

# EL FUJIYAMA SE PASA A LA PUBLICIDAD

**L**A última erupción del viejo Fujiyama data de 1708. Aquel ataque de ira geológica cubrió de cenizas varias provincias circundantes hasta alcanzar, en algunos puntos tres metros de altura. Desde entonces, el cónico monte Fuji permanece en reposo, mayestático y altivo. De una cúspide enloquecida ha pasado a ser un símbolo de quietud y serenidad, coronado por las nieves perpetuas que son las más altas del Japón (3.778 metros). Los grabados, las pinturas, lo representan ya como un tó-





## PANORAMA INTERNACIONAL

Por un imprevisible retraso en su recepción no puede entrar en este número la habitual sección «Panorama Internacional» de nuestro compañero Eduardo Haro Tecglen, cuyo título anunciado era «Muerte de un guerrillero».



pico para el «souvenir» turístico. Quizá por eso lo haya descubierto ahora la publicidad, que ha visto en él un tema de «impacto» universal, fácil para relacionarlo con lo eterno, lo majestuoso y lo sólido. Una marca de automóviles le ha puesto su «copyright» al mostrarlo como fondo de una exhibición de un determinado modelo, que fue paseado, en vuelo, por un helicóptero frente a la serena cumbre difuminada por la neblina. Las cámaras cinematográficas captaron la excursión simulando una operación de rescate. No fue empresa fácil. Cerca de quinientas personas intervinieron en la operación, que ha costado la nada despreciable cifra de un millón ochocientos mil pesetas. La película será presentada en la televisión japonesa por espacio de sólo sesenta segundos. Se trata del film más caro realizado en el Lejano Oriente para una duración tan corta. En estas páginas presentamos la secuencia del vuelo. El viejo mito del Fujiyama ha encontrado un nuevo significado.

(Fotos EUROFOTO)

