de multa de 1.000 a 25.000 pesetas; entre esos límites puede moverse libremente para imponer la sanción que estime como más adecuada. Sin que contra la cuantía de la multa impuesta pueda prosperar el recurso por ser facultad discrecional del Tribunal que la impuso.

5. Arte y ciencia del periódico

morfología
tipográfica de una
primera página

Por Vicente BATLLES CAMPOS

PERIODICOS EXTRANJEROS

A unos metros escasos de la playa (estamos en una ciudad de la Costa del Sol y en el cenit de la alta temporada turística), el quiosco de Prensa exhibe sobre sus cuatro caras laterales, bien ordenados en colgaderas de alambre, una variedad extraordinaria de periódicos extranjeros. Dificilmente podrá el visitante que haya venido aquí a pasar las vacaciones quedarse sin leer el periódico de su predilección.

INCREMENTO DE TURISTAS Y DE PERIODICOS

Actualmente las facilidades de transporte permiten la entrada en España de un caudal informativo europeo cuyo volumen, ingente, ni siquiera podía sospecharse algunos años atrás. Este hecho se debe, por un lado, al espectacular incremento del número de turistas extranjeros que nos visitan (y que durante su estancia en nuestro país hacen compatible la playa y el sol con la lectura de los diarios y revistas que les interesan), y, por otro, a la apetencia de los propios españoles, sentida en grado cada vez mayor, de documentarse en la Prensa extranjera, ampliando y contrastando informaciones y valorando las más diversas fuentes de opinión. Sin duda alguna, la próxima temporada veraniega registrará, como es habitual, una serie de adiciones a las listas de periódicos europeos antes reseñada.

MAYORIA DE PRENSA EUROPEA

La mayoría de los periódicos son, como los turistas, europeos. En una ojeada vemos el «Paris-Jour», con sus caracteres catastróficos que dan una noticia intrascendente, y su chabacana fotografía en color; el «Neue Zürcher Zeitung», modelo de serenidad fría, con escuetos titulares en caja baja romana; el «Kronen Zeitung», de tamaño casi ridículo (es el periódico más pequeño de Europa); el «Financial Times», serio y equilibrado como «The Times», pero con el papel color rosa, propio de los periódicos financieros; el «Journal de Genève», digno, equilibrado, con el gracioso sol en cabeza de entrada y esos filetes verdes que le proporcionan una indudable elegancia; el «Corriere della Sera», cuyo papel de avión lo hace tan difícil de manejar; «Combat», grave, cartesiano, casi fúnebre; «Bild Zeitung», que muestra una foto sugerente, rayana casi en lo pornográfico; «The Guardian», excelentemente confeccionado sobre un papel de mala calidad; «The Daily Telegraph», a un tiempo armonioso y lleno de buen gusto y gracia tipográfica; «Rheinischer Merkur», ejemplo por

antonomasia de lo que es una perfecta confección.

Al modesto aficionado al arte y a la ciencia del periódico se le vienen, irresistiblemente, a la memoria unos versos de Ezra Pound:

*No hay cosa más amable
a estas horas de la madrugada,
en que la nieve no cesa,
que una taza humeante de café
y un diario que todavía huele
a tinta...*

Y piensa que todos estos periódicos juntos constituyen un objeto de estudio, aun no sabiendo concretamente cuál, pues se encuentra como el biólogo que decide adelantarse en un hecho de su interés para ver qué descubrimientos le depara el azar.

LA PRIMERA PAGINA,
SINTESIS DE RASGOS

Durante la temporada veraniega se venden en España cerca de un centenar de periódicos europeos que representan todas las variedades de la Prensa de nuestro continente. Excepción hecha de algún diario de gran calidad que no sale

a la venta en quioscos, como «L'Osservatore Romano»; de los periódicos comunistas de la Europa Occidental («L'Humanité», «Morning Star», etc.); de la Prensa de detrás del «telón de acero», y de los periódicos impresos en caracteres no latinos (griegos, etcétera), puede adquirirse en España, en verano, cualquier periódico europeo. Lo mismo que durante cualquier otra época del año, sólo que el máximo de afluencia turística requiere la importación de algunos diarios regionales (sobre todo alemanes y franceses), que comúnmente no tienen demanda.

A todas luces, el conjunto de estos periódicos se presta a estudio, tanto desde el punto de vista comunicativo como desde el tipográfico. Con mayor precisión habremos de decir que un estudio óptimo, dentro del campo de la ciencia del periódico («Zeitungswissenschaft», «Newspaper Science»), será aquel en que se traben íntimamente ambos enfoques, toda vez que la versión tipográfica es una suerte de valor añadido, un elemento expresivo de la *afectividad* (empleamos este término en su acepción lingüística), que actúa como diferenciador entre los *paralelismos comunicativos* o *estereotipos*, configurando así en sentido último la personalidad de cada periódico.

Afirmaba lord Northcliffe, el célebre propietario del «Daily Mail», que la primera página de un periódico era su escaparate. Acaso sea más acertado decir que la primera página es al periódico como el rostro a una persona: de golpe nos cae simpática o antipática y muy rara vez, si somos agudos observadores, nos llevará a engaño el estudio psicológico de una cara. La primera página del periódico es un

claro anticipo de lo que hay dentro. Nadie, al ver en un quiosco «Le Monde», pensará en utilizarlo para satisfacer su curiosidad pornográfica, como nadie tratará de servirse de «The Sun» o de «Paris-Jour» para alcanzar la visión más equilibrada de, pongamos por caso, un problema social.

Utilizamos la expresión *morfología de la primera página* como equivalente de *fórmula, estructura*, etc. Sin embargo, *fórmula* nos parece un término ambiguo, y *estructura* hace pensar en que adoptamos la actitud propia de una escuela filológico-lingüística concreta. *Morfología* (recuérdese su composición etimológica: saber o conocimiento de la forma), con ser término que sugiere el rigor analítico que debe aplicarse al estudio de nuestro objeto, es —creemos— el más adecuado.

CON UN ENFOQUE TIPOGRAFICO

No osamos emprender a título personal una investigación tan sugestiva como la que proponemos, porque ello (entre otras razones) exigiría un espacio que excede con mucho el que puede dedicarse razonablemente en un artículo de revista.

La calidad del papel, la dimensión de las hojas, el tipo empleado en el título y su lugar de colocación, el número y dimensión de las columnas, los titulares, los modos de inserción, fotografías y gráficos; el uso de corondeles, filetes, capitulares; los procedimientos de justificación... son sólo unas insinuaciones de la finalidad que puede darse al estudio apuntado.

Podrá definirse la personalidad de un periódico a través de sus ras-

gos tipográficos, o establecer los rasgos comunes a la Prensa de un país (así, casi todos los periódicos escandinavos emplean el color en la portada; los diarios alemanes suelen foliar explicativamente; éstos mismos utilizan profusamente la letra gótica en sus títulos...). Cabe estudiar los efectos de los medios electrónicos de impresión más avanzados en aquellos periódicos que sabemos los utilizan, o darse a averiguar por qué el «Daily Mail», un diario a todas luces serio (lo que llaman los ingleses un *quality paper*), recurre a los artilugios tipográficos de la Prensa popular de menos calidad.

Lo que precede es un esbozo, apenas, de las cuestiones que cabe investigar sobre las coordenadas de la ciencia del periódico, sirviéndose de un material amplísimo perfectamente asequible.

Seguidamente aparecen los índices, por países y alfabético, del material recogido.

I. RELACION DE PERIODICOS POR PAISES

La cifra que aparece después de cada título es la correspondiente al orden de clasificación alfabética.

DE ALEMANIA REPUBLICA FEDERAL

≠ Indica los periódicos dominicales.

- *Abendpost Nachtansgabe* (1).
- *Berliner Morgenpost* (5).
- *B. Z.* (9).
- *Bild Zeitung* (7).
- *Frankfurter Allgemeine* (29).
- *Frankfurter Neue Presse* (30).
- *Frankfurter Rundschau* (31).
- *Hamburger Morgenpost* (37).

- *K/Kurier* (41).
- *Kölner Stadt Anzeiger* (42).
- *Kronen Zeitung* (43).
- *Rheinischer Merkur* (81).
- *Stuttgarter Nachrichten* (62).
- *Süddeutsche Zeitung* (64).
- *Der Tagesspiegel* (71).
- *WAZ/Westdeutsche Allgemeine* (77).
- *Die Welt* (78).
- *Die Zeit* (83).
- ≠ *Welt am Sonntag* (79).

BELGICA

- *La Dernière Heure* (21).
- *La Libre Belgique* (44).
- *Le Soir* (60).

DINAMARCA

- *Berlinske Tidende* (6).
- *B. T.* (8).
- *Politiken* (56).

ESTADOS UNIDOS (publicación en París)

- *International Herald Tribune* (38).

FRANCIA

- *L'Aurore* (4).
- *Combat* (10).
- *La Croix* (12).
- *Le Dauphiné Libéré* (19).
- *La Dépêche* (20).
- *Le Figaro* (26).
- *France-Soir* (28).
- *Midi Libre* (46).
- *Le Monde* (47).
- *Le Nouveau Journal* (51).
- *Paris-Jour* (53).
- *Le Parisien Libéré* (54).
- *Le Progrès* (57).
- *Sud-Ouest* (63).
- ≠ *Journal du Dimanche* (40).

HOLANDA

- *Het Laatste Nieuws* (80).
- *Het Volk* (82).

ITALIA

- *Corriere della Sera* (11).
- *Il Giornale d'Italia* (32).
- *Il Messaggero* (45).
- *La Nazione* (48).
- *Il Resto del Carlino* (58).
- *La Stampa* (61).
- *Il Tempo* (72).

NORUEGA

- *Aftenposten* (2).
- *Dagbladet* (13).
- *V. G./Verdens Gang* (76).

PORTUGAL

- *Diario de Lisboa* (22).
- *Diario de Noticias* (23).
- *Diario Popular* (24).
- *O Seculo* (59).

**REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA
E IRLANDA DEL NORTE**

- *Daily Express* (15).
- *Daily Mail* (16).
- *Daily Mirror* (17).
- *The Daily Telegraph* (18).
- *Financial Times* (27).
- *The Guardian* (36).
- *The Sun* (65).
- *The Times* (73).
- ≠ *News of the World* (50).
- ≠ *The Observer* (52).
- ≠ *The People* (55).
- ≠ *Sunday Express* (66).
- ≠ *Sunday Mirror* (67).
- ≠ *The Sunday Telegraph* (68).
- ≠ *The Sunday Times* (69).

SUECIA

- *Aftonbladet* (3).
- *Dagens Nyheter* (14).

- *Expressen* (25).
- *Göteborgs Handels-och Sjöfar-
ts Tidning* (33).
- *Göteborgs Posten* (34).
- *G. T.* (35).
- *Sydsvenska Dagbladet* (70).

SUIZA

- *Journal de Genève* (39).
- *Neue Zürcher Zeitung* (49).
- *La Tribune de Genève* (74).
- *Tribune-Le Matin* (75).

Interpretación de signos:

≠	dominical
(a)	alemán
(be)	belga
(br)	británico
(d)	danés
(f)	francés
(h)	holandés
(i)	italiano
(n)	noruego
(p)	portugués
(sue)	sueco
(sui)	suiizo

1. *Abendpost Nachtansgabe* (a).
2. *Aftenposten* (n).
3. *Aftonbladet* (sue).
4. *L'Aurore* (f).
5. *Berliner Morgenpost* (a).
6. *Berlinske Tidende* (d).
7. *Bild Zeitung* (a).
8. *B. T.* (d).
9. *B. Z./Berliner Beitung* (a).
10. *Combat* (f).
11. *Corriere della Sera* (i).
12. *La Croix* (f).
13. *Dagbladet* (n).
14. *Dagens Nyheter* (sue).
15. *Daily Express* (br).
16. *Daily Mail* (br).
17. *Daily Mirror* (br).
18. *The Daily Telegraph* (br).
19. *Le Dauphiné Libéré* (f).
20. *La Dépêche* (f).
21. *La Dernière Heure* (be).

22. *Diario de Lisboa* (p).
23. *Diario de Noticias* (p).
24. *Diario Popular* (p).
25. *Expressen* (sue).
26. *Le Figaro* (f).
27. *Financial Times* (br).
28. *France-Soir* (f).
29. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (a).
30. *Frankfurter Neue Presse* (a).
31. *Frankfurter Rundschau* (a).
32. *Il Giornale d'Italia* (i).
33. *Göteborgs Handels-och Sjöfarts Tidning* (sue).
34. *Göteborgs Posten* (sue).
35. *G. T.* (sue).
36. *The Guardian* (br).
37. *Hamburger Morgenpost* (a).
38. *International Herald Tribune* (norteamericano, publicado en París).
39. *Journal de Genève* (sui).
40. *Le Journal du Dimanche* ≠ (f).
41. *K/Kurier* (a).
42. *Kölner Stadt Anzeiger* (a).
43. *Kronen Zeitung* (a).
44. *Het Laatste Nieuws* (h).
45. *La Libre Belgique* (be).
46. *Il Messaggero* (i).
47. *Midi Libre* (f).
48. *Le Monde* (f).
49. *La Nazione* (i).
50. *Neue Zürcher Zeitung* (a).
51. *News of the World* ≠ (br).
52. *Le Nouveau Journal* (f).
53. *The Observer* ≠ (br).
54. *Paris-Jour* (f).
55. *Le Parisien Libéré* (f).
56. *The People* ≠ (br).
57. *Politiken* (d).
58. *Le Progrès* (f).
59. *Il Resto del Carlino* (i).
60. *Rheinischer Merkur* (a).
61. *O Seculo* (p).
62. *Le Soir* (be).
63. *La Stampa* (i).
64. *Stuttgarter Nachrichten* (a).
65. *Sud-Ouest* (f).
66. *Süddeutsche Zeitung* (a).
67. *The Sun* (br).
68. *The Sunday Express* ≠ (br).
69. *Sunday Mirror* ≠ (br).
70. *The Sunday Telegraph* ≠ (br).
71. *The Sunday Times* ≠ (br).
72. *Sydsvenska Dagbladet* (sue).
73. *Der Tagesspiegel* (a).
74. *Il Tempo* (i).
75. *The Times* (br).
76. *La Tribune de Genève* (sui).
77. *Tribune-Le Matin* (sui).
78. *V. G./Verdens Gang* (n).
79. *Het Volk* (h).
80. *WAZ/Westdeutsche Allgemeine* (a).
81. *Die Welt* (a).
82. *Welt am Sonntag* (a).
83. *Die Zeit* (a).

6. Especializaciones periódicas

las publicaciones
infantiles
y juveniles
actuales

Publicaciones editadas en España: 49.

INFANTILES

IBO, Rie, Dumbo, Pato Donald, Molinete, Aguiluchos, El Benjamín, Piñón, Golondrina, Cavall Fort, L'Infantil, Pumby, Super Pumby, Espolique.

TBO. Edita: Buigas, Estivil y Viña. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 5 pesetas.

RIE. Edita: Congregación Hermanas Marías Nazarenas. Madrid.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 30 pesetas al año.

PATO DONALD. Edita: Ediciones Recreativas, S. A. (E. R. S. A.). Madrid.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 6 pesetas.

MOLINETE. Edita: Dulma, S. A. Madrid.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 8 pesetas.

AGUILUCHOS. Edita: Misioneros Combonianos. San Sebastián.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 50 pesetas al año.

EL BENJAMIN. Edita: Juan Lladó.
Precio:

PIÑON. Edita: Magisterio Español. Madrid.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 5 pesetas.

GOLONDRINA. Edita: Ricart. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 2 pesetas.

CAVALL-FORT. Edita: Secretariados Catequísticos de Gerona, Vich y Solsona.
Periodicidad: Decenal.
Precio: 8 pesetas.

L'INFANTIL. Edita: Seminario de Solsona. Barcelona.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 7 pesetas.

PUMBY. Editorial Valenciana. Valencia.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 6 pesetas.

SUPER PUMBY. Editorial Valenciana. Valencia.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 6 pesetas.

ESPOLIQUE. Edita: Certamen Internacional de Cine de Gijón. Gijón.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 15 pesetas.

INFANTIL-JUVENIL

Asi Rafa, Patufet, Ling Ling, Anales de la Santa Infancia, Lain, Perfil.

ASI RAFA. Edita: Hospital de San Rafael. Madrid.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 10 pesetas.

PATUFET. Edita: Bagaña Hermanos. Barcelona.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 6 pesetas.

LING-LING. Edita: Auxiliares Misioneras Franciscanas. Madrid.

Periodicidad: Mensual.

Precio: 5 pesetas.

ANALES DE LA SANTA INFANCIA. Edita: Obra Misionera Pontificia Santa Infancia. Madrid.

Periodicidad: Mensual.

Precio: 6 pesetas.

LAIN. Edita: Ciudad de los Muchachos Nazaret de Alicante. Alicante.

Periodicidad: Semestral.

Precio: 12 pesetas.

PERFIL. Edita: Instituto de Enseñanza Media Alfonso VIII, de Cuenca.

Periodicidad: Semestral.

Precio: 15 pesetas.

JUVENILES

Mortadelo, Super Pulgarcito, DDT, Din Dan, Pulgarcito, Super Aventuras Trueno Color, Tío Vivo, Lyli, Super Aventuras Jabato Color, Vida y Luz, En Marcha, Juventud Misionera, Trinca, J20, Hazañas Bélicas (extra), Hazañas del Oeste, Strong, Jaimito, Selecciones Jaimito, Roberto Alcázar, Motor Joven, El Cuco.

MORTADELO. Edita: Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Semanal.

Precio: 6 pesetas.

SUPER PULGARCITO. Editorial Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Irregular, como suplemento de Pulgarcito.

Precio: 15 pesetas.

DDT. Editorial Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Semanal.

Precio: 6 pesetas.

DIN DAN. Editorial Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Semanal.

Precio: 6 pesetas.

PULGARCITO. Editorial Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Semanal.

Precio: 6 pesetas.

SUPER AVENTURAS TRUENO COLOR. Editorial Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Semanal.

Precio: 8 pesetas.

TIO VIVO. Editorial Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Semanal.

Precio: 6 pesetas.

LILI. Editorial Bruguera. Barcelona.

Periodicidad: Semanal.

Precio: 6 pesetas.

SUPER AVENTURAS JABATO COLOR. Editorial Bruguera. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 8 pesetas.

VIDA Y LUZ. Editorial Lasalle. Madrid.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 8 pesetas.

EN MARCHA. Editorial Sociedad San Francisco de Sales. Madrid.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 6 pesetas.

JUVENTUD MISIONERA. Edita: Sociedad San Francisco de Sales. Madrid.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 4 pesetas.

TRINCA. Editorial Doncel (Delegación Nacional de la Juventud). Madrid.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 25 pesetas.

J20. Ediciones Don Bosco (Sociedad San Francisco de Sales). Barcelona.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 10 pesetas.

HAZAÑAS BELICAS. Ediciones Toray. Valencia.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 6 pesetas.

HAZAÑAS BELICAS (número extra). Ediciones Toray. Valencia.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 6 pesetas.

HAZAÑAS DEL OESTE. Ediciones Toray. Valencia.
Periodicidad: Quincenal.
Precio: 6 pesetas.

STRONG. Ediciones Argos. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 8 pesetas.

JAIMITO. Editorial Valenciana. Valencia.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 5 pesetas.

SELECCIONES JAIMITO. Editorial Valenciana. Valencia.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 6 pesetas.

ROBERTO ALCAZAR Y PEDRIN. Editorial Valenciana. Valencia.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 3 pesetas.

MOTOR JOVEN. Editorial Fasa-Renault. Madrid.
Periodicidad: Trimestral.
Precio: 10 pesetas.

EL CUCO. Edita el diario «Pueblo». Madrid.
Periodicidad: Suplemento semanal del sábado.

JUVENIL-FEMENINA

Primavera, Azucena, Claro de Luna, Mary Noticias, Dirca, Gardenia Azul.

PRIMAVERA. Editorial Instituto Hijas María Auxiliadora. Barcelona.
Periodicidad: Mensual.
Precio: 14 pesetas.

AZUCENA. Ediciones Toray. Valencia.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 2 pesetas.

CLARO DE LUNA. Ibero Mundial de Ediciones. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 3 pesetas.

MARY NOTICIAS. Ibero Mundial de Ediciones. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 2 pesetas.

DIRCA. Editorial Ricart. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 2 pesetas.

GARDENIA AZUL. Editorial Ricart. Barcelona.
Periodicidad: Semanal.
Precio: 2 pesetas.

Publicaciones editadas en Méjico y distribuidas en España: 26.

INFANTILES

Chiquillos, El Pájaro Loco, Tom y Jerry, Fix y Fox, Porky y sus Amigos, El Super Ratón, El Conejo de la Suerte.

INFANTIL-JUVENIL

La Zorra y el Cuervo, Vidas Ejemplares, Daniel el Travieso, Periquita, Grandes Viajes, La Pequeña Lulú, Vidas Ilustres, Sal y Pimienta.

JUVENILES

Aventura, El Llanero Solitario, Turok, Red Dyder, Tarzán, Jene Autry, Hopalong Cassidy, Tomajauk, Roy Rogers, TV Mundial, Domingos Alegres.

7. El desafío de la Información (X)

información y desarrollo

Por Manuel CALVO HERNANDO

INTERRELACION IMPORTANTE

EL tema de las relaciones entre la Información y el Desarrollo adquiere cada día una mayor importancia, y creemos que puede resultar de interés glosar aquí algunos de sus aspectos, tomando como base unos cuantos documentos recientes en los que se abordan estas cuestiones. Tales documentos son los siguientes:

- «Información y Desarrollo», por Emilio Sánchez Pintado. Conferencia de Clausura del XX Curso de Documentación Española para periodistas hispanoamericanos. Ediciones Cultura Hispánica. Madrid, 1971.

- Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura: «Los Medios de Comunicación de Masas y la Educación, la Ciencia y la Cultura». Seminario celebrado el 16 de septiembre de 1970 en Viña del Mar (Chile). Washington D. C., 1970.

- Ciespal: «Los medios de comunicación colectiva y el desarrollo económico, político y social». Quito, 1970.

- Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes: «Seminario sobre Comunicaciones y Desarrollo». Separata de «Razón y Fábula», núm. 23, Bogotá, 1970.

- Organización de Estados Americanos: «La difusión de la ciencia y la educación en los diarios de la América Latina». Cimpec-Ciespal, Bogotá, Quito, 1970.

- Ciespal: «Proyecto del programa sobre "El periodismo de comunidad"». «Plan Piloto». Quito, enero de 1971.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En primer lugar, algunos conceptos sobre Información y Desarrollo.

Precisamente, en el Seminario de Viña del Mar se examinó el concepto de medios de comunicación, para ellos más claro que el de medios de información, en la medida en que este último término conserva otros sentidos, principalmente en el campo de la cibernética. En el estado actual de la terminología, los medios de comunicación no puede afirmarse que difundan necesariamente «información» en el sentido de un conocimiento intelectual que implica un contenido valorizado, sino también, y quizá más a menudo, recreaciones cuyo contenido informativo no ha sido establecido «a priori» (Jean Louis Seurin).

Según lo expuesto por Friedrich Ræuiker en el Seminario de Viña del Mar, la expresión «Medios de Comunicación de Masas» implica que un número incontable de personas recibe informaciones y opiniones seleccionadas, redactadas y compartidas por un pequeño grupo de profesionales —los periodistas— a través de un vehículo técnico de transmisión accesible para todos. En la comunicación de masas no existe contacto individual, directo o indirecto, en forma unilateral o en oposición. La comunicación de masas es siempre pública, indirecta y unilateral.

Y añade Raeuker: «Nunca la gente ha estado tan enterada como ahora acerca de la sociedad, la política, la economía, la cultura, la ciencia y los adelantos técnicos. Gracias a las investigaciones sabemos que el creciente conocimiento que la generación actual tiene de los hechos se debe a los medios de comunicación. Gracias a estos medios los individuos de todas las clases y condiciones sociales reciben informaciones que jamás hubiesen obtenido con los métodos tradicionales. Ahora están mejor preparados para enfrentarse a los problemas que plantea el medio ambiente. Esperan y reciben "asistencia vital"».

Más adelante volveremos sobre el tema.

EL DESARROLLO

En cuanto a la expresión «desarrollo», la entendemos como el proceso de un profundo cambio sociopolítico que genera a su vez cambios en la economía, la ecología y la cultura, dirigidos a favorecer el progreso moral y material de las mayorías (1).

El lugar que hoy ocupan los medios de comunicación de masas modernos es estudiado por Sánchez Pintado en la conferencia citada. Para él el gran factor que acelera la mutación en nuestro tiempo consiste en que los medios de difusión se han perfeccionado hasta permitir que el mundo en su totalidad tenga conciencia de la existencia, incesantemente renovada, de niveles cada vez más altos. Este hecho, y la fuerza operativa que es capaz de desencadenar, es lo que los economistas denominan «efecto de demostración».

La Prensa y los otros medios de difusión generan así estímulos impulsores del desarrollo socioeconómico al poner de manifiesto las nuevas necesidades o al señalar con anticipación objetivos cada vez más ambiciosos.

Parece evidente que nuestra nueva sociedad de consumo, producto del desarrollo acelerado de estos años, está empezando a ser también consumidora de noticias. La Información se ha convertido en artículo de primera necesidad. El «hombre económico», característico de nuestro tiempo, es esencialmente también —y espero que ustedes y la Real Academia me perdonarán el neologismo— un «hombre informado».

Las exigencias de una sociedad desarrollada se extienden también a la calidad de la información. Sus miembros cuentan con un nivel cultural superior y con un bagaje de creencias, co-

¹ Luis Ramiro Beltrán: «Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América Latina». Seminario sobre Comunicación y Desarrollo. Universidad de los Andes. Diciembre, 1970.

nocimientos y opiniones suficientemente coherentes y diferenciados. Esta realidad social se refleja necesariamente en una actitud crítica ante el hecho informativo, cuya primera consecuencia es que los lectores exigen participar de algún modo en el proceso generador de las opiniones que se exponen en los medios de comunicación social.

La gente pide no sólo estar mucho más informada, sino también mucho mejor informada. Afortunadamente cada día se escalan nuevas cotas de calidad informativa. A ello contribuye poderosamente la multiplicación y la variedad de las fuentes y de los canales de noticias, pues, como ha señalado Alfred Sauvy, la competencia constituye la mejor, y tal vez la única, garantía de una auténtica independencia y objetividad en la información.

Hasta aquí la concepción de Sánchez Pintado.

COMUNICACION Y DESARROLLO

El papel de los medios de comunicación colectiva en el proceso de desarrollo económico y social ha sido estudiado, en lo que se refiere a Hispanoamérica, en el documento preliminar del Seminario efectuado en Costa Rica bajo los auspicios de CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina) y CEDAL (Centro de Estudios Democráticos para América Latina) y de la Fundación Friedrich-Ebert, de Alemania.

Según este documento, los medios de comunicación colectiva tienen una responsabilidad ineludible en la promoción del desarrollo por ser objeto de animación de las actitudes sociales y órganos de la estructura educativa. En este sentido, y siendo el hombre el objeto del desarrollo, se le debe proteger contra los excesos de que pueda ser víctima debido a la acción incontrolada de los medios de comunicación colectiva.

Los Gobiernos deben legislar y reglamentar las distintas fases del proceso de la comunicación colectiva y su ejercicio profesional, empresarial y técnico con el fin de proteger:

- a) El interés cultural, social, económico y político de sus respectivas naciones.
- b) El derecho a la información.
- c) La libre expresión del pensamiento.
- d) La efectiva integración hispanoamericana.

Entre las recomendaciones que se sugieren en el documento de Costa Rica figuran las siguientes, que transcribimos íntegramente, porque su interés no se circunscribe solamente a Iberoamérica:

1. Que los Gobiernos incorporen en sus órganos planificadores y ejecutivos a expertos en comunicación colectiva.

2. Que los organismos internacionales vinculados con la región incorporen a sus operaciones regulares, programas y expertos en comunicación.

3. Que los medios y empresas de comunicación colectiva establezcan la imprescindible distinción entre los contenidos informativos, explicativos, interpretativos y de opinión, de manera que el público reciba la información veraz y objetiva a que tiene derecho: una explicación referida a valores culturales, una interpretación ideológica responsable y opiniones que abarquen a todos los sectores nacionales.

4. Que los Estados nacionales garanticen y promuevan el efectivo acceso de los grupos sociales marginados a los medios de comunicación.

5. Que el capital extranjero no tenga acceso al dominio y operación de los medios y empresas productoras de comunicación.

6. Que el capital de las empresas productoras y medios de comunicación sea suscrito mediante acciones nominativas.

7. En relación con la tenencia de los medios se recomienda a los Gobiernos legislar de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) Se distinguen tres áreas de operación: estatal, social y privada.
 - b) Se considera como área estatal aquella en la cual el poder público opera directamente; como social, la representada por instituciones privadas o mixtas de naturaleza cultural, política, sindical, etc., sin fin lucrativo, y como privada la que comprende el manejo de medios por empresas privadas de naturaleza comercial.
 - c) En la operación de medios impresos se permitirá la participación de las tres áreas. La operación de la radio y la televisión se mantendrá dentro de las áreas estatal y social.
 - d) Para la operación de la radio y la televisión se constituirá una entidad jurídica autónoma o corporación, con representantes de las tres áreas.
 - e) La corporación antes mencionada podrá permitir la operación de emisoras de radio por entidades o personas del área privada en regiones donde el interés social lo haga recomendable, pero condicionando tal licencia a las normas establecidas por la misma entidad.
8. Que la radio y la televisión destinen en forma progresi-

va espacios para la participación de los intelectuales y artistas nacionales.

9. Que los medios masivos de comunicación social dediquen tiempo de emisión a difundir, en defensa del consumidor, las normas de calidad y precios de los productos y servicios existentes en el mercado.

10. Que los profesionales y trabajadores de la publicidad acepten su compromiso con las necesidades del desarrollo y pongan las técnicas publicitarias, ya sea en sus promociones comerciales como en promociones institucionales desinteresadas, al servicio de los programas y objetivos del desarrollo de las sociedades en que actúan. Débese observar con interés la experiencia del Consejo Nacional de Publicidad de México para la aplicación de los recursos y técnicas publicitarias a programas de acción social.

11. Que los organismos a cuya consideración se ha puesto el proyecto preparado por CIESPAL para efectuar un plan piloto de «periodismo de comunidad» lo acojan y presten su colaboración económica, técnica y de personal a fin de que se lleve a cabo a la brevedad posible, pues se le considera útil para lograr la incorporación de los sectores rurales y de zonas urbanas marginales a la vida cultural, social y económica del país.

12. Que los profesionales que actúan en los medios de comunicación colectiva superen los intereses que puedan comprometerlos con orientaciones sectoriales para asumir con plena responsabilidad sus tareas al servicio del desarrollo.

13. Que las escuelas de periodismo o de comunicación colectiva incorporen a sus planes de estudio asignaturas que se refieran a la problemática del desarrollo.

14. Que los Estados hispanoamericanos se reserven el dominio y el empleo de los satélites culturales y educativos que actúan sobre la región.

En este mismo documento figuran también unas recomendaciones especiales para el establecimiento de un Centro Interamericano de Comunicación y Desarrollo Rural; integración de los planes de desarrollo con planes específicos de comunicación; creación de pequeñas instituciones de comunicación con las masas rurales y asignación de fondos gubernamentales al perfeccionamiento de sistemas intermedios de comunicación, tales como las combinaciones de radio con grupos rurales de audición que ofrecen una alternativa entre grandes sistemas masivos, costosos y complejos, y modestos sistemas de comunicación interpersonal arcaicos e insuficientes.

Es importante también, por lo que puede tener de orientación para otros países o grupos de países, la relación de orga-

nismos técnicos interamericanos para los que se pedía la designación de expertos en comunicación para el desarrollo: Instituto Latinoamericano de Planeamiento del Desarrollo Económico y Social (ILPES), Comisión Económica para América Latina (CEPAL), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Administración de Cooperación Técnica de la OEA.

UNA POLITICA DE COMUNICACIONES

Hay otro problema en este orden de cosas, registrado por Daniel Lerner en su trabajo para el Seminario de Viña del Mar: se trata del aumento continuo de la brecha o del vacío entre el nuevo estilo de las comunicaciones y las tradiciones modernas de la educación, la ciencia y la cultura que se han desarrollado bajo el régimen del alfabetismo. La tradición del alfabetismo de la edad moderna asociaba el esfuerzo propio con la recompensa personal, y, por tanto, mantenía en tolerable equilibrio la proporción expectativa-logro. En la edad moderna era tradicional que el hombre consiguiese por su propio esfuerzo y logro lo que deseaba. Leer y escribir y las cuatro reglas, producto de la enseñanza, constituían, por lo que respecta a las comunicaciones, la clave del éxito en la sociedad. Con el nuevo estilo de los medios audiovisuales de comunicación ya no parece imprescindible la alfabetización y está en desuso el empeño personal. He aquí el problema con que nos enfrentamos hoy y nos enfrentaremos mañana.

Aclaremos lo que aquí se afirma. Asentemos que la proporción expectativa-logro está en desequilibrio crónico porque en todas partes la gente está aprendiendo a desear más de lo que puede obtener. Y están aprendiendo tales exigencias principalmente por medio de esta nueva modalidad de las comunicaciones: los medios audiovisuales de comunicación colectiva de la radio y el cine, la revista gráfica y la televisión, medios que no requieren la disciplina de la alfabetización y cuyos productos están consumiendo los analfabetos de todos los países.

El proceso que así se activa está orientado principalmente hacia el consumo: la promoción de las necesidades y exigencias. Los medios audiovisuales traen ante los ojos del hombre cosas de las cuales nunca supo antes. Es muy natural que a medida que los económicamente débiles se enteran de estas cosas aprendan también a quererlas para sí. ¿Quién puede ver alimentos, ropas, hogares, salud y educación de mejor calidad y oír lo que al respecto se dice, que no desee estas cosas mejores? Es así como se han formado las «aspiraciones crecientes» durante las dos décadas pasadas.

El proceso lo resumió sucintamente Marx hace un siglo cuando escribió que «los países más desarrollados ponen ante los

ojos de los menos desarrollados la imagen de su porvenir». Sólo faltaba que en este siglo adelantase la tecnología audiovisual, que permite exponer rápida y continuamente esa imagen por todos los países menos desarrollados. Con este nuevo estilo de comunicaciones se propaga la «revolución de frustraciones crecientes» entre los que aprenden a querer más de lo que pueden conseguir.

POLITICA DE COMUNICACIONES

Es importante subrayar los tres puntos que señala Lerner, relacionados directamente con la política de comunicaciones, que todavía es viable para el mundo en desarrollo:

1. Debería crearse una Junta de Comunicaciones Públicas, encargada de promover las comunicaciones que asocien la recompensa de la persona con el esfuerzo propio. Su propósito sería el de mantener en cada país una satisfactoria proporción expectativa/logro. A fin de colmar ese propósito, la Junta debería estar autorizada para escuchar (*monitor*) transmisiones de los medios actuales de comunicación, censurarlas cuando fuere necesario (esperemos que lo menos posible) y —de mayor importancia aún— promover nuevas comunicaciones creadas con el propósito antedicho.
2. Debería crearse una Junta de Asignaciones para el Desarrollo, encargada de utilizar fondos públicos para promover la adquisición de destrezas y aprovechar recursos que recompensen el esfuerzo personal en cada país. Esta Junta, que aumentará la cuantía y mejorará la distribución de todos los recursos (en especial los humanos), complementará directamente la labor de la Junta de Comunicaciones, cuya creación se propone en el primer punto.
3. Debería crearse una Junta de Innovaciones Audiovisuales, encargada de buscar nuevas maneras de emplear los medios de comunicación colectiva para promover los fines consignados en el primero y segundo puntos. Esta Junta debería estar autorizada para realizar experimentos y recomendar innovaciones en relación con todas las modalidades de las comunicaciones que afecten a los recursos (en especial los humanos) disponibles de cada país.

8. Figuras y Periódicos

notas para una historia de la crítica taurina (II)

Por José ALTABELLA

NACIMIENTO DE LA PRENSA TAURINA

EL nacimiento de la Prensa específicamente taurina a principios del siglo XIX, que puede señalarse con la aparición del *Estado que manifiesta las particularidades ocurridas en esta corrida* (Madrid, 1819), vendría a dar nueva vida a la crítica taurina. En 1830, José María Carnerero se ocupa de temas taurinos, y aun publica algunas revistas de la fiesta en «*Cartas Españolas*» y «*El Correo Literario y Mercantil*». Es la época de Francisco Montes, y su fama apasiona a sus coetáneos; tanto,

que dos renombrados escritores costumbristas del momento, Santos López Pelegrín (*Abenamar*) y Serafín Estébanez Calderón (*El Solitario*), dedican a la crítica taurina gran parte de su talento literario. Así, el primero, aparte de sus libros de toros «La tauromaquia completa» y «La filosofía de los toros», hoy clásicos en su género, publicó revistas taurinas en «El Mundo» (1836-39), «El Correo Nacional» (1838-42) y «Abenamar» y «El Estudiante» (1838-39); y el segundo, entre los años 1839 y 1844, cultivó el mismo género en «El Correo Nacional» y «El Correspondiente» con aquella su prosa arcaizante y cervantina.

REVISTAS TAURINAS EN VERSO

Viene después una innovación en la crítica taurina, como son las revistas escritas en verso, que tienen su más remoto antecesor en algunas «Relaciones», con temas taurinos versificados —como la citada de Eugenia Buesso, en octavas reales, por el año 1669—, y que van a nutrir el trato festivo que grandes periodistas versificadores del siglo XIX dieron a la actualidad de su época. Nos referimos a Joaquín de Lara (*El Doctor Quinraaladejo*), quien, entre los años 1846 y 1847, publicó en versos de diversa métrica sus reseñas en «El Comercio», de Cádiz, y a José Velázquez y Sánchez (*Don Clarencio*), quien con sus trabajos «Cartas Tauromáquicas», o colección de revistas en verso, aparecidas en Sevilla desde 1849, se mostró como versificador fácil, aunque algo ampuloso, con alusiones locales o de carácter político; que tuvieron popularidad lo demuestran las numerosas «Cartas Tauromáquicas» de imitadores de *Don Clarencio* que aparecieron por aquel tiempo. Por entonces, es decir, a mediados de siglo, un poeta español de la categoría de Víctor Balaguer publicaba en el «Diario de Barcelona» sus revistas taurinas, también en forma poética, con el tono literario en él habitual.

Dando un paso más en este recorrido cronológico nos encontramos con otros dos nombres destacados: José Carmona y Jiménez, el fundador de «El Enano», de tan buen juicio crítico en su especialidad, como mala prosa en sus revistas, y de tan seguros vaticinios en sus afirmaciones como deleznable versos cuando pedía ayuda a la métrica; él representó una etapa de la crítica taurina, compartida en la Prensa diaria con Blas Reguera (*Don Parando*), el aficionado y contertulio del café «La Iberia» y a quien Angel Fernández de los Ríos convirtió en revisero del diario «Las Novedades» entre los años de 1854 y 1857.

LA CRÍTICA ACERBA

Párrafo aparte merece el nombre de Mariano Garisuaín Blanco (*Mariané*), quien introduce en la crítica taurina una faceta

hasta entonces casi inédita: la crítica acerba, dura, mantenida en las crónicas de su periódico «El Mengue», aparecido en 1867.

La actitud intransigente de este crítico ha dividido las opiniones de los eruditos acerca de la verdadera razón de ser de la misma, en tanto que Sánchez de Neira dice:

«Usó siempre un lenguaje duro, audaz y violento, pero justo y de inteligencia, contra el toreo de adornos y filigranas, recortes, coleos, quiebro y cuanto no fuera verdad pura, sin mixtificaciones ni desplantes.»

Ventura Bagüés (*Don Ventura*) afirma:

«... aportó a las revistas de toros un elemento nuevo, como fue el de ocuparse de la relación que se establece entre el hecho real y la serie de causas y concausas que lo determinan; no basta decir que el diestro hizo tal cosa, sino que hay que expresar por qué la hizo y dar razón de la bondad o de la maldad de lo que hizo.

»Otro elemento nuevo penetró con él en el revisterismo taurino: la ironía, cuando no la sátira y la mordacidad para herir a los diestros que suplían el valor con la ventaja. Censor riguroso, su pluma era a veces verdadera catapulta; con ella contribuyó no poco a que *el Gordito* fuera arrojado de la plaza de Madrid, y aunque más pobre que una rata —pues tenía que luchar por la existencia pasando las de Caín—, era incorruptible; una vez fue a visitarle dicho diestro a su buhardilla sin otro fin que el de ver si le hacía *entrar en razón*, y le echó con cajas destempladas, sin dejarle pasar de la escalera.»

Sin embargo, José María de Cossío, que ha calificado las campañas de *Mariané* de «violentas y turbias», escribe:

«Aunque es difícil, a distancia y sin posibilidad de información documental, determinar el móvil de tal tendencia y tales violentas campañas, creo que se trata de una de las primeras y más ruidosas manifestaciones de la venalidad de esta profesión; llaga aún patente y sin perspectivas de curación del profesionalismo taurino periodístico. Al menos consta la relación del diestro Julián Casas con Garisuaín, en función de este aspecto del taurinismo.»

Y hace muchos más años, Tomás Orts Ramos (*Uno al sesgo*), en su obra ya citada —«A los cuarenta y tantos años de ver toros»—, escribía:

«Como sólo quiero hablar de mi época no es de este lugar decir que el año 1868 publicaba Garisuaín Blanco «El Mengue», periódico que, al decir de sus contrarios de aquella época, subvencionaba *el Tato* contra *el Gordito*, y hasta, según parece, era *el Cuco*, banderillero de *el Tato*, quien asesoraba a Garisuaín Blanco en sus revistas. De todos modos, hay que convenir que

si esto es exacto, el notable periodista y el habilísimo banderillero supieron disimular admirablemente sus tendencias, y a quien de esas habilidades no esté enterado «El Mengue» ha de parecerle un modelo de periódicos imparciales, rectos y sensatos, y en el que, descontadas algunas preocupaciones y prejuicios de aquel momento taurómico, hay mucho que aprender seguramente, tanto en lo que se refiere a la técnica de entonces, como al mérito de los lidiadores de la época.»

LEYENDA NEGRA

Tal vez desde los tiempos de Garisuaín quedara forjada la verdadera leyenda negra en torno a la ética profesional del crítico taurino. Nosotros creemos que las excepciones desgraciadas que puedan existir en este orden no deben servir jamás para dar tónica a una versión deformada de la conducta y la misión de algunos cronistas de la llamada fiesta nacional. El concepto peyorativo de la venalidad de la Prensa se ha acabado, con encono, muchas veces, en algunos revisteros taurómicos que, excepcionalmente, han actuado de espaldas a la ética profesional. Se ha hablado, en ocasiones, de regalos en metálico ofrecidos por los diestros a algunos de sus panegiristas, y también se ha censurado el desenfado de ciertos revisteros para hacer cotizar ilegalmente su prosa, no con el «vaso de bon vino» que demandaba Berceo para la suya, sino con la esperanza del sobre billetes de Banco; de aquí que haya surgido justamente esa expresión, *sobre*, como eufemismo calificador y peyorativo aplicado a la actitud sobornable de la crítica taurina.

En muchas ocasiones, la mala fe ha hecho que se confunda el soborno con el agradecimiento, y el chantaje con una muestra de atención. Si derivamos por la línea de la anécdota recordaremos que cierto redactor taurino de un antiguo diario madrileño gozaba fama, no sabemos si justificada o no, de poca ecuanimidad en sus juicios sobre el arte de los toreros y sus actividades en los ruedos, y lo que es peor, se le censuraba privadamente el que distribuyera sus más rimbombantes calificativos de encomio y sus desorbitados epítetos conforme a una tarifa, tan tácita como secreta, y tan convencional como provechosa para él. Un día, resumiendo su criterio acerca de las faenas de un matador, en el curso de una de sus reseñas —tan llenas de literatura pretenciosamente estilística y, generalmente, un tanto exagerada— el aludido cronista dejó escapar entre los puntos de su pluma unas frases que se hicieron memorables en los anales de la profesión, y aun de la afición, y que ésta, irremediablemente, tomó por una clave: «¿A quién puede satisfacer este diestro...? Templá, pero no manda. Promete mucho, pero nos decepciona siempre...». Los más avisados quisieron ver ahí, embozada y jugando al equívoco con la terminología taurómica, una traición del subconsciente con aires de preocu-

pación crematística y ecos de aviso... ¡Terrible leyenda la del *sobre*, pronta a devorar la reputación de las más immaculadas plumas canoras del festejo taurómico!

Reanudamos el hilo de la evolución cronológica de la crítica taurina. En 1874 apareció «El Toreo», semanario prototipo del periódico grato a la afición. Fue el periódico de toros de mayor circulación, y, hasta que llegó «La Lidia», ningún otro le aventajó en interés. Fundó «El Toreo» el conocido editor y tipógrafo Pedro Núñez Samper, inteligente aficionado y hombre afortunado y muy activo en sus negocios. «El Toreo» puso de moda aquellos cuadros estadísticos que revelaban, desde la presidencia, el nombre de los toros, el del ganadero, los picadores (puyazos, marronazos, caídas, caballos muertos) y banderilleros, hasta los pases fríos o de fuego, las espadas, pases (naturales, rechazos, altos, cambiados, de pecho, redondos, medios pases), estocadas y pinchazos, descabellos y puntillazos; todo quedaba registrado y encasillado en el cuadro. Los periódicos de entonces no utilizaban la publicidad personal que se hace a sí mismo y paga el diestro, y por eso era más difícil la crítica taurina. Con un gráfico de aquellos quedaba desmenuzada la corrida de toros.

LITERATURA Y EXAGERACION

En 1875, año en que apareció «El Globo», Antonio Peña y Goñi publica en él su primera revista taurina. Peña y Goñi, crítico musical, catedrático, académico de Bellas Artes, cronista brillante y apasionado, imprime un acento literario y un empaque artístico a este género periodístico, desconocido hasta entonces. A través de los numerosos seudónimos empleados —*El Tío Gilena, La Señá Pascuala, La Señá Toribía, Caminante, La Tía Jeroma, El de Córdoba, Don Jerónimo, Don Iñigo*, etc.— y de las publicaciones en que colaboró —«El Imparcial», «La Lidia» (de la cual fue director literario durante muchos años), «El Globo», «La Epoca», etc.—, Antonio Peña y Goñi dejó una huella imborrable que le sitúa en el lugar del más célebre cronista de aquella época de rivalidad entre frascuelistas y lagartijistas; aunque él tomó partido por los primeros, calificándose a sí mismo de «frascuelista atroz e intratable», no le faltaron ocasiones en que exaltó algunas tardes de Lagartijo. Puede decirse que con Peña y Goñi se inicia ese concepto hiperbólico que ha de dar a la crítica taurina un tono desmesurado en la calificación.

Cierto que unos años antes, Velázquez y Sánchez, al referirse a Francisco Montes, había llamado a éste «el Napoleón de los toreros». Pero fue «La Lidia», bajo la dirección de Peña y Goñi, la que llamó «Aquiles» a Lagartijo; «Napoleón» a Frascuelo; «César» al Gallo; «Alejandro» a Curro; «Cicerón» al pi-

cador *el Chuchi*; Colón» a Melones; «filósofos» a los monosabios, y «Mahoma» al empresario de la plaza.

Quedaba abierto el grifo que, en catarata de exageraciones, regaría de ditirambos toda la literatura taurómaca hasta nuestros días con unas adjetivaciones y unas comparaciones en las cuales lo pintoresco llegaba a mezclarse con lo irreverente y lo hiperbólico rimaba con la inaudito. Mariano de Cavia, el gran maestro del periodismo español, de quien nos ocuparemos más adelante en su calidad de crítico taurino, llamó «Califa» a La-gartijo; José de la Loma calificó de «Papa» a Ricardo Bombita; de «Cardenal secretario» a Machaquito; de «Emperador» a Joselito, y de «Papa negro» a Bienvenida padre.

Angel Caamaño escribió frases de antología, como aquellas de «el toro que era manso como una hermana de la Caridad», «la tarde, más pastosa que Dios...». Alejandro Pérez Lugín, refiriéndose a un nuevo matador, en ocasión de la alternativa de éste, lo llamó «misacantano».

MARIANO DE CAVIA EN EL PERIODISMO TAURINO

Un nombre importante en el periodismo taurino es el de Mariano de Cavia, uno de los periodistas españoles más grandes de todos los tiempos, maestro de la crónica, prosista pulcro y elegante, de estilo satírico y reciedumbre humanística. Gran aficionado a la fiesta, él mismo elevó la crítica taurina, como cuantos géneros periodísticos abordó, a un rango magistral. Firmó sus crónicas de toros en el «Diario de Avisos», de Zaragoza, y «El Liberal», de Madrid, con el seudónimo de *Sobaquillo*.

Fueron brillantísimas sus defensas de la fiesta de los toros. Manejó la ironía tan cumplidamente que dejó mal parados a los detractores del llamado espectáculo nacional. Llegó a la literatura taurina de una manera circunstancial, y antes de ser verdaderamente aficionado a la tauromaquia. No era eso que se ha llamado un técnico, ni le interesaba considerarse como tal. «Soy —decía él mismo—, a lo sumo, un modesto guisandero que da más importancia a la salsa que a los caracoles.» Y se burlaba de los que escribían afirmaciones como las de que el toro *quería* más castigo, o *pedía* que lo sujetasen en las tablas. Ese lenguaje le recordaba al de cierto manual francés de gastronomía, en el que se atribuía al conejo y a la liebre ciertas peticiones y preferencias: «Le lapin demande a être mangé frais; le lièvre préfère attendre». Cultivó como ninguno la tradición de hacer sátira y chiste de los temas políticos y de actualidad mezclados en sus revistas taurinas, algunas de las cuales llegaron a hacerse célebres, como aquella que tituló «El crimen de la carretera de Aragón», en la que simulaba la reseña de una crónica judicial para dar cuenta de la desdichada actuación de

Angel Pastor al estoquear él solo seis toros el 19 de junio de 1887. Celebrado fue, y ha durado hasta nuestros días su nombre, el calificativo de «media estocada lagartijera» con que bautizó una faena de Lagartijo, su torero predilecto.

Cavia ideó la publicación de un semanario que se llamó «El Burladero» y que apareció en Madrid en 1884, y en el que varios escritores hacían la revista de la corrida, encargándose de un toro cada uno; fueron los revisteros-propietarios, además de Cavia, José de Laserna (*Aficiones*), Eduardo del Palacio (*Sentimientos*), Angel Mazas (*Un Alguacil*), Eugenio Sagarzazu (*Kan-King*) y Federico Mínguez (*El Tío Capa*). En 1891 recogió parte de sus críticas taurinas en un tomo titulado «De pitón a pitón». En el ejemplar enviado al crítico literario Leopoldo Alas (*Clarín*), Cavia escribió la siguiente dedicatoria, en verso:

*«Mi querido Clarín:
«De pitón a pitón»
tiene faltas sin fin
y lo encontrará mal.
Si lo leyera usted
y lo encontrara mal,
hágame la merced
de enviarlo al corral.»*

Y el crítico acusó recibo de Sobaquillo con una postal que decía así:

*«Como yo soy Clarín,
«De pitón a pitón»
tiene gracia sin fin
y taurina intención.
En la dehesa boyal
de tu esprí aragonés
no se cría una res
que yo mande al corral.»*

ACTITUD ANTITAURINA

Pasaron los años. Cavia abandonó las tareas de revistero, aunque no su afición taurina, y la proyección de la misma se dejó sentir en bastantes de los artículos de actualidad que había de escribir, hasta el final de sus días, en el último diario de que fue colaborador, «El Sol», de Madrid; periódico éste, por cierto, de acusada taurofobia, hasta el punto de jactarse así de esa característica: «Es el único periódico diario de España que no publica ni publicó nunca revistas de toros, prefiriendo la pérdida de popularidad que tal información proporciona antes que contribuir al fomento del vicio nacional». (Igual carácter antitaurino imprimió a «La Vanguardia», de Barcelona, durante

muchos años, uno de sus directores más ilustres: Modesto Sánchez Ortiz.)

Esta actitud antitaurina ha de llenar de polémicas la Prensa española a lo largo de todo el siglo XIX. Ahí están los nombres de los grandes satíricos Mariano José de Larra (*Figaro*) y Modesto Lafuente (*Fray Gerundio*) con sus alegatos en contra de la fiesta; el último, incluso, llega a ironizar sobre el espacio que ocupan las reseñas del espectáculo taurino en la Prensa.

Entre las alegaciones más destacadas contra las corridas de toros que tuvieron reflejo en la Prensa cabe recordar las series de artículos publicados por José María Carnerero en 1828 en los periódicos madrileños «Cartas españolas» y «Correo literario y mercantil». Violenta fue la discusión sostenida entre «El Enano», semanario taurino, y «El Correo de Andalucía», de Málaga, en 1857, a través de las plumas de Francisco González Manrique y Ramón Franquelo y Martínez. Antonio María Segovia (*El Estudiante*) publicó, hacia 1868, un juguete satírico en el «Diario de Cádiz».

Alrededor del último tercio del siglo XIX se distinguen por su antitaurinismo el periódico democrático «El Orden», de Madrid, y «El Peninsular», de Cádiz. Notables son los artículos contra la fiesta publicados por Angel Fernández de los Ríos en «La Ilustración Española y Americana», en 1874, los cuales fueron replicados por el semanario «El Toreo».

DIVERSIDAD DE OPINIONES...

La actividad demostrada por las sociedades protectoras de animales estimulan el clima antitaurino, y así, en una lista que dio «El Globo», de Madrid, en 1877, de periódicos que combatían las corridas de toros, figuraban «La Epoca», «La España», «La Fe», «La Nueva Prensa», «El Pueblo Español», «La Paz», «El Siglo Futuro», «La Política», «El Pabellón Nacional», «El Diario Español», «El Constitucional», «La Iberia», «El Tiempo» y «El Popular».

Las cogidas graves de los toreros, o su muerte en la plaza, han sido motivo de que se recrudezca durante unas semanas la actitud antitaurina; de ese modo fueron memorables las censuras aparecidas en los periódicos en ocasión de la cogida de Frascuelo en 1876, de la muerte del Espartero en 1894, de la muerte del Litri en 1925...

Resonante también fue en su época la polémica sostenida entre el impugnador de la fiesta, José Navarrete, desde las páginas de «El Correo», de Madrid —periódico al cual su director, José Ferreras, imprimió carácter antitaurino— y Mariano de Cavia, y cuyo texto se publicó en un libro titulado «División de plaza» (Madrid, 1887), y que suscitó, a la sazón, apasionados co-

mentarios. Dicha polémica tuvo sus corolarios en otros nombres que defendieron ambas posturas; a favor de Navarrete se pronunció Tomás Rey (*Perico el de los Palotes*), y en su contra el poeta José Velarde desde las páginas de «El Imparcial», y el crítico Peña y Goñi, con el seudónimo de *Don Jerónimo*, desde las columnas de «La Lidia».

REVISTEROS TAURINOS DEL SIGLO XIX

Citaremos a continuación, brevemente, algunos de los más importantes revisteros taurinos del siglo XIX, que vienen a completar el cuadro de los mencionados hasta aquí: Emilio Bravo (*Ivo Bremalio*), que escribió en «La Flor de la Canela» (1847) y en «El Ancora»; Joaquín Simán, que dirigió «El Clarín» (1851); Carlos Luis Olmedo, quien dirigió «El Loro» y «El Torero Ilustrado»; Leopoldo Vázquez y Rodríguez, quien dirigió los periódicos «El Tío Jindama», «El Arte de la Lidia», «El Enano», «La Divisa» y «La Corrida», y fue redactor de «La Lidia», «El Toreo», «Pan y Toros», «El Toreo Cómico» y otros. Luis Carmona Millán (1845-1904) fue uno de los más calificados eruditos de la tauromaquia; logró reunir la biblioteca más importante de su tiempo en esa especialidad; fue autor de interesantes libros sobre música, literatura y toros, y colaboró en «La Lidia», «Sol y Sombra», «El Arte de la Lidia», «El Enano», «El Tío Jindama», «Toreo Cómico», etc.

Síguenle Mariano del Todo y Herrero (*Don Cándido*), colaborador de «La Lidia», «El Toreo Cómico» y «El Sinapismo»; José Santa Coloma (*Pilatos*), colaborador de «El Tábano»; Emilio Sánchez Pastor (*Paco Media Luna*), redactor de «El Toreo» (1875) y revistero del diario «La Iberia» con el seudónimo *El Tío*; Antonio Ibáñez González, sucesor del anterior en «El Toreo», siguió empleando igualmente el seudónimo de *Paco Media Luna*, después de escribir en «Murcia Taurina» con el de *Zeñiba*; Pedro Benito Herrero (*Gavilán*) fue revistero de los periódicos malagueños «El Diario Mercantil», «El Porvenir» y «El País de la Olla»; Eduardo del Palacio (*Sentimientos*) cultivó con gracia un estilo de caló convencional, ya injerto en la tradición de algunos de los que le precedieron en este género periodístico; fue revistero de «El Imparcial» y «El Resumen», diarios ambos de Madrid.

Vienen después Pascual Millán (*Varetazos*), colaborador de «El Manifiesto», «El País» y «Sol y Sombra»; Rosendo Arús Arderiu, colaborador de «La Independencia» y fundador de la revista «Pepe-Hillo», ambos periódicos de Barcelona; José María Aparici (*Teorías*) dirigió en Valencia «El Taurino», «El Toreo» y «El Quiebro»; Joaquín Mazas Orbegozo (*El Alguacil*), revistero de «El Globo», de Madrid, de 1880 a 1889; Eduardo de la Loma y Santos (*Don Exito*), revistero de «El Imparcial» y «El Liberal»,

diarios de Madrid los dos, y cuyo hijo fue el célebre cronista taurino José de la Loma (*Don Modesto*), de quien se hablará más adelante; José Costa Casanovas (*Rigores*), colaborador de «El Arte» y fundador de «El Descabello»; Andrés Gironés Doménech (*El Cesante H.*) colaboró en «El Taurino», de Valencia, y en «El Toreo de Barcelona»; Juan Martos Jiménez (*Alegrías*), director literario y crítico de «La Lidia», en 1882, y fundador de «La Nueva Lidia»; Mariano Armengol y Roca (*El Barbián y El Acústico*), colaborador de «El Toreo de Barcelona», en 1889; Ernesto Giménez (*Arsenio*), colaborador de «El Enano»; Juan Sánchez Lozano (*Pasanau*), colaborador de «El Español» y «El Progreso», ambos diarios de Sevilla; José Rodríguez de la Orden (*Carrasquilla*), colaborador de «El Baluarte», de Sevilla, de 1886 a 1896; Manuel Alamo Alonso (*Paco Pica Poco*), revistero de «El Noticiero Taurino», de Sevilla, y fundador de «La Muleta», «El Arte Taurino», «El Payaso» y «El Toril»; Manuel Chaves (*Manolín*), revistero de «El Mercantil Sevillano», a finales del siglo XIX; Mariano Armengol y Castañé (*Verduguillo*), fundador de «El Toreo de Barcelona» y «El Toreo Chico»; Manuel Gassin y Marín colaboró en «La Muleta», «El Loro», «El Arte Taurino» y «El Enano»; Federico Mínguez (*El Tío Capa*) fue revistero de «La Correspondencia de España» y «El Globo»; Angel Rodríguez Chaves (*Achares*), colaborador de «La Iberia» y «El Enano», en la última década del siglo XIX; José Sánchez de Neira, autor del «Gran Diccionario Taurómico» y crítico de «Sol y Sombra»; José Estrañi, revistero de «La Voz Montañesa» y de «El Cantábrico», ambos diarios de Santander; Aurelio Ramírez Bernal (*P. P. T.*), fundador y crítico de «El Juanero», de Málaga, colaborador de «Sol y Sombra» y de «El Imparcial Sevillano», y otros críticos de menor importancia.

(Concluirá en el próximo número.)

9. Bibliografía

obras de interés general

Por **Rafael GOMEZ LOPEZ-EGEA**

HISTORIA DE LOS PAPAS. 3 vols.

Autor: CASTELLA, Gastón.

Ed.: Espasa Calpe. Madrid, 1970. 800 págs. + 350 láms. 23 × 15 cms. Piel.

Monumental obra histórica que recoge los acontecimientos fundamentales vinculados a la Institución del Papado, desde su primer Jefe, cabeza de la Iglesia, el Apóstol Pedro, hasta el pontificado actual de Pablo VI, después de concluido el Concilio Vaticano II. La «Historia de los Papas» es tanto como decir la historia de la Iglesia, con sus dificultades, problemas y crisis profundas, superadas con una vitalidad que demuestran a las claras el carácter excepcional de su mensaje. El autor aborda el

estudio de las figuras de los Papas que ha ocupado la Sede Romana, con un equilibrio objetivo y serenidad de juicio verdaderamente encomiables. La Iglesia, como institución de carácter sobrenatural, puede ser reconocida o negada. Pero en ningún caso cabe ignorar por los historiadores su participación decisiva en el progreso de las corrientes humanitarias, filosóficas y religiosas, en las cuales el individuo era considerado como una realidad trascendente y comprendido como un valor que excedía a su simple dimensión material. Ciertamente, la figura y la actuación personal de los Papas, incluso en aquellos casos de conductas más discutibles, como las correspondientes al período de Alejandro VI (1492-1503), aparecen enfocadas en su proyección humana y sobrenatural, sin perder de vista las circunstancias históricas de cada uno de los períodos planteados. Los acertados juicios críticos presentados por el autor permiten un acercamiento directo a los problemas de la Iglesia, que logra continuar su marcha imperturbable a través de los siglos. La parte dedicada a las complejas situaciones del siglo XIX, con notables intervenciones de grandes Papas, como lo fueron Gregorio XVI, Pío IX y León XIII, demuestra la abundante documentación elaborada por el autor. Destaca, asimismo, la precisión cronológica perfectamente relacionada con los avatares políticos desencadenados en el mundo por la aparición de las nuevas tendencias ideológicas el liberalismo y el socialismo, que suponían, en determinados aspectos, la negación del concepto del individuo mantenido secularmente por la doctrina de la Iglesia.

EL ORIGEN DEL PERIODISMO AMARILLO

Autor: BERMEOSOLO, Francisco.

Ed.: Rialp. Madrid, 1969. 100 págs. 18 × 11 cms. Rústica.

Ensayo crítico, ampliamente documentado, sobre los orígenes y primeras manifestaciones del género llamado «periodismo amarillo», cultivado en determinados sectores de la Prensa sensacionalista de todo el mundo. Sobre una base de prestigio y dignidad profesional, el periodismo auténtico —como servicio de interés público— debe rechazar cualquier actitud conducente a explotar las bajas pasiones o deseos morbosos que subyacen en el espíritu humano. El profesor Francisco Bermeosolo, graduado en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid y en la George Washington University de Norteamérica, ha reunido valiosos datos sobre las técnicas utilizadas por los periodistas desaprensivos que permiten distinguir las graves deformaciones de la verdad, al presentar los aspectos negativos, crueles o procaces de los hechos recogidos. Trata el autor de afirmar en la conciencia de los profesionales de la Prensa el respeto hacia la intimidad y la buena fama de las personas e instituciones, comprometidas con una simple apreciación ligera o seriamente afectadas por ataques directos que buscan, ante todo, impresionar al lector sin reparar en las consecuencias posteriores. Según demuestra F. Bermeosolo, las formas espectaculares de presentar hechos corrientes producen el efecto contrario al que corresponde a la Prensa en su papel de información veraz y objetiva, sustituida por la confusión derivada de un concepto poco digno del periodismo. La sencillez expositiva y agudo sentido de la realidad hacen de la obra un estudio preciso, lleno de vigor y sentido profesional informativo.

PERSONAS Y PERSONAJES. MEMORIAS INFORMALES

Autor: MARQUERIE, Alfredo.

Ed.: Dopesa. Barcelona, 1971. 150 págs. 18 × 11 cms. Rústica.

Alfredo Marquerie, periodista por vocación desde su juventud, subdirector de «Informaciones», poeta, dramaturgo y crítico teatral, ha llegado a su época de madurez con un bagaje de esfuerzo continuado que le permite repasar los hechos con serenidad y equilibrio. En sus «memorias informales» nos brinda el testimonio de una vida plenamente insertada en los afanes e inquietudes de su época. Una época en la que después de la generación del 98, con su visión desgarrada y realista, aparecen nuevos nombres, temas distintos, pasión, amor, ironía, expresados con una esperanza noble en el futuro. Marquerie relata con pluma ágil, imágenes, sensaciones y hechos recogidos durante los años de profesión periodística. Conocedor del teatro de los Machado, de Jacinto Bena-

vente, Marquina, Unamuno, Valle-Inclán, asiste al nacimiento teatral de García Lorca, Alejandro Casona, José María Pemán, Juan Ignacio Luca de Tena y Enrique Jardiel Poncela, continuadores de unas formas adaptadas a la problemática de su tiempo. Las crónicas de A. Marquerie nos muestran experiencias personales obtenidas en conversaciones directas con los diferentes autores, de los cuales ofrece una rápida visión, un esbozo crítico y biográfico lleno de sugerencias. La figura de Marquerie, situada en el centro de las situaciones descritas, no resulta pretenciosa ni intenta erigirse en el oráculo de unas tendencias artísticas que él podía, o no, compartir, pero sobre las cuales demostraba un conocimiento profundo y un juicio equilibrado, tanto respecto a las obras criticadas como de la capacidad de cada autor. El teatro de Enrique Jardiel, tantas veces incompreso y rechazado por amplios sectores de crítica y público, encuentra en Marquerie un defensor entusiasta, y demuestra la nobleza de un crítico que supo tantas veces manejar contra corriente y no hipotecar su independencia de juicio ante la presión de los más consagrados autores.

HISTORIA DE ESPAÑA MODERNA Y CONTEMPORANEA

Autor: COMELLAS, José Luis.

Ed.: Rialp. Madrid, 1971. 411 págs. 19 × 12 cms. Tela.

Resumen de Historia de España que ofrece, a través de un enfoque atractivo y renovador, el desarrollo de los acontecimientos registrados entre el reinado de los Reyes Católicos, en el siglo XV, hasta el momento actual, 1971, en el que el perfil de los hechos sólo permiten esbozar los sucesos en su perspectiva informativa. José Luis Comellas, catedrático de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Sevilla, ofrece un relato histórico basado no sólo en el conocimiento documental y científico indispensable de la Historia, sino también en las circunstancias ambientales y en la mentalidad de las distintas etapas abarcadas. El autor se traslada mentalmente a la España del siglo XV, investiga las costumbres de sus gentes, dolores y alegrías, triunfos y derrotas, en las cuales vibran aspectos temperamentales que escapan a la frialdad del dato histórico. España, sus gobernantes políticos, militares, artistas y escritores, aparece considerada en una amplia visión integradora. Sólo así resulta posible penetrar en las paradojas de la Historia, en este caso la nuestra, y comprender el sentido de acciones como las protagonizadas por Felipe II, el rey prudente; Carlos III, el rey Borbón, que gobernó el país con mano segura; o los titubeos de Fernando VII, cuando España se hallaba agitada por convulsiones ideológicas y luchas políticas enconadas. El mundo complejo, siempre condicionado por factores humanos y las influencias de los acontecimientos internos e internacionales, se muestra aquí desvelado en sus líneas fundamentales y criterio respetuoso con los valores hisoánicos, independientemente de la ideología de sus portadores. La segunda mitad del siglo XIX acredita el buen pulso historiador de Comellas, que ha logrado una de las síntesis más precisas y ajustadas de las circunstancias político-sociales registradas en España con especial violencia. El estilo ágil y la fuerza expresiva del autor hacen de esta obra un relato apasionado que logra equilibrar el bagaje científico con el poder sugestivo de los hechos protagonizados por el hombre.

CARTILLA DE TIPOGRAFIA PARA AUTORES

Autor: HUARTE MORTON, Fernando.

Ed.: Alfabeta-Castalia. Madrid, 1970. 76 págs. 20 × 13 cms.

Guía práctica de tipografía, destinada a facilitar el trabajo a los escritores que deben revisar sus propias publicaciones en el transcurso de las fases de impresión. Aunque el autor se dirige de modo preferente a los autores de libros o textos de cualquier tipo, sus instrucciones resultan igualmente útiles para periodistas o articulistas, que encontrarán en la presente «Cartilla» una eficaz ayuda en la más adecuada presentación o corrección de sus trabajos. Lejos de elucubraciones retóricas o complicadas referencias doctrinales, el autor se ciñe con precisión a las exigencias del tema propuesto, sin perder de vista las necesidades y conocimientos de los autores

en el trámite de revisión de las pruebas. La obra se divide en tres partes, de carácter fundamental. La primera se centra en el estudio del original, su presentación adecuada y señalización; que permita diferenciar epígrafes, destacar títulos o citar autores: «Antes de entregar el original debe dársele un repaso para cerciorarse de que están correctamente indicados los cambios de tipo que sean necesarios en el texto, así como la disposición de títulos, subtítulos y epígrafes...» Se trata, al cuidar con todo esmero la preparación del original, de aliviar las fases posteriores en la corrección de pruebas, evitando la repetición de un trabajo extraordinario, sin perder de vista el principio recordado por el autor de que «la prueba no es un borrador». La segunda parte del ensayo viene dedicada a estructurar ordenadamente las fases de corrección de pruebas, a través de las más conocidas técnicas de señalización de erratas mediante signos universalmente admitidos, que puedan ser pronto y fácilmente advertidos por el tipógrafo. La tercera parte se dirige al libro —objeto de cuidados diversos—, cuya realización exige la conjunción orgánica de distintos esfuerzos y actividades que es necesario coordinar. El libro, una vez publicado, supone el logro de un complicado proceso. En su triunfo o en su fracaso, tanto el valor creador de los autores como el trabajo del impresor, han jugado un papel importante.

A QUE LLAMAMOS ESPAÑA

Autor: LAIN ENTRALGO, Pedro.

Ed.: Espasa Calpe. Madrid, 1971. 157 págs. 18 × 11 cms. Rústica.

Una vez más, con juicio severo y prosa fluida, dirige Pedro Laín su atención a los problemas, afanes y esperanzas que se debaten en torno a la razón existencial de su patria. España se aparece como un interrogante. Aguda y dolorosa incógnita histórica. Llena de paradojas y aparentes contradicciones. Heredero de los más nobles afectos de la generación del 98, el autor examina la realidad española para encontrar en su interior unos valores puestos en duda por algunas tendencias de pensamiento que intentan encontrar fuera del país la salida más viable para los desajustes actuales. La visión unitaria, fuertemente integradora de Laín Entralgo, se manifiesta en sus consideraciones en torno al complejo entramado que se forma entre la tierra, el paisaje y el hombre, para dar como resultado la proyección de un espíritu, un temperamento creador capaz de reflejar en acabadas formas de expresión cultural y artística el mensaje trascendente que une a los hombres con su propia historia. Examina el autor los elementos que integran el concepto de España «Su tierra, su cielo, sus ciudades y sus hombres», para extraer de ellos el valor de una fusión indisoluble, y el sentido de nuestra cultura, entendida tanto en sus manifestaciones más populares y auténticas como en sus más impresionantes monumentos. La consideración de hechos pasados, la búsqueda del espíritu tradicional, sólo sirven como punto de partida para encontrar un estilo de vida válido para nuestra época actual. Españoles laboriosos, nobles, sinceros defensores de la verdad, enemigos del disimulo, «**españoles sin trampa ni disfraz**», hombres capaces de luchar con esfuerzo por una vida auténtica, son los que, según expone el autor, pueden hacer realidad el deseo de encontrar un cauce adecuado a las esperanzas de una vida futura.

EL «SHOCK» DEL FUTURO

Autor: TOFFLER, Alvin.

Ed.: Plaza & Janés. Barcelona, 1971. 526 págs. 22 × 15 cms. Tela.

El estudio aborda un problema real, de interés apasionante para las generaciones de nuestro tiempo. La aceleración de los procesos de cambio, las variaciones radicales impuestas por exigencias de la vida moderna, se traducen en profundas alteraciones que afectan al individuo no sólo en la transformación de sus hábitos de vida, sino también en la conformación de las propias convicciones de su conducta. Recoge el autor situaciones reales. Hechos que nos obligan a la adopción de nuevos criterios y pautas de actuación diferentes. La incesante guerra de artículos emprendida en la sociedad de consumo impide el disfrute de sensaciones familiares, repetidas durante años en uso de productos mercedadamente acreditados en mercados inalterables. Se hace necesario el

cambio. Variación en los vestidos, en los muebles y objetos domésticos, en las artes decorativas, en las comidas y bebidas, en los transportes, aviones y automóviles, en el trato con las personas, en la índole de las relaciones sociales. El fenómeno del cambio, convertido de fuerza vertiginosa a pasión incontrolada, aparece presentado por el autor como la causa y el origen de graves trastornos psíquicos, morales y afectivos. El hombre débil, indefenso ante el aluvión de novedades que le prepara el futuro, apenas logra encontrar una salida en el oscuro callejón que rodea su existencia. Alvin Toffler esboza una actitud razonable, una solución capaz de eliminar los daños infringidos al espíritu y a la conciencia del hombre. Se trata de aceptar los hechos —el ritmo creciente de cambio— y pretender adaptarse a la naturaleza y circunstancias que se derivan de las transformaciones operadas.

Pese al planteamiento correcto de los hechos y las situaciones, el autor incurre en serios errores de apreciación. Porque no es el hombre quien debe adaptarse al proceso de cambio, sino que su esfuerzo se centrará una vez más en la búsqueda de elementos individuales y colectivos que actúen como fuerzas de estabilización psíquica y social. Sólo así, mediante la fase de madurez de la sociedad tecnológica que se aproxima, podrán surgir nuevas instituciones, costumbres y normas mediante las cuales sea posible adaptar las convicciones de la conducta a las necesidades de los nuevos tiempos.

LA REVOLUCION DEL LIBRO

Autor: ESCARPIT, Robert.

Ed.: Alianza Editorial. Madrid, 1969. 204 págs. 18 × 11 cms. Rústica.

Agudo ensayo dedicado a plantear un conjunto de problemas sociales, culturales y económicos que surgen como resultado del fenómeno expansivo de la actividad editorial espectacularmente incrementada en el transcurso de los últimos años. El autor, Robert Escarpit, catedrático de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Burdeos, crítico e historiador de literatura, procede a un análisis cuidadoso de los diferentes elementos que intervienen en el mundo del libro, tanto desde el punto de vista del lector como en el plano de los editores, libreros y autores que corresponden a las demandas del mercado. En primer lugar aparecen esbozadas un conjunto de cuestiones relacionadas con el valor y sentido del libro. ¿Qué es, realmente, un libro? ¿Se trata de una simple mercancía —una más— en el proceso productivo de la sociedad de consumo? ¿Cuáles son sus caracteres y a qué se debe el fenómeno expansivo del proceso editorial? Preguntas hábilmente planteadas, que R. Escarpit soluciona haciendo gala de una visión profunda y clarificadora de los problemas más tratados. Nos hallamos ante la conjunción de factores diversos. Unos, de tipo humano y estadístico, como el extraordinario crecimiento demográfico; otros, de índole socioeconómico, como el acceso a la cultura de grandes masas de población, y otras de carácter industrial y empresarial, basadas en el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y montaje de grandes distribuidoras. El esquema planteado permite conocer hechos trascendentales para el progreso de la cultura humana. Hechos esperanzadores, pero también de enorme dificultad a la hora de evaluar sus consecuencias y medir los resultados. Y es que el libro, como «vehículo transmisor de ideas», no puede ser equiparado a ninguno de los demás productos elaborados por nuestra sociedad tecnológica, ni debe someterse a razones puramente económicas de producción. El libro sujeto, protagonista vivo de nuestro tiempo, ha traspasado estrechos límites anteriores para ocupar una posición avanzada en el proceso cultural, expansivo, que exige el mundo moderno.

EL DERECHO A LA VERDAD

Autor: IRIBARREN, Jesús.

Ed.: Nova Terra. Barcelona, 1969. 110 págs. 17 × 11 cms.

La extraordinaria importancia alcanzada por los medios de difusión informativa en la creación de la opinión pública ha puesto de relieve la necesidad de respetar el derecho individual a recibir una formación veraz. En este sentido, el autor procede a una sistematización orgánica del cuerpo de doctrina sobre la información, elaborado a partir de

las enseñanzas de la Iglesia, desde los documentos correspondientes al Papa Gregorio XVI, a partir de 1871, hasta las últimas declaraciones de Pablo VI sobre la misión orientadora y formativa asignada a los medios de comunicación social. La doctrina presentada insiste, en los aspectos más fundamentales de la información, teniendo a la vista los destinatarios de la misma y las repercusiones en sus convicciones que pueden resultar alteradas en sentido positivo o negativo. El autor procura resaltar los puntos sobre los cuales gravita el problema en sus perfiles más señalados, es decir, el profesional de la información veraz que se integra en el progreso cultural de la sociedad. La difusión de las técnicas informativas y el progreso de los medios audiovisuales han provocado la alteración de los supuestos formales, sin variar los principios básicos relativos al individuo y sus derechos a la información. En cada situación, el profesional deberá resolver, de acuerdo con su formación y a la vista de las necesidades del momento, el problema planteado por el hecho noticiable, dentro de un amplio margen de libertad y de responsabilidad personal. El modo claro y acertada sistemática que exhibe el autor a lo largo de su estudio facilitan el manejo de los textos y permite localizar con rapidez los temas de mayor interés documental.

LOS DOCUMENTOS DEL PENTAGONO

Autores: Varios.

Ed.: Plaza & Janés. Barcelona, 1971. 829 págs. + 18 láms. Cartoné.

Pocas veces el papel de la Prensa, entendida como fuerza independiente al servicio de la información, ha resultado tan plenamente revalorizado como en la ocasión de la puesta en circulación de los Documentos del Pentágono o «Papeles McNamara», relativos a la participación de la política norteamericana en la guerra de Vietnam. Los hechos, que se sucedieron con vertiginosa rapidez, se inician con la publicación de la primera serie de documentos secretos el día 13 de junio de 1971 en algunos de los más importantes diarios del país, como «New York Times» y «Washington Post». Los documentos exponen ante la opinión norteamericana los intrincados hilos de la diplomacia, las argucias, cabildeos y tensiones de la política norteamericana, dentro de la cual se debate con cínica frialdad el destino de los pueblos y las vidas de miles de seres humanos. Hasta ese momento, muy pocas veces en la historia de los Estados Unidos, el gran público había tenido acceso a documentos considerados como de «alto secreto». El Departamento de Justicia del Gobierno norteamericano interviene ante los Tribunales y exige la suspensión temporal de los documentos. Surge entonces un pleito de alto nivel entre la Prensa, defensora del principio de su libertad, y el Poder Ejecutivo, que considera la publicación de los papeles McNamara altamente peligrosa para la seguridad militar y política del país. El Tribunal Supremo, reunido en sesiones extraordinarias, zanja el problema en una de sus más comprometidas decisiones: se proclama el principio constitucional del deber informativo como uno de los más eficaces medios para garantizar la seguridad y la libertad de la nación, siempre que las actuaciones del Gobierno planteen situaciones en las cuales intervengan valores vitales para los ciudadanos. Este volumen, que reúne la totalidad de los documentos finalmente publicados en la Prensa, ofrece un extraordinario valor informativo para conocer el desarrollo de la acción política y militar norteamericana en Indochina desde los años inmediatamente posteriores a la segunda guerra mundial, hasta la compleja situación estratégica de 1968.

LA UNIVERSIDAD ACTUAL, EN CRISIS

Autor: BURILLO, Jesús.

Ed.: Magisterio Español. Madrid, 1969. 458 págs. 18 x 12 cms. Rústica.

El tema de la Universidad, en sus aspectos más discutidos: libertad y autonomía, centralización o independencia, dimensión teórica o proyección práctica, ha acaparado en los últimos años la atención de amplios sectores ligados, de un modo u otro, a la marcha de los problemas universitarios. Las actitudes polémicas nacidas del apasionamiento sólo conducen a situaciones de violencia sin sentido. Conocer los problemas

de un modo sereno y reposado permite ya abordar soluciones inspiradas en el conocimiento de las realidades abarcadas. En la selección antológica de textos, preparada por Jesús Burillo, se ofrece una visión múltiple, desde ángulos diversos de la Universidad española durante el período comprendido entre 1939 y 1969; es decir, los treinta años últimos de su dilatada historia. El autor, con el fin de ofrecer una visión coherente de los aspectos relacionados con la situación actual y la forma futura de la Universidad, agrupa los ensayos seleccionados en seis epígrafes. El primero se refiere al estudio de la Historia; el segundo, a cuestiones de carácter general «Teoría»; el tercero, dedicado a la «Docencia e investigación»; el cuarto, a los Colegios Mayores; el quinto, a la política dentro de la Universidad, y el sexto, a la exposición de temas relativos a la transformación y reforma de la Universidad. Tal vez podría discutirse el enfoque dado por Jesús Burillo al planteamiento de la variada problemática universitaria, pero al examinar la evidente actualidad de las materias tratadas —Autonomía universitaria, Universidad o Sociedad, Universidad, Investigación, Universidad y Política— y el prestigio de sus autores —Rafael Gamba, Antonio Fontán, López Ibor, Jesús Arellano, Alvaro D'Ors, Raúl Morodo, Jaime Guasp, José Manuel Blecuá, Aguilar Navarro o Gonzalo Fernández de la Mora— se evidencia el acierto del recopilador y su profundo sentido de la teoría y práctica de la Institución Universitaria.

LA MEDALLA DE PAPEL

Autor: LORENZO, Pedro de.

Ed.: Plaza & Janés. Barcelona, 1970. 250 págs. 19 × 13 cms. Rústica.

En torno a las razones de la propia existencia, fiel a su concepto renovador y fluido de la literatura, Pedro de Lorenzo expone su pensamiento y presenta un panorama preciso de los avatares y problemas que afectan a las letras españolas en el momento actual. El pequeño mundo de los premios literarios, con su faranduleo de autores, jurados, parcialidades y partidismos, aparece retratado con delicada exactitud. Claridad en cuanto a la naturaleza de los hechos, discreción en las referencias personales. No condena Pedro de Lorenzo los procedimientos empleados en los premios, sino que, entre irónicos pensamientos, hilvana con garbo literario las miserias y legítimas ambiciones humanas surgidas al conjuro de la hipotética fama proporcionada por la concesión de un premio. Recoge seguidamente el autor, en retratos fugaces, escenas vividas muy de cerca sobre la figura de grandes hombres como Azorín, César González Ruano, Federico García Sanchiz; apuntes críticos del ambiente literario español de los años 40, cuando los jóvenes como Pedro de Lorenzo, en busca de nuevos caminos, se preguntaban: ¿Quién era escritor? ¿Cuál la obra estimable? El tiempo ha dado eficaz respuesta a las preguntas y solución al aparente confucionismo. En «la Medalla de papel», junto a las memorias de tiempos cercanos, ya pasados, aparecen retazos de obras y escritos de Pedro de Lorenzo. Actividad periodística intensamente vivida, relatos, prosa. Fantasía en la novela «Una conciencia de alquiler», repetida con añoranzas de la tierra en Extremadura, la fantasía heroica. La historia revivida en su obra «Fray Luis de León», y, por último, como un resumen inquieto de su personalidad caminante, «torre de marfil que anda», en frase de Dámaso Santos, su «Viaje de los ríos de España», en la que una vez más se funden fantasía y realidad para ofrecer un producto nuevo, lleno de color, sutil claroscuro tamizado de suave belleza.

HISTORIA DE LA MAFIA

Autor: ROMANO, Salvatore Francesco.

Ed.: Alianza. Madrid, 1970. 301 págs. 18 × 11 cms. Rústica.

Amplio y cuidado estudio histórico sobre el origen, desarrollo, evolución y ramificaciones de la organización oriunda de Sicilia, conocida con el nombre de Mafia. El indudable matiz aventurero y novelesco que rodea el nombre de la institución delincuente impide muchas veces conocer su verdadero sentido y separar la historia auténtica de los elementos legendarios. El profesor Salvatore Francesco Romano presenta una síntesis certera de los rasgos fundamentales que caracterizan las acciones de la Mafia,

sin olvidar extensas referencias a la relación existente entre los problemas sociales del campo en el sur de Italia y los momentos de mayor actividad mafiosa. Después de trazar la línea fundamental del desarrollo del poder de la Mafia, pasa el autor a estudiar sus más importantes ramificaciones en otros países, especialmente en las colonias de emigrantes italianos a Estados Unidos. La Mafia norteamericana, aun a través de idénticas bases socioeconómicas, presenta notables diferencias con sus antecedentes sicilianos. De una fuerza esencialmente campesina y mítica ha pasado a convertirse en delincuencia urbana, organizada en grupos o bandas armadas que se reparten los barrios sometidos a su poder. El bandolerismo mafioso italoamericano ha introducido variantes de importancia respecto a la figura romántica del perseguido, que huye a las montañas en desesperado intento de escapar a la justicia. La Mafia, que pervive hoy más como un espíritu enraizado en la conciencia de las gentes que en su proyección orgánica, supone el triunfo de unas actividades delictivas inadmisibles dentro de la realidad social y política de los pueblos que la padecen.