

por **ENRIQUE MIRET MAGDALENA**

En Valencia he tenido en estos días un coloquio con un buen núcleo de universitarios. Duró hora y media, de preguntas y respuestas: ¿, ¿podéis creer que ni uno sólo dejó de atacar a la Iglesia en su estructura visible y exterior?

En un colegio de segunda enseñanza, que conozco bien, los veinticinco estudiantes de «Preu» han solicitado —salvo dos o tres excepciones— acogerse a la nueva ley sobre enseñanza religiosa, pidiendo a sus padres que les eximan de ella.

El **infantilismo religioso** en que hemos tenido a nuestros hijos está dando sus frutos negativos en un mundo que se vuelve adulto, por causa de la ciencia, la técnica y la cultura contemporáneas.

No podemos ya enseñar una religión de Reyes Magos y de idílico Paraíso Terrenal; es necesario que nuestros hijos sepan la verdad sobre ello, y conozcan —en ésta o en otras cuestiones— lo que piensan hoy muchos especialistas católicos sobre cualquier tema básico. Y que no se asusten los padres por hacerlo; que piensen más bien que las ideas religiosas que hoy transmitan a sus hijos han de ser las que dentro de diez, quince o veinte años estarán en sus mentes, y las compararán no con nuestra cultura de hoy, sino con la de mañana, que será mucho más avanzada que la nuestra, en vez de ser tan retrasada e infantil como la que —en el plano religioso— les imbuimos generalmente. Cuando enseñamos biología en el Bachillerato, ¿pensamos que el **evolucionismo** —a pesar de ser verdadero— es peligroso, y les explicamos el falso **fixismo** que Cuvier sostuvo hace siglo y medio? Ciertamente, no; pues igual debemos hacer en religión.

Nos forjamos una idea falsa de lo que necesitan los niños, y no nos damos cuenta que precisan —valga la paradoja— ideas religiosas todavía más «adultas» que las nuestras, y no más infantiles, como equivocadamente les solemos dar.

El **autoritarismo** sin diálogo ni participación activa, es otra de las carcomas en la educación de la niñez, adolescencia y juventud. Un cierto orden es necesario, y una cierta obediencia también. Hasta los delincuentes juveniles sienten su necesidad —como Sheldon y Glueck estudiaron durante diez años en 500 de ellos en la ciudad de Boston—, pero nunca debe ser ejercida como autoridad de simple **orden y mando**, sino uniendo a ella el diálogo, la amistad, la comprensión y la mutua confianza, como enseñó Pablo VI a los cristianos.

Hace unos años recordé que Pío XII exigía a los educadores que estimulásemos constructivamente el afán de crítica que tiene la juventud actual tan acusado, y que nunca lo cercenásemos sistemáticamente. Porque esta cualidad era —según él— absolutamente imprescindible, en un mundo que avasalla —con sus propagandas y publicidad masivas—, y era el único medio para poder defenderse de la influencia que se ejerce sobre el subconsciente, y que modela **hombres-robots**, en vez de hacer seres conscientes y libres.

Propugnó también en Valencia, y propugnaré siempre, una **familia abierta**. En que la mujer pueda promocionarse y no sea siempre deudora de su propio marido. En que los hijos no sean sistemáticamente disuadidos de preocuparse por el futuro de la sociedad, sino que participen de una sana inquietud —que les invite a interesarse personalmente por ello— y les haga ocuparse del porvenir, aunque sea a su nivel juvenil. En que los padres, si son cristianos, no estén preocupados solamente de una espiritualidad para ellos, sino de comprometerse más en lo temporal, en la estructura social de mañana.

Y pregunto a los padres: ¿no es éste el S.O.S., más o menos disfrazado, que nos lanzan hoy nuestros hijos con un lenguaje que no hacemos un esfuerzo suficiente por comprender?



en
**barcelona
y madrid**

FESTIVAL DE CINE PUBLICITARIO

El cine publicitario ha llegado a constituir no sólo una interesante y difícil especialidad, sino también un auténtico espectáculo. Y no cabe duda que este segundo aspecto resulta más significativo que el hecho de que ese cine haya alcanzado un nivel artístico y técnico rigurosamente ejemplar. El propósito último de toda película publicitaria —presentar, prestigiar, vender—, tiene forzosamente que despertar el interés en el ánimo del público a su solo anuncio y romper la posible reserva hecha de cautela y escepticismo con que el público acoge cualquier manifestación publicitaria. Una reserva que el cine no sólo disipa frecuentemente, sino que en ocasiones cambia rotundamente de signo. La demostración de que la publicidad filmada ha llegado a constituir un espectáculo con sentido propio la tenemos en los Festivales de cine publicitario y TV comercial que Movierecord, en colaboración con Estudios Moro, celebra desde hace varios años, y siempre por estas fechas, en los cines Windsor y Diagonal, de Barcelona, y Capitol, de Madrid. Los correspondientes a este año acaban de ser ofrecidos, respectivamente, durante los días 19 y 23 del pasado mes de enero. Sirvieron para presentar los primeros y segundos

premios concedidos para Cine y TV en el XIV Festival del Film Publicitario (Cannes, junio de 1967), en el que Movierecord-Moro obtuvo por tercera vez consecutiva, y entre otros premios, la Palma de Oro, trofeo reservado a la mejor producción conjunta inscrita en el certamen. El programa de este año tiene el carácter de una verdadera antología del cine publicitario internacional, y así lo apreció el público que llenó los locales señalados, cuyo aplauso fue unánime. El acto, tanto en Madrid como en Barcelona, fue ofrecido por don José Linten, Presidente del Grupo de Empresas Movierecord, y constituyó la manifestación publicitaria más interesante del año en nuestro país.

En el marco del Festival de Barcelona, se celebró el acto que los empresarios cinematográficos de Cataluña dedicaron al señor Linten. A la iniciativa se unieron los más representativos empresarios del resto de España, cuya asistencia a la cena dio a este homenaje un carácter auténticamente nacional. En nombre de todos, los ilustres empresarios señores Estrada y Vila Cardona, con la alta representación sindical de la industria de la exhibición que ostentan, subrayaron el carácter entrañable del acto.

