

Elton John, caballero del imperio

Isabel II elevó al título de 'sir' a uno de los mejores amigos de Diana

Londres / D16. El cantante de música pop Elton John y el novelista Arthur C. Clarke son algunas de las personalidades a las que la reina Isabel II elevó ayer al título de *sir* y nombró caballeros del Imperio británico. Como es tradicional en el cumpleaños de la soberana y a final de año, la Casa Real británica hizo pública la lista de honores con la que se premian los méritos de miembros de todos los estamentos de la sociedad británica.

Al conocer la confirmación de su nombramiento, Elton John puso de relieve su "incomensurable alegría" después de que hace dos años se le concediera el título de comendador del Imperio británico (CBE). Elton John personificó la voz del pueblo británico el pasado septiembre en los funerales de Diana, princesa de Gales —gran amiga suya—, al dedicarle una nueva versión de su tema *Candle in the Wind* (Una llama al viento).

Futbolistas

Además de John, también fueron nombrados caballeros, entre otros, el ex internacional de la selección inglesa de fútbol Tom Finney y el novelista de ciencia ficción Arthur C. Clarke, cuya obra inspiró la película de Stanley Kubrick 2001: Una Odisea del Espacio. Dentro del mundo de la cultura, la también escritora Ruth Praver Jhabvala, autora de novelas como *Heat and Dust*, recibe el título de comendadora.

La reina decidió premiar también a dos personas muy cercanas a Diana de Gales: el tesorero de la Fundación en memoria de la princesa, Michael Gibbins, a quien se nombra teniente de la Real Orden Victoriana (LVO), y Sydney Clarke, el chófer que condujera los restos de lady Di a su última morada.

En el terreno del deporte, además de Finney recibe también una distinción el veterano delantero del Chelsea y de la selección galesa Mark Hughes. El piloto de yate de competición Peter Goss, que el año pasado decidió, mientras disputaba una carrera alrededor del mundo, regresar en medio de fuerte marejada para rescatar a un competidor francés, recibe la distinción de Miembro del Imperio británico (MBE).

En el mundo del espectáculo, la veterana cantante Petula Clark, con más de 68 millones de discos vendidos en todo el mundo, recibe el nombramiento de comendadora. Otra veterana, la actriz Deborah Kerr, de 76 años, recibe la misma distinción, en reconocimiento a una carrera que incluye películas como *El Rey y Yo*, que protagonizó junto a Yul Brinner, *Té y Simpatía* o *De Aquí a la Eternidad*.

La lista hecha pública es la primera elaborada bajo el nuevo Gobierno laborista e incluye 976 premios, el 44 por 100 de los cuales se concedieron por petición popular e incluyen a personas "de la calle" destacadas por sus



EN ESCENA Elton John, en una imagen de archivo, durante uno de sus conciertos.

El novelista Arthur C. Clarke es otro de los que reciben el título otorgado por la soberana británica

servicios a la comunidad. La proporción de mujeres en la lista es del 32 por 100, similar a la registrada en ocasiones anteriores, y el 47 por 100 de los individuos incluidos lo son específicamente por su servicio voluntario a la sociedad.

Por otra parte Diana de Gales tendrá un recuerdo permanente en el palacio londinense de Kensington,

pues se estudia crear un jardín especial de un coste de unos diez millones de libras (16 millones de dólares), reveó ayer martes el diario británico *"The Sun"*.

El jardín se construirá donde Diana de Gales residió, según los planes, y atraerá a unos cinco millones de visitantes cada año al lugar en el que se construirá.

Piden que no se codifique el canal internacional

El comité de empresa de TVE-Madrid ha pedido al director general de RTVE, López-Amor, que no se digitalice la señal de TVE internacional.

Madrid / D16. El comité de empresa de TVE-Madrid ha pedido al director general de RTVE, Fernando López-Amor, que no se digitalice la señal de TVE Internacional, "porque hará imposible para muchos millones de personas disponer de los aparatos que garantizan la señal" y que, de los diez canales que se preparan para la digitalización "deje al menos uno para TVE Internacional sin codificar".

"Aún en el caso de digitalizar la señal, para enviar diez canales por los dos transpondedores de Hispasat existe la posibilidad de dejar abierto al menos uno de ellos para la TVE Internacional", le apuntan.

En apoyo a esta petición, que le hizo llegar por carta el secretario del comité, Juan A. Castelló Zarza, el comité de empresa se ha dirigido al Instituto Cervantes, la Oficina de Información Diplomática, el Instituto Español de Migración, la Real Academia Española de la Lengua y la Agencia Española de Cooperación Internacional, a los que pide que "intervengan con urgencia para evitar este estropicio".

A juicio del comité de empresa de TVE-Madrid, la digitalización de la señal de TVE Internacional, prevista para inicios de 1998, "firmará el certificado de defunción de algo que está sirviendo de forma muy eficaz a los intereses de España en el mundo, es decir, de su lengua y de su cultura, por encima de cualquier partidismo" ya que, con la codificación "su audiencia caerá en picado".

En este sentido, recuerdan que tanto el Canal 5 francés, como la RAI o la televisión pública alemana (que también tiene programación en español) emiten en abierto. Además, advierten que "en muchos países de la América de habla hispana española, el canal internacional de TVE es tan importante como los canales locales y en ciertos arrabales latinoamericanos se las han ingeniado para montar parabólicas rústicas porque no pueden comprar las oficiales, y han cableado después las casas sólo para ver TVE Internacional".

La mujer, objeto sexual en los anuncios de bebidas

Un estudio de FACUA-CECU señala que es ofrecida como un elemento de consumo más

Madrid / D16. En más del 40 por 100 de los anuncios de bebidas alcohólicas la mujer aparece como objeto sexual y es ofrecida como un objeto de consumo más, según concluye un informe realizado por la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA-CECU) sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, titulado "¿Por qué es necesario fijar unos límites?", facilitado a Europa Press.

Asimismo, señala que en el caso de la publicidad en Prensa en el 23,9 por 100 de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor de la bebida anunciada es la satisfacción sexual, seguida del prestigio social,

en un 13 por 100, y de la amistad, en el 4,3 por 100.

Por esta razón, FACUA ha denunciado a diversas marcas de bebidas alcohólicas por relacionar el consumo de alcohol con el éxito sexual, atentado en varios casos contra la dignidad de la mujer al presentarla

como un objeto sexual. Señala que la utilización de expresiones que equiparan a la mujer a un producto de uso y consumo no sólo incurren en el mal gusto, sino que constituyen un supuesto de publicidad ilícita por atentar contra la dignidad de la mujer.

En este sentido, recuerda diversos anuncios en los que un joven sostiene un vaso lleno de una bebida, tapando con él un pecho desnudo, la imagen de un vaso con alcohol en cuyo borde se ven las marcas de carmín que han dejado unos labios o el spot en el que un joven conquista a la única joven del grupo al dar a probar de su copa a la chica.

El estudio señala que más del 65 por 100 de los españoles cree que la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas debe prohibirse, ya que genera una actitud positiva hacia el alcohol que hace olvidar que el producto es una droga que en grandes dosis puede tener efectos negativos.