

anuncio, el que da la vida económica de las empresas. Sin embargo, nunca que yo sepa, ha ejercido imposición o presión sobre ellas a fin de orientarlas en un sentido determinado. Cuando oigo hablar en frases sonoras de la independencia de nuestros periódicos, me acuerdo de que ésta tiene, en la realidad, muchas limitaciones. Las tiene respecto a los poderes públicos, porque si el periódico los juzga con libertad de criterio, pierde el reportaje presidencial o se le cierra la fuente ministerial de las informaciones; de donde resulta que entre nosotros, la prensa se ha oficializado, hasta el punto de llegar a ser enteramente anodina. Está limitada también esta independencia en las relaciones con los demás sectores de la actividad general. Sólo el comercio, que es la columna vertebral de nuestra prensa, no le pone condiciones ni trata de fijarle criterios.

Recientemente, tuve ocasión de oír en Panamá, de labios de los propios empresarios editoriales, que allá la orientación de los diarios se dirige en el sentido que le imprime el comercio anunciador; de tal suerte que antes de aventurarse a emitir opiniones, el director o el editorialista tiene que consultar con el departamento de anuncios el sentido de un pronunciamiento. Aquí nó. Ni una sola vez que yo me acuerde, el comercio trató de hacer prevalecer su criterio. Y no se me ocurrió nunca que antes de opinar sobre cualquier asunto público hubiese necesidad de pulsar el sentimiento del comerciante anunciador. Con esta convicción, mi propio criterio acerca de la justicia del asunto que se discute y un sentimiento de gratitud hacia el comercio del país, me mueven a interesarme, en la escasa medida que esté a mi alcance, en favor de este movimiento. Personalidades de reconocida influencia en la marcha de