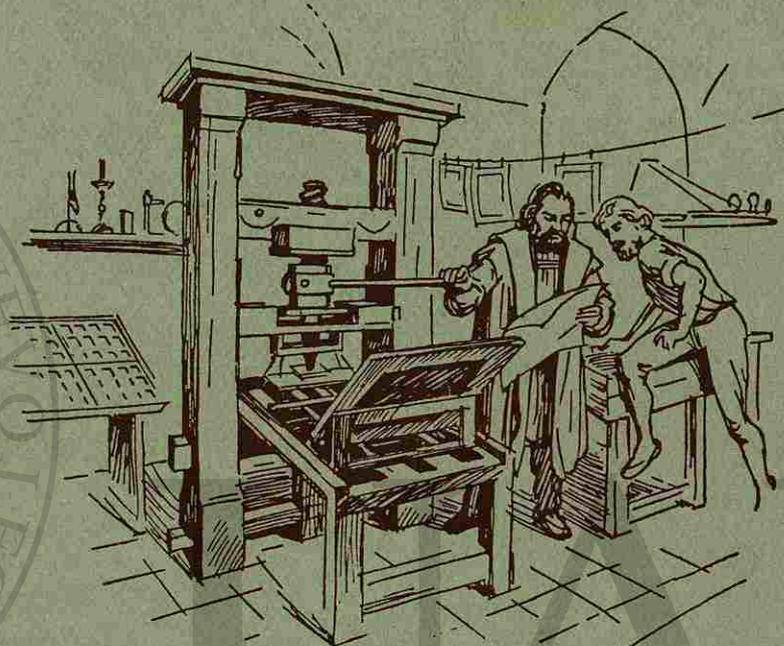


De la imprenta al Internet



CRONICA DE LA PRENSA

José Luis Esquivel Hernández

Apuntes sobre las principales etapas periodísticas

Monterrey, N. L.



Agosto 1996

PN 480
E 8

CJ

LA

PR

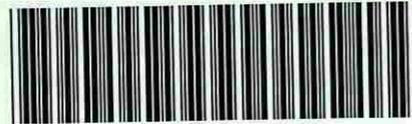
ES

QU

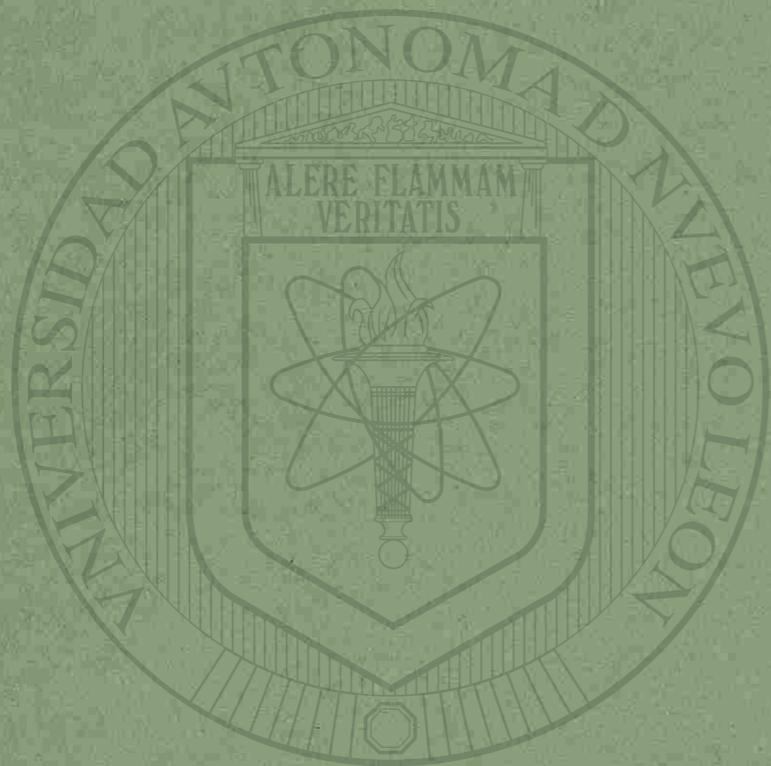
ER

• José Luis Esquivel Hernández

LA PR



1020118240



UJANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





Este volumen trata de los antecedentes del periodismo en general, y de los primeros medios impresos en particular.

Basado en investigaciones bibliográficas fidedignas y muy serias, el autor presenta en diez capítulos un recorrido por las etapas más importantes de la prensa, desde la invención de la imprenta en Occidente, por John Gutenberg, hasta las publicaciones de más renombre en nuestros días.

Ojalá sirva como material de consulta a los alumnos en su formación cultural dentro de las aulas de Ciencias de la Comunicación.



José Luis Esquivel Hernández.

Estudios: Filosofía y Ciencias de la Comunicación.

Periodista de carrera en varios medios de la ciudad de Monterrey, México, desde 1970.

Autor de diversos textos sobre periodismo y crónicas de actualidad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



FONDO UNIVERSITARIO



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Paseo del Acueducto y Eucalipto
Colonia del Paseo Residencial
Monterrey, N. L., Agosto 1996





Dedicatoria

A todos los que hicieron posible
estas líneas. ¡Con inmensa gratitud!

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



1981



FONDO UNIVER. I. R. 800



FONDO UNIVER. I. R. 800

0114-27160

Universidad Autónoma de Nuevo León

Rector
Reyes S. Támez Guerra

Secretario General
Luis Galán Wong

Secretario Académico
Antonio González

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Director
Juan Mario Gámez Cruz

Secretaría Académica
Hermila Martell

Crónica de la Prensa

José Luis Esquivel Hernández
Monterrey, N. L., México

Se terminó de imprimir en agosto de 1996 en la imprenta de la
Facultad de Ciencias de la Comunicación, con un tiraje de 500 ejemplares.
Paseo del Acueducto y Eucalipto, colonia Del Paseo Residencial,
Monterrey, N. L., México, Tel. (91-8) 357-50-00

INDICE

Prólogo..... 3

Bibliografía..... 7

Capítulo I

Antecedentes del Periodismo..... 9

El ágora griega..... 12

Las *Acta Diurna*..... 13

El periódico chino y la gaceta italiana..... 15

Gutenberg y la prensa..... 19

La posta y la periodicidad..... 23

Alemania, cuna del periodismo impreso..... 25

Capítulo II

La *Gaceta de Francia* y Teofrasto Renaudot..... 31

El *Journal des Savants* y el *Mercure Galant*..... 40

Capítulo III

Inglaterra, cuna de la Libertad de Prensa..... 43

El periódico político..... 47

Capítulo IV

La Revolución Francesa y su influencia en la prensa..51

El despertar de la Opinión Pública..... 56

Napoleón contra la libertad de prensa..... 61

La Carta Constitucional..... 68

Capítulo V

Las innovaciones técnicas..... 71

Inglaterra..... 74

Estados Unidos de Norteamérica.....77

Transformación tecnológica y periodística..... 80

Capítulo VI	
Estados Unidos y la prensa de masas.....	93
Los anuncios y el folletín en Europa.....	95
Nueva York, punta de lanza.....	96
Girardin y Dutacq en Francia.....	101
Inglaterra y el <i>Daily Telegraph</i>	104
Capítulo VII	
La edad de oro de la prensa de masas.....	109
La Guerra Civil y el Periodismo.....	111
Pulitzer, el genio del reportaje.....	114
Hearst, la guerra de circulación.....	121
Francia y el <i>Petit Journal</i>	126
Inglaterra y el <i>Daily Mail</i>	129
Capítulo VIII	
Las escuelas de Periodismo.....	135
Primeras escuelas en México.....	141
Capítulo IX	
Nacimiento del Periodismo ilustrado.....	145
El fotoperiodismo.....	150
Los "News Magazines".....	154
Capítulo X	
Crisis de la prensa contemporánea.....	157
Estados Unidos y la Gannett.....	159
La competencia de la televisión.....	164
El papel y las materias primas.....	168
Los diez mejores periódicos de Estados Unidos.....	173
La prensa europea.....	180
Japón y los grandes tirajes.....	192
La prensa de élite en el mundo.....	195
Apéndice (Del papiro al papel prensa).....	203

PROLOGO

Intentar un esbozo histórico de la prensa obliga a remontarnos a los antecedentes más remotos del periodismo en sí, y a su definición operacional.

La palabra periodismo, antes, no existía. Sin embargo, los hechos noticiosos y los informadores son tan antiguos como el hombre mismo.

De ahí que será la imprenta la que incorpore este término, por la periodicidad de las publicaciones con título y estructura formal.

Por eso la historia del periodismo es de por sí compleja y difícil, ya que no se le puede aislar de la historia general de la civilización.

Además, todas las grandes innovaciones políticas, intelectuales, económicas y técnicas han ejercido su acción sobre la labor informativa.

De eso no hay duda. Como no hay duda de que los grandes movimientos universales han impactado también, a lo largo de los siglos, en la comunicación periódica.

Tampoco hay duda de que la imprenta es la que suministra el instrumento decisivo para dar curso a las hojas anuales, bimestrales, mensuales, semanales, bisemanales y diarias, de tal suerte que la sociedad consigue, así, un mejor caudal de noticias para su consumo inmediato.

Por esto mismo, algunos estudiosos sentencian que antes de la imprenta no hubo periodismo.

El español de reconocido renombre en la historia del periodismo, Pérez de Guzmán, sostuvo desde abril de 1902 en su estudio sobre **La España Moderna** que "hasta que la imprenta apareció, no pudo haber gérmenes de periodismo".

Sin embargo, hay autores como Don Edmundo González-Blanco, también español, que contradicen a su paisano Pérez de Guzmán.

González-Blanco, en su obra **Historia del Periodismo** (Biblioteca Nueva. Madrid, 1919) afirma que si bien es cierto la imprenta es el órgano superior y enteramente desarrollado del periodismo, éste ha existido desde la antigüedad.

"Así como los biólogos admiten y prueban la existencia de organismos sin órganos y explican desde el punto de vista evolucionista la existencia de órganos rudimentarios, así también los sociólogos deben distinguir una institución perfeccionada de sus gérmenes primitivos".

Y compara el periódico escrito a mano y el periódico impreso, para concluir que el primero, verdadero órgano rudimentario de la prensa, era, a lo menos políticamente, **más periódico** que el segundo.

Además, puntualiza que antes de la organización regular de la prensa existieron muchos historiadores de la actualidad y comentaristas del momento, a quienes hay que recurrir hoy para conocer con precisión el ambiente de épocas pasadas.

Eran -enfatisa González-Blanco- "periodistas sin periódico"... cronistas espontáneos (pág. 74).

Más adelante, en su libro de 1919, este historiador subraya: "Es erróneo no admitir otro periodismo propiamente dicho que el periodismo impreso".

Y coincide con la mayoría en lo siguiente: "Yo entiendo el periodismo de un modo más amplio: para mí, el que floreció en el Siglo XVIII, no fue más que el remate y feliz complemento de la labor noticierística llevada a cabo en el mundo europeo durante las dos centurias anteriores; para mí, se puede llamar periodismo aun al de los más remotos orígenes, aquel que ni se valía de la imprenta, ni siquiera era público..."

"Reyes, el ilustre redactor de *El Sol*, en su estudio sobre **Los Orígenes del Periodismo Inglés** (7 de febrero 1918), que es el más reciente ensayo relativo a nuestro asunto, llama verdadero embrión del periodismo, a la efervescencia epistolar (*Cartas de Noticias, Cartas de Inteligencia*) que en la Gran Bretaña se produjo en torno a los grandes hechos de armas, como la victoria de los ingleses sobre los franceses en Azincourt, en 1415..." (págs. 87 y 88).

A su vez, Georges Weill, en su conocidísimo libro *El Periódico* (Uteha, México, 1979), señala en la introducción que "los orígenes del periódico se han buscado en la antigüedad... La invención de la imprenta es lo que ha hecho posible el periódico".

No obstante, este autor francés se refiere al periódico y no al periodismo. El primero es el medio; el segundo es la función.

Claro que la función informativa se pierde en la lejanía de los siglos, y claro que el periódico facilitó la difusión de las noticias, especialmente cuando la imprenta hizo posible la reproducción de papeles y hojas que prepararon el camino del diarismo.

Por tanto, hay que precisar: el periódico fue posible sólo con la aparición de la imprenta. Pero el periodismo es consustancial a la comunicación humana.

Hoy mismo, a fines del Siglo XX, podemos diferenciar el periodismo impreso, tan tradicional durante siglos en todo el mundo, del periodismo electrónico, que nace con el surgimiento de la radio y la televisión a partir de 1920.

Es periodismo el que hacen los reporteros y comentaristas a través del micrófono o el teléfono, así como mediante la grabación de imágenes instantáneas.

Pero no es el periódico impreso el vehículo de estos medios para comunicar la noticia.

De ahí que a todo medio que se vale del arte tipográfico y se reproduce en papel por instrumentos mecánicos o computacionales se le conoce en la jerga como **prensa**. Porque viene del término **imprimir**, precisamente.

Por tanto, la radio y la televisión no son **prensa** en sentido estricto, sino sonido e imagen.

El primero hace periodismo impreso. El otro, periodismo audiovisual, conocido también como electrónico.

Ultimamente, también puede hablarse de un periodismo muy sui generis vía el Internet, que es la mayor red de computadoras del mundo, con su famosa supercarretera o autopista de la información.

Se trata de la modalidad del periodismo multimedia, que está dominando la industria de la información **on line**.

De este modo, hoy podemos decir que si en el pasado, quienes no sabían leer la palabra impresa tenían limitadas sus expectativas de desarrollo, en el futuro inmediato eso mismo ocurrirá a quienes no sepan navegar en el ciberespacio.

El primero de los analfabetismos aún no lo hemos podido desterrar en los países pobres, y ya aparece otro como resultado de la revolución tecnológica de los medios de comunicación.

Así las cosas, historiar el periodismo es una cosa. E historiar la prensa es otra, muy parecida pero distinta.

Porque hablar de periodismo -insistimos- es referirse a la actividad informativa en forma amplia.

En cambio, hablar de la prensa es referirse a la actividad informativa a partir de las **hojas volantes**, que sucedieron a los libros inmediatamente después de que John Gutenberg inventó la tipografía movable.

Asimismo, hablar de periódico es señalar el medio a través del cual se expresa la prensa, y que en nuestros días es sinónimo de diario.

De este modo, en nuestro libro no tocamos el tema del periodismo en general, más que en sus aspectos coyunturales o sobresalientes, ya que nos enfocaremos al mundo de la prensa, es decir, las publicaciones periódicas.

Consideramos necesario contextualizar los sucesos más relevantes, porque si no conocemos el pasado, difícilmente podremos entender el presente.

La herencia cuenta.

Hoy somos lo que somos, por lo que otros fueron e hicieron en épocas pasadas.

Otros serán, mañana, el resultado de lo que nosotros seamos y hagamos en estas fechas.

Por tanto, es bueno recorrer el velo de esos hechos trascendentes de ayer o las anécdotas que nos han permitido llegar a la actualidad informativa, no por caso fortuito, sino por evolución de técnicas, sistemas y acciones.

Por ello, es necesario consultar obras valiosas y rescatar el recuento de la prensa, desde sus orígenes.

Leer, compilar y catalogar, en resúmenes ágiles, las fichas sobre los temas más conocidos de la prensa, en sus etapas decisivas, ha sido una labor conjunta entre un servidor y un grupo de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en 1996.

El propósito surgió de un acuerdo común dentro de la clase respectiva en el área de periodismo. Alejandra Benita, de 5o. semestre, nutrió el ánimo al comprometerse a culminar el propósito inicial.

Esta **Crónica de la Prensa**, pues, está concebida en tres tomos: 1o.- Los aspectos más importantes a nivel mundial. 2o.- Lo relativo a la prensa mexicana, a nivel nacional. 3o.- Los diarios de Monterrey, como centro de Nuevo León.

Empecemos.

*José Luis Esquivel Hernández
Monterrey, México, Agosto 1996*

BIBLIOGRAFIA

Las citas más frecuentes de este libro están tomadas de las obras que están catalogadas como muestras clásicas de investigación histórica sobre la prensa.

El alumno encontrará abundantes referencias principalmente de Georges Weill y de Edmundo González-Blanco, así como de Carlos Alvear Acevedo, en la primera parte, entre otros.

He aquí la lista de autores consultados:

GONZALEZ-BLANCO, Edmundo, **Historia del Periodismo**. Biblioteca Nueva. Madrid, España. 1919.

WEILL, Georges, **El Periódico, Orígenes, evolución y función de la prensa periódica**. 1934. Editado en México por UTEHA. 1979.

ALVEAR ACEVEDO, Carlos, **Breve Historia del Periodismo**. Editorial Jus. México. 1965.

FONTCUBERTA, Mar (Compiladora), **Enciclopedia del Periodismo (El Periodismo Escrito)**. Editorial Mitre. Barcelona, España. 1986.

WILLIAMS, Raymond, **Historia de la Comunicación**. Londres, Inglaterra. 1981.

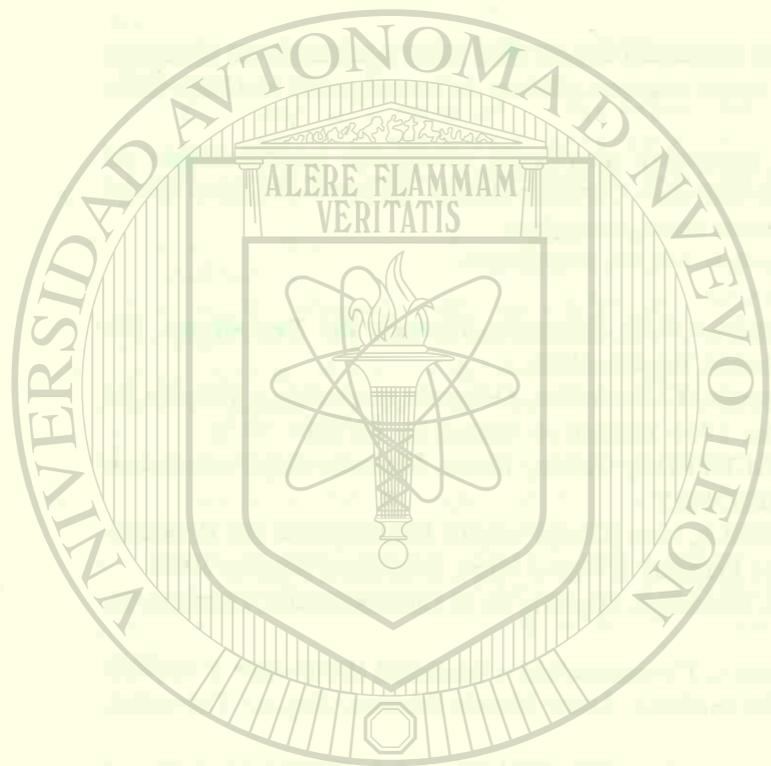
BALLE, Francis, **Comunicación y Sociedad (Evolución y análisis comparativo de los medios)**. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia. 1991.

SQUIRES, James D., **¡CHANTAJE A LA PRENSA!** Editorial Prensa Ibérica. España. 1994.

REVISTA MD en español. 1979.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



CAPITULO

I

Antecedentes del Periodismo

En el primer capítulo de este libro se impone destacar las aportaciones de la palabra, la escritura y la imprenta al desarrollo del periodismo en general.

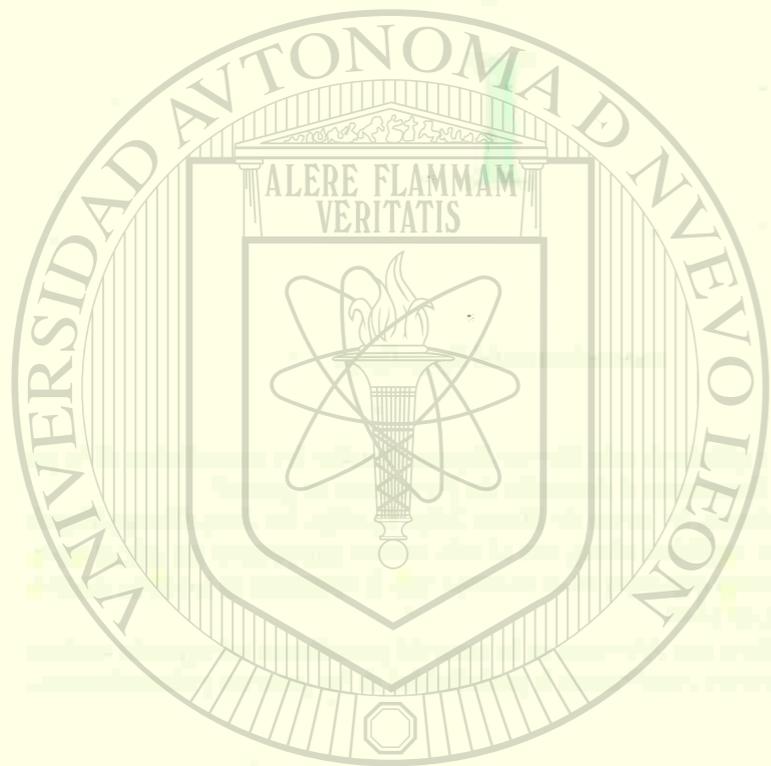
El ágora ateniense, las cartas de Marco Tulio Cicerón, las **Acta Diurna Populi Romani** y el primer periódico chino, son el más remoto antecedente del oficio informativo, que alcanzará su esplendor en el diarismo, tras la invención de los tipos móviles por John Gutenberg, en 1440.

Aquí queda claro que Alemania es la cuna del periodismo, subrayando también que el servicio de correos contribuyó a la periodicidad de las primeras publicaciones en el mundo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

DIRECCIÓN GENERAL DE

CAPITULO I

Antecedentes del Periodismo

La historia de la comunicación -el surgimiento de las instituciones, los más modernos símbolos de una sociedad- es inseparable de la evolución de las técnicas que permiten a los hombres comunicarse unos con otros.

Además, permiten florecer lo que Aristóteles llamó desde la antigüedad el “afán de saber”, que es propio de todos los seres humanos y que se identifica con la **curiosidad** que desde tiempos inmemoriales ha dado vida al periodismo y, por tanto, a la difusión de noticias.

Por eso, antes de iniciar la investigación sobre el desarrollo del periodismo, debe primero verse el desarrollo de la tecnología que ha permitido al hombre avanzar a pasos agigantados en torno a los conceptos de **actualidad, novedad e interés público**, además de los de **proximidad y trascendencia**.

De esta suerte, a grandes rasgos hay que señalar las cuatro grandes revoluciones de la comunicación, con sus respectivas subdivisiones.

- a) La palabra.
- b) La escritura.
- c) La imprenta.
- d) La cibernética.

La palabra, no cabe duda, fue la primera gran tecnología que descubrió el hombre. Porque éste no nació, ni nace aún, hablando.

Y aunque el invento del lenguaje se pierde en la lejanía de los siglos, es timbre de orgullo de la prehistoria porque ha permitido al hombre, de acuerdo con sus recursos y según su estilo de civilización, un mayor entendimiento entre los procesos de interacción.

Antes de la palabra, se afirma categóricamente, la comunicación se reducía a manifestaciones de ruidos convencionales, silbidos, toques de tambor de grupo a grupo, o mediante señales de humo, como se sabe dominaban este lenguaje los indígenas norteamericanos todavía en vísperas de la llegada de los ingleses.

Antes de la palabra, y a veces en convivencia genial, el hombre dejó su huella mediante pinturas en el interior de las cavernas, sobre piedras y sobre guijarros, y después, en los años siguientes, en forma de signos ideográficos, jeroglíficos, hasta llegar a la escritura fonética (**Historia del Alfabeto**, A. Moorhouse. Breviarios del Fondo de Cultura Económica, México-Buenos Aires. 1961. pág. 22. Citado por Carlos Alvear Acevedo. **Breve Historia del Periodismo**. Editorial Jus. México. 1965. pág. 10).

1.- DEL AGORA GRIEGA A LOS JUGLARES

Por la palabra, los griegos dieron cabida a una de las formas primitivas del periodismo, a través del ágora ateniense.

El ágora significa "muy a menudo la asamblea, sin referencia a algún lugar fijo" (Jacob Burckhardt, **Historia de la Cultura Griega**. Editorial Iberia. Barcelona. 1947. Tomo I. pág. 101. Cita de Alvear Acevedo, pág. 33).

Y aunque por ágora se entiende la plaza de cada polis, lo cierto es que existía aun en los mismos campamentos en plena guerra, porque los griegos se manifestaron en obras líricas, históricas, filosóficas, o de teatro, pero no trascendieron en el periodismo escrito.

Para el pueblo helénico era preferible la transmisión de las noticias y el enjuiciamiento de los hechos en forma verbal, en pláticas, en grupos de amigos.

Bastaba la palabra; la expresión oral, la comunicación directa de las informaciones, eran suficientes, y no se creía necesario que se consignasen éstas por escrito con fines de difusión corriente.

Los navegantes que llegaban de otras partes a los puertos de Atenas, "surtían" de noticias -de lo que habían visto y oído en sus viajes- a los que tenían la encomienda de utilizar el ágora, a fin de dar a conocer esos hechos y relatos a quienes se interesaban y asistían a la plaza a enterarse de viva voz.

El ágora era su fuente sustancial, que se completaba con las charlas de los filósofos y las reuniones en el teatro.

Y cumplió a carta cabal su función antes de Cristo, igual como la cumplieron los pregoneros, heraldos y mensajeros, en su recorrido maratónico de largas distancias para contar las "novedades" de su tiempo o llevar algún recado específico.

Por la palabra -ahora acompañada por el canto en la Edad Media-, los Juglares también son considerados antecesores de los periodistas actuales, toda vez que su carácter andariego y su sentido natural de la difusión pública los colocó en lugar preferente entre sus contemporáneos de 1116 en España.

Tenían habilidades para juegos, artes y otras maneras de dar a conocer sus comentarios oralmente, tanto en plazas, calles y casas.

"Juglares y peregrinos, viajeros que aspan de inquietud nómada y religiosa los mapas de la época, llevan de viva voz la información. Y narran y refieren noticias en los castillos, en las posadas, en los corrales... En fin, en los lugares donde la gente de la época se congrega para escucharlos. Y, como ellos, los comerciantes, los estudiantes, los monjes y los guerreros" (José Altabella, **Quince Etapas Estelares de la Historia del Periodismo**, en la obra: **El Periodismo. Teoría y Práctica**. Barcelona-México, 1960, Tercera edición. pág. 567).

Como se ha visto, cuando la palabra alcanzó sutilezas y matices suficientes, la co-

municación fue más viva y representó para el hombre la mejor herramienta en su ascenso social y sana convivencia.

2.- LA ESCRITURA Y LAS ACTA DIURNA

Sin embargo, la aparición de la escritura permitió el desenvolvimiento de la cultura en forma sustancial, sencillamente porque las fuentes de información y testimonios imborrables fueron claves para el conocimiento de épocas pretéritas y dio lugar a una más firme conformación del espíritu humano a través de la expresión del pensamiento.

Verba volant, decían los latinos. **Las palabras se las lleva el viento**. La escritura es otra cosa. Permite la vivificación de la memoria, especialmente después de la invención del papel, por los chinos, el año 105 D.C.

Alvear Acevedo, al citar el año 3,000 ó 3,500 antes de Cristo como el del nacimiento de la escritura (pág. 12), nos remite al libro de R. Flores, **Historia de la Técnica** (Fondo de Cultura Económica. 1958. pág 26), para certificarlo.

"La escritura marcó, por así decir, un dato clave para la cultura, más rica desde entonces en creaciones de toda clase, por encima de los cientos de miles de años de las edades previas, desenvueltos dentro de una situación notoriamente menos dotada", enfatiza Alvear Acevedo.

En la referencia que hace Alvear Acevedo del libro de O. Weise, **La Escritura y El Libro** (Editorial Labor. Barcelona. 1951), sobresale la forma como se presentaron los objetos gráficamente en un principio.

"Las primitivas formas de escritura consistían tan sólo en figuras", sostiene Weise, tomando como ejemplo los jeroglíficos egipcios y la escritura asirio-babilónica, anterior a los 3,000 A.C.

Muestra de ingenio informativo y antecedente inobjetable del periodismo de hoy, las **Acta Diurna Populi Romani** son un documento vivo de lo que la escritura heredó, por sí misma, a la posteridad. Se les conoció también como **Diurna Urbis Acta (Actas diarias de la ciudad)**.

Los estudiosos, de hecho, sostienen que los gérmenes del periodismo están en dichas **Acta Diurna**, que son la primera institución análoga a la prensa, con todo y que la Roma de los Césares también estaba llena de noticieros orales.

Fue Julio César, en tiempos de su primer consulado, el autor de estas **Actas**, por eso algunos historiadores subrayan que el periodismo "debe su origen a este gran romano... Porque fue él quien primeramente reconoció el valor de la opinión pública, de modo que durante el año de su consulado (59 A.C.), hizo reunir diariamente, para utilidad general, las noticias de los acontecimientos más importantes... La publicación (de las **Actas**) obedecía, más que al propósito de realizar una información, al de dar las noticias en tal forma que la opinión pública quedara influida en sentido gubernamental".

mental" (O. Weise. **La Escritura y El Libro**. Editorial Labor. Barcelona. 1951. pág. 83).

La importancia de las comunicaciones escritas creció con estas **Actas** y con las **Actas del Senado**, pues hicieron muy popular a Julio César, por permitir satisfacer el interés de quienes querían conocer la marcha de los negocios políticos y que, además, alejados de Roma, requerían estar enterados de lo que ocurría en esa importante ciudad.

La redacción de estas **Actas** se hacía sobre tablas enceradas, que se exponían al público, con derecho a sacar copias para enviarse a los romanos que residían en las provincias.

Las primeras **Actas** fueron suprimidas por Augusto, pero las segundas alcanzaron tal éxito, que el historiador español Edmundo González-Blanco considera su duración hasta el año 300 D.C. (**Historia del Periodismo**, Biblioteca Nueva. Madrid. 1919. págs. 13 y 20). Y destaca que en el gobierno de Nerón ejercieron (las **Actas**) una acción más administrativa que política.

"No hay duda de que las corrompió su carácter oficial y aun oficioso, así como su silencio sobre todo lo que podía perjudicar al gobierno imperante. Por lo tanto, Tácito nos asegura que únicamente penetraban su sentido real aquellos que sabían leer entre líneas", dice González-Blanco.

Estas **Actas** tuvieron más trascendencia histórica que las anteriores que se conocieron previamente al gobierno de Julio César.

Eran más bien documentos de carácter político y menos noticioso y se llamaron **Comentarii pontificum**, para el caso de los documentos secretos, y **Annales maximi**, para los públicos.

La publicación de estos últimos (que se exponían delante de la casa del Gran Pontífice) se hacía sobre una tabla blanca llamada **Album**, y en ellos se relataban los principales hechos acaecidos en el año anterior a la fecha de su aparición (**Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana**. Espasa-Calpe. Madrid. 1958. Tomo XLIII. pág. 868).

Su finalidad era informativa, pero más histórica que noticiosa, porque no satisfacía la curiosidad pronta de los ciudadanos.

Por esta razón, el conquistador de las Galias, Julio César, es reconocido como el iniciador del periodismo -al modo como se concibe hasta nuestros días, aunque en circunstancias diversas-, por haber dado a la luz sus **Acta Diurna populi romani**, conocidas también como **Diurna urbis acta** (**Actas diarias de la ciudad**).

Este medio informativo -ancestro de los diarios políticos- promovió los servicios de corresponsales, conocidos, u oscuros y anónimos, que procuraban captar cuanto les fuera posible, para enviarlo a su destinatario.

Debían recorrer la ciudad y recoger en las calles lo que oían decir o lo que veían; anotaban cuidadosamente las anécdotas de teatros; se enteraban de los actores y

de los gladiadores vencidos, y escribían los pormenores de los entierros suntuosos; apuntaban los rumores y los propósitos malignos y, sobre todo, los relatos escandalosos que podían apropiarse, se lee en la pág. 38 del libro de Alvear Acevedo, quien reproduce una larga cita de la **Enciclopedia Universal Ilustrada** ya referida (pág. 869).

Fue así como la escritura trazó los esbozos del periodismo romano, con el cual se inició en firme esta actividad en Europa, fundamental en la vida de los pueblos.

Las **Actas** señalaron un camino y enseñaron a los primeros **reporteros** a dar los pasos iniciales en el terreno informativo, a pesar de las condiciones de la época.

González-Blanco puntualizó en 1919: "En resolución: es indudable que las **Acta** no son el periódico moderno, y que nada hay en ellas que tenga relación con el fin político y social que se persigue en nuestros días por medio de la prensa; pero tampoco cabe negar que existe analogía entre las dos creaciones (las **Acta Diurna** y las **Acta Senatus**), nacidas evidentemente de las mismas necesidades, si bien en tiempos tan lejanos unos de otros y en circunstancias tan diversas en tantos conceptos".

Y concluye: "A través de la diferencia exterior de formas y palabras, podemos percibir que en Roma, el periodismo se desarrolló según un proceso claramente definido, que le acerca a la prensa política de nuestra época" (pág.15).

3.- LAS NOTICIAS MANUSCRITAS: EL PRIMER PERIODICO CHINO Y LA GACETA ITALIANA

No cabe duda que la escritura ayudó a sentar las bases de este interesante oficio informativo que tanto apasiona hasta la fecha.

Pero las **Acta** romanas no son lo único enriquecedor que los antecedentes del periodismo heredaron a la posteridad, ya que la comunicación epistolar llenó toda una época, desde antes de Cristo hasta las primeras décadas de 1,500.

Nadie niega que Cicerón fue un maestro en el género. Los estudios sobre Cicerón hicieron que el historiador Boissier, en su libro en francés **La Oposición bajo los Césares**, recolectara desde 1863 las cartas del ilustre romano, que vivió del año 106 al 43.

Boissier demuestra que los escritos de Cicerón dejaron el retrato de la historia de su tiempo y confirma con pruebas y documentos lo valioso de esas cartas para el Periodismo y la Historia.

Así pues, las cartas entre los romanos eran un buen recurso para informarse, pues éstas pasaban de mano en mano cuando contenían alguna noticia que era de sumo interés.

La mayoría se comentaban públicamente y otras se copiaban (en forma manus-

crita, desde luego), sobre todo cuando eran de grandes personajes que dejaban transparentar sus sentimientos.

Las cartas servían, asimismo, para defenderse cuando alguien era atacado políticamente, enviándoseles de preferencia a las personas cuya estimación se deseaba conservar.

Pero todavía la escritura habría de ser instrumento para otras aportaciones dentro del oficio informativo, en plena era cristiana. Y se habría de consolidar (la escritura) como la memoria sólida del género humano, dejando acervos en papiros, pergaminos y otros materiales que los amanuenses sabían tratar con destreza.

Cabalmente por este invento antiquísimo, siglos después florecerá el **Kin-Pao** o **Tzing-Pao**, que consistía en un "periódico oficial", cuya finalidad era dar a conocer los decretos y disposiciones imperiales, y que es el antecedente de la **Gaceta de Pekín**, del año 750, bajo la dinastía china de los T'ang.

Llegó a ser mensual "y cuando desapareció en 1400, se publicaba diariamente", recalca Alvear Acevedo, basándose en la **Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana**. (Espasa-Calpe. Madrid. 1958. Tomo XLIII. pág. 882.)

Se le considera el primer periódico chino por su permanencia, la cual no hubiera sido posible sin el apoyo oficial.

Otro ejemplo de noticias manuscritas lo encontramos antes del invento de Gutenberg: a) A fines de la Edad Media, las colecciones de efemérides o relatos de hechos acaecidos en las principales ciudades, día por día y año por año, en España; b) desde el Siglo XIII, servicios regulares de correspondencia manuscrita eran organizados en Alemania e Italia.

Venecia, como gran encrucijada comercial, constituía un importante centro de difusión para estos escritos, a los que se les daba el nombre italiano de **avvisi**.

Estas **noticias a mano**, denominadas precisamente **fogli a mano**, proyectaron la labor, durante el Renacimiento, de quienes se dedicaban a ellas y eran conocidos como **menanti, novellanti, rapportisti y gazettanti o gazetiers**.

A ellos les tocó ser testigos de la convivencia entre las noticias manuscritas y las impresas, porque la imprenta tardó en popularizarse y las autoridades sometieron a vigilancia estricta todo lo que salía del invento de Gutenberg.

Los **gazetiers** vivieron la transición de lo manuscrito a las llamadas **hojas volantes**.

Durante el Renacimiento son los encargados de relatar los acontecimientos más diversos en cuadernos de cuatro, ocho o dieciséis páginas impresas que se venden en librerías o por distribución puerta a puerta en las grandes ciudades: narran las lejanas batallas pero también las fiestas populares, pasando por los funerales principescos.

Su nombre les viene del término popular italiano **Gazzetta**, que algunos atribuyen al nombre que llevaba una moneda, que era el precio en que se vendían las **fogli** (hojas).

Otros sostienen que el término nació por la casualidad de poner al comienzo del texto repetidamente la letra en que estaba pintada una **urraquilla**; el público reparó en la coincidencia oportuna y se generalizó el nombre de **Gazzetta**, con sus derivados **gazettanti y gazetiers**.

Gazzetta es el diminutivo de **gazza**, que es como llaman los italianos a esa ave habladora y vocinglera y que la gente comparó con el parloteo intuido en las noticias de las **fogli**. Además, se sabe que soliendo comenzar por los sucesos ocurridos en Génova, los citados periódicos, la G de gran tamaño que servía de letra capitular, mostraba en su centro la bien entallada figura de una urraca. (Alvear y Acevedo, págs. 73-74).

Pero si bien es cierto **Gazzetta** nació en Italia, su arraigo y carta de naturalización llegó a otros países, como sinónimo de periódico por excelencia, especialmente cuando la imprenta de Gutenberg contribuyó a la difusión de las noticias.

En Alemania, en cambio, el nombre periodístico por antonomasia fue **Zeitung**, no sólo en su acepción original de "aquello que sucede en el tiempo" (**Zeit**), es decir, un acontecimiento actual, sino también en el de cuenta dada de ese acontecimiento.

En Inglaterra, la generalización fue **Mercurys**, por ser Mercurio el mensajero de los dioses en la mitología; mientras que en Francia se conocieron como **Courriers y Journaux**, además de que en todas partes se mezclaron con los nombres de "avisos", "cartas" y "relaciones", sobre todo antes de la aparición de los textos impresos en tipografía.

Así pues, durante el Siglo XV las gacetas manuscritas tuvieron enorme importancia en Alemania e Italia, que eran el centro principal de la vida intelectual y social de Europa, de modo que pagaban muy caro por las informaciones que los mercaderes de la noticia recogían con mucha habilidad.

Ya dijimos que fue Venecia, la gran república mercantil de aquellos años, la que siempre consiguió que sus patricios y gobernantes procuraran las informaciones más precisas y detalladas, en busca de mantener la primacía que trataban de disputarle los españoles y portugueses.

Las indagaciones de Valentinelli, conservador de la Biblioteca de San Marcos, han demostrado que desde principios del Siglo XV existían las **notizie scritte o fogli d'avvisi**, colecciones informativas que los notables de Venecia aprovechaban para sus operaciones comerciales, anexionando las noticias políticas a la correspondencia de negocios, a las indicaciones sobre la entrada y salida de los navíos, al precio de las mercancías, a la seguridad de las vías de comunicación, etc.

No obstante, Alemania no se quedó atrás en este campo, pues los **Fugger**, poderosos banqueros germánicos, crearon su servicio propio de noticias, cuyas colecciones aún se conservan religiosamente:

a) La más importante, de 27 volúmenes, se encuentra en la Biblioteca Nacional de Viena y se refiere a los años 1588 y 1605.

b) Menos importante, pero más antigua, la colección de informaciones dirigidas a

Ulrich Fugger condensa los años de 1554 a 1571, y está en la Biblioteca del Vaticano.

c) Otra colección, también guardada en el Vaticano, contiene **avvisi** de 1572 a 1642.

Los periódicos de los **Fugger** o **Fúcar** -en la expresión castellanizada- contienen regularmente noticias de las diferentes partes de Europa, del Oriente, e igualmente de Persia, de China, del Japón, de América.

Al lado de informaciones políticas, se encuentran a menudo relaciones sobre las cosechas y listas de precios, así como comunicaciones que tienen carácter de anuncios y una larga lista de firmas vienesas indicativas del precio a que podían comprarse en Viena las cosas necesarias.

Hasta se encuentran juicios literarios sobre obras notables y recientes, y aun se anuncia la representación de una nueva pieza de teatro.

Los **Fugger** o **Fúcar** tenían dominios verdaderamente impresionantes y ayudaron a Carlos V a encumbrarse hasta el solio imperial.

Eso explica la necesidad de tener un servicio de información preciso y al día, pues por las noticias de primera mano, algunos de ellos alcanzaron sus éxitos financieros.

Por otra parte, investigaciones recientes han hallado vestigios de noticias manuscritas también en otros sitios de Europa, como en Bohemia, claramente identificadas en lengua checa, de fecha 1495.

Inglaterra tampoco fue la excepción y las produjo en abundancia con el nombre de **News Letters**, mientras que en Francia se conocieron como **Nouvelles a la main**.

No obstante, sobresalen las que se conservan de 1512 a 1537 de la ciudad de Nüremberg, que Martín Lutero llamaba el ojo y la oreja de Alemania.

Y precisamente por el protestantismo germánico, que tuvo como guía a Lutero en esos años (1520-1525), los escritos teológicos y las noticias político-religiosas aceleraron su convivencia con las primeras **hojas volantes** surgidas de la imprenta.

Asimismo, no debe omitirse el dato de que la Reforma luterana provocó la represión de gobernantes y papas de la Iglesia Católica contra las noticias impresas y manuscritas.

Pío V, que encarna la Contra-Reforma, fulminó en un consistorio de 1569 a aquellos que redactaban informaciones que ofendían al Pontífice, a los cardenales y a los obispos, e inclusive mandó apresar a Nicolo Franco, destacado noticierista irreverente.

En 1572 apareció la bula de Pío V condenando los **avvisi**.

Gregorio XII no sólo castigó severamente a los que se atrevieron a escribir contra la bula de su antecesor, sino que, a su vez, publicó otra bula condenatoria de los **avvisi** que contuvieran ofensas y anatematizaba el nuevo arte de **gazzetieri**.

La censura eclesiástica y de los poderes públicos llevó a penas rigurosas a muchos **menanti** considerados falsarios y calumniadores.

Pero, aun así, los **avvisi** continuaron su rumbo informativo, porque la imprenta estaba destinada a roturar el campo del periodismo en el mundo, con un nuevo método o tecnología, además de la escritura.

4. GUTENBERG Y EL PERIODICO

Desde el alba de la historia, el hombre -comunicador insaciable- ha buscado una manera de reproducir sus ideas gráficamente, para perpetuar, así, los episodios de su vida, medio ambiente y pensamiento.

En las pinturas rupestres, en las escrituras jeroglíficas, en los alfabetos primitivos, en las rudimentarias placas y en los cilindros de arcilla y cera, esa inquietud de comunicación se hizo patente.

Así, en cada tiempo y en cada espacio del desarrollo de la humanidad, la reproducción gráfica es y será siempre parte obligatoria de nuestra historia.

Los sellos prehispánicos, las prensas renacentistas, los miles de pasos grandes y pequeños en el camino de las artes gráficas, hablan de una infinidad de testimonios de esa búsqueda.

Búsqueda que tiende a llevar al ser humano a una mejor comunicación y a una amplia trascendencia de sus mensajes. Búsqueda que lleva a la consecución de nuevas técnicas que se vuelven lenguaje común para varias generaciones, al paso de los años.

ORIGEN DE LA IMPRENTA

Por eso la imprenta es considerada la tercera revolución de la comunicación.

De la escritura a la imprenta no hay más que una diferencia de grado en el poder de los medios de fijación y de difusión del pensamiento, ha dicho Henri Berr, en la presentación del libro de Georges Weill, **El Periódico: orígenes, evolución y función de la prensa periódica**. (UTEHA. México. 1979. pág. VI).

"Lacombe, cuya sugestiva obra me complace en evocar" -afirma Berr en el pie de página-, "ha señalado que si la escritura nació del dibujo, la imprenta propiamente dicha nace de la impresión del dibujo, de la xilografía" (Paul Lacombe. **De la Historia considerada como Ciencia**. pág. 202).

El libro, en forma manuscrita, existía desde la antigüedad, de modo que la imprenta sólo lo actualizó en cuanto a presentación.

Pero lo que sí es mérito exclusivo de la imprenta es la creación del periódico y lo que hoy se identifica como tal: el diario.

Y no es que la necesidad esencial a que responde el periódico no haya nacido con anterioridad, sino que la nueva tecnología sólo pudo satisfacerla hasta que John Gutenberg inventó los tipos móviles para producir impresos en serie.

Es cierto que una imprenta imperfectísima ya existía en China desde hacía muchos años.

De acuerdo con investigaciones fidedignas, los chinos, en el período T'ang, comen-

JOHN GUTENBERG

El hombre que hizo posible la prensa

La imprenta se creó, no como resultado de una invención autónoma, sino cuando se reconoció la necesidad de ésta.

No obstante, los distintos elementos aún se tenían que unir y su aplicación a la imprenta tenía que mejorarse.

Pueden haber existido intentos de realizarlo en Holanda, en Harlem; algunos se realizaron con certeza en Aviñón, donde un orfebre de Praga llamado Procopius Waldfogel se comprometió a enseñar a los judíos de la ciudad un *ars scribendi artificialiter*.

Pero en el centro de los experimentos de donde surgió la técnica de imprimir con el tipo móvil se erige la poderosa personalidad de Johann Gänsefleisch, más conocido por el nombre de Gutenberg, de una casa que poseía llamada *Zu guten Bergen*, "en casa de la bella montaña".

Nacido en torno al año 1399, fue hijo de un orfebre, Maestro de la Casa de la Moneda del arzobispo elector de Mainz.

Pero Gutenberg tuvo que abandonar Mainz tras una revuelta a manos de los gremios de la ciudad y estableció su residencia en Estrasburgo, donde, entre 1435 y 1444, se dedicó a desarrollar varios inventos, sobre los que instruyó a tres habitantes de la ciudad, uno de los cuales era fabricante de papel.

Ya se estaba aplicando en la consecución de un proceso para imprimir, cuando se pierden las noticias sobre él durante unos años.

Hasta que en 1448 reaparece en su ciudad natal, Maguncia.

Allí se hizo socio de un banquero llamado Fust para proseguir sus experimentos con tipos.

Su asociación llegó a su fin en 1455, ya que fue con su hijastro, Peter Schoeffer, que Fust abrió el primer establecimiento de imprenta, de la que se tiene un conocimiento preciso, y que en 1457 publicó el primer libro impreso que llevaba un pie de imprenta, el famoso *Mainz Psalter* (Salterio de Mainz).

Gutenberg, en esa sociedad con Fust, alcanzó a imprimir su famosa Biblia de 42 líneas por página, que fue su obra maestra de 1,282 páginas.

Después abandonó el taller al no poder pagar el capital a Fust.

Finalmente, diez años más tarde, un príncipe de la iglesia le dio hospitalidad en su casa, de modo que Gutenberg -el hombre que hizo posible el floreciente negocio de la prensa- pasó los dos últimos años de su vida en santa paz.

zaron a imprimir con relieves en madera, hacia el año 618, y con caracteres metálicos móviles un poco más tarde, hacia el año 1038.

De hecho hay pruebas de que el primer libro fue impreso en Pekín en el año 868. (Consultar la obra de Alvear Acevedo, págs. 54, 55, 56 y 57).

Sin embargo, la irrupción de la imprenta en el mundo occidental tuvo mayor trascendencia histórica e impacto universal, al grado de que John Gutenberg es el que se lleva aún todos los honores, porque los chinos abandonaron su propio invento.

El humilde alemán, de la ciudad de Maguncia, produjo la tipografía móvil que hacía falta para echar a andar la imprenta, y muy pronto ésta se extendió a otras ciudades de Europa, particularmente después de haber hecho posible el primer impreso importante, la **Biblia** de 42 líneas por página, que data del año 1455-56 y consta de 1,282 páginas.

También ha llegado hasta nuestros días el **Presens Psalmorum Codex**, que es el primer libro con fecha que se conoce. (1457).

Después siguieron las obras de Lactancio Firmiano y el libro **De civitate Dei** (**De la ciudad de Dios**) de San Agustín.

Fuera de Maguncia nadie puede presumir de algún impreso en Europa antes de 1464, que fue el año en que se estableció la primera imprenta en Roma. En Francia apareció en 1470.

En 1474 en Valencia, España, y en 1477 en Zaragoza y Barcelona. Londres la tuvo en 1482, Viena también en 1482, Estocolmo en 1483, Lisboa en 1485, Munich en 1500, Edimburgo en 1508, Moscú en 1564 y Berlín en el reinado de Federico El Grande. (Edmundo González-Blanco, **Historia del periodismo**, pág. 55, y Alvear Acevedo, pág. 60).

Puede decirse que, en términos generales, los centros de impresión más importantes durante el Siglo XVI, fueron: Mainz, Frankfurt, Nüremberg, Ausburgo y Colonia en Alemania; París y Lyon, en Francia; Venecia y Roma, en Italia; y Basilea, en Suiza. (Alvear Acevedo, pág. 61).

EN AMERICA.- Por lo que toca a América, después de que la imprenta floreció a fines del Siglo XV en España, merced a que varios alemanes ambulantes recorrían las ciudades literarias imprimiendo los libros que se les presentaban, el invento fue llevado a la Nueva España.

El Virrey Venegas y Fray Juan de Zumárraga tuvieron éxito en sus gestiones y por eso México fue el primero en contar con la imprenta en 1539, según investigaciones comprobadas, y no en 1535, como se hizo saber durante un tiempo.

Guatemala contó con su primera imprenta en 1567, Perú en 1584, Estados Unidos (Cambridge) en 1638, Chile en 1693, Bogotá en 1740, Canadá en 1751, Cuba (La Habana) en 1764, Santo Domingo en 1800 y Venezuela en 1805, entre las más importantes.

LA PALABRA IMPRESA

Víctima de la insensatez y de la intolerancia de los hombres, fue destruída tres veces la gran Biblioteca de Alejandría: durante el sitio de la ciudad establecido por Julio César; cuando el Patriarca de Alejandría, Teófilo, desmembró y dispersó la colección de manuscritos, en el 390 de nuestra era; y finalmente en el 642, cuando los mahometanos conquistaron la ciudad y el califa Omar ordenó que se quemaran las obras.

En total fueron destruídos 400 000 tomos que contenían todos los conocimientos, la literatura y las costumbres de los pueblos del mundo antiguo. La mayoría de aquellos manuscritos era irremplazable, pues las obras habían sido escritas a mano pacientemente por esclavos, ananueses y eruditos, y sólo de algunos de ellos se disponía de copias en otras bibliotecas. La destrucción de la mayor colección de papiros y manuscritos que atesoraba el saber de la antigüedad, nos privó de una de las muestras mayores de nuestra cultura.

Prácticamente no es probable que pueda volver a repetirse la catástrofe que asoló a la Biblioteca de Alejandría. Aun si se destruyesen el Museo Británico de Londres, la Biblioteca Nacional de París y la Biblioteca del Congreso de Washington, seguramente encontraríamos en otras bibliotecas la casi totalidad de los libros allí existentes. Mientras haya vida civilizada en nuestro planeta, la palabra impresa conservará todos los bienes intelectuales que el hombre necesita preservar para legarlos a las generaciones futuras.

Entre las infinitas invenciones realizadas por la humanidad, puede afirmarse que la de la imprenta es la que ha ejercido la mayor y más vasta influencia sobre el pensamiento, el sentimiento y las costumbres del género humano.

5.- LA POSTA Y LA PERIODICIDAD

El servicio postal, en el Siglo XV, ayudó al florecimiento de las publicaciones impresas para definir su periodicidad.

De hecho, las publicaciones establecieron su fecha fija precisamente porque aparecían todos los días de correo, con destino a las ciudades comerciales y a los grandes centros de circulación.

Sus editores, los llamados **maestros de correos**, alcanzaron su privilegio imperial para la publicación exclusiva de aquellos avisos sobre sucesos políticos y religiosos, de que se tiraban numerosos ejemplares, en combinación con las cartas que se dirigían a multitud de personas, y cuyos destinatarios expedían copias de ellos o los hacían circular entre sus conocidos, dándose el caso de personas reales que llegaron a tener corresponsales que les prestaron invaluables servicios en este campo informativo. (Edmundo González-Blanco, pág. 35).

Fue el servicio postal el que permitió acuñar el término **periódico**, por tratarse de impresos o manuscritos con título fijo, publicados en un día determinado, con numeración seriada y contenido noticioso.

“La imprenta y la posta: he aquí reunidas las dos condiciones necesarias en los comienzos del periódico”, comenta Georges Weill (pág.10), quien agrega:

“Los impresores encontraron enseguida la competencia de los maestros de posta. La monarquía en el Siglo XV, en todos los estados en que se fortalece su poderío, organizó el servicio postal de una manera regular.

“Luis XI en Francia, Eduardo IV en Inglaterra, trabajaron en ello activamente. Maximiliano, continuando la obra comenzada por su padre, el Emperador Federico III, confió esta misión a un gentil hombre que conocía la posta veneciana...

“Los maestros de posta se encontraban bien situados para recoger las noticias de fuera: se las comunicaban recíprocamente, y la venta de estas noticias a los príncipes y a los particulares venía a ser para ellos una fuente de ingresos”.

Como se ve, no bastaba la imprenta para el éxito de los mensajes: su distribución, con gran rapidez, estaba en juego, como lo sigue estando hasta nuestros días para comunicarnos con gran actualidad.

La posta le dio organización y progreso a este servicio informativo, incluso desde el comienzo de las noticias manuscritas y particularmente cuando la imprenta se difundió por toda Europa.

Las publicaciones impresas del Siglo XVIII al principio eran anuales, y en Alemania se llamaban **Postreuter**, que algunos han identificado, por su contenido, con los resúmenes políticos de los almanaques populares.

Aparecían cada fin de año, y condensaban lo más notable que había acontecido durante él.

Vinieron luego las publicaciones bianuales o relaciones semestrales, conocidas como **Messrelationen**, fundadas entre los años 1580 y 1598 por Hitzing, y que formaron, por más de dos siglos, uno de los principales artículos de venta de las ferias de Frankfurt y después en las ferias primaverales y otoñales de Leipzig. (Edmundo González-Blanco, pág. 49, y Georges Weill, pág. 13).

Esas **Messrelationen** daban sobre todo los sucesos políticos y militares, dejando los sucesos diversos a las hojas volantes aisladas.

Una periodicidad semestral era insuficiente, por lo que se buscó algo mejor.

Y así, el Emperador Rodolfo II, temiendo a la multiplicidad de las hojas aisladas, encargó a varios impresores escogidos a este efecto, publicar una vez por mes detalles de todos los sucesos importantes ocurridos durante los treinta días precedentes.

Pero la tentativa no tuvo éxito, aunque se sabe que en Ausburgo y Viena se imprimieron varios ejemplares mensuales.

Los que sí ganaron carta de ciudadanía fueron los semanarios, a principios del Siglo XVII.

Dichas gacetas semanales, conocidas como **Hebdomadaria**, surgieron probablemente por el hecho de que los correos de postas partían de las ciudades importantes una vez por semana.

Desde 1597 circularon boletines comerciales semanalmente, pero las primeras verdaderas gacetas con noticias de todo género, aparecieron en Ausburgo y en Estrasburgo en 1609.

Un erudito alemán, de apellido Opel, descubrió en 1876, en la Biblioteca de la Universidad de Heidelberg, los 52 números del año 1609, puestos a la venta por el impresor estraburgués Johan Carolus. Su nombre: **Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen historien**.

El encabezamiento general, que es largo como todos los de esta época, promete dar los sucesos importantes y memorables producidos "en Alta y Baja Alemania, en Francia, Italia, Escocia, Inglaterra, España, Hungría, Polonia, etc." (Georges Weill, págs. 13, 14).

La publicación semanal se compone de dos o cuatro hojas en cuarto formato (O. Weise, **La Escritura y El Libro**, citado por Alvear Acevedo, pág. 72).

Esta gaceta presenta los mismos caracteres de todos los que comienzan hacia la misma época en Alemania, los Países Bajos e Inglaterra; cada número es un conjunto de noticias que se refieren sobre todo a la política exterior y a las guerras, mientras que a la política interior se le deja de lado.

Estas noticias son enviadas desde 17 ciudades, entre ellas Praga, Viena, Colonia, Roma y Venecia. Van revueltas, sin orden lógico, sin juicios ni comentarios.

La otra gaceta probablemente fue impresa en Ausburgo (esto no se indica en las hojas) y su hallazgo ocurrió en 1903 en la biblioteca de Hannóver. Se tienen 50 números

de 1609 y 52 de 1610.

Con un encabezado tan largo como la de Estrasburgo, da noticias que proceden de 22 ciudades. Se llama **Avisa, Relation oder Zeitung**.

Las noticias tal vez ofrecen menos variedad que las de Estrasburgo. (Georges Weill, pág. 14).

Como conclusión, habrá que reiterar que el servicio de posta fue el que determinó la sobrevivencia de la publicación **hebdomadaria** o del **semanario**. La posta pasaba y repasaba una sola vez a la semana por los principales caminos. Y todavía aquí los maestros de posta eran verdaderos rivales de los impresores.

De ahí el mérito del primer ejemplar de Estrasburgo en 1609, que provocó la imitación en Ausburgo (como se supone por el descubrimiento de 1903 en la biblioteca de Hannóver), y también en Basilea en 1610, en Viena y en Frankfurt en 1615, en Hamburgo en 1616, y en Berlín en 1617.

EL DIARISMO

El diarismo aparecería hasta 1660, con el **Leipziger Zeitung**, si bien es cierto no es considerado periodístico por muchos investigadores, porque sólo contenía polémicas.

Lo mismo se dice de otro diario en Alemania, **Die Frankfurter Oberpostnachts Zeitung**, creado por Egeneol Eurmel, llamado allá el "Padre de los periodistas".

Según la mayoría, el **Daily Courant** es el primer diario inglés que inaugura esta nueva etapa de la periodicidad noticiosa. Apareció el 11 de marzo de 1702 y sobrevivió hasta 1735 cotidianamente.

En Francia, por su parte, es en 1777 cuando el **Journal de Paris** salta a la palestra, pero ya un diario norteamericano, el **Boston News Letter**, había sido fundado en 1704, y duró 72 años.

España también le ganó a Francia en cuanto al diarismo, pues el 1 de febrero de 1758 vio la luz en Madrid el **Diario Noticioso, curioso, erudito y comercial**, pero sin mayor trascendencia que el **Journal de Paris**, que fue de los más sobresalientes de ese siglo.

6.- ALEMANIA, LA CUNA DEL PERIODISMO IMPRESO

Para muchos historiadores, ese primer semanario de Estrasburgo en 1609 hace considerar a Alemania como la verdadera cuna del periodismo impreso.

Edmundo González-Blanco (**Historia del Periodismo**, Biblioteca Nueva. Madrid. 1919, pág. 31) sostiene que las pretensiones de Francia, Venecia, Holanda, Inglaterra y otros países de haber dado nacimiento a los primeros periódicos semanales impresos están hoy en día (en 1919) abandonadas.

Y en el capítulo III de su libro se lanza a demostrar por qué los alemanes "patenta-

ron" hasta el *Zeitung* (1505) como sinónimo de periodismo en el mundo, al grado de que las noticias escritas se llamaban sin excepción *Zeitungen* y *Neue Zeitungen*, que eran de carácter privado y apenas llegaban al pueblo.

La Reforma extendió mucho su uso, como lo prueba la correspondencia de Lutero y otros ilustres alemanes.

No obstante y que los *Neue Zeitungen* no pueden considerarse periódicos propiamente dichos (no tenían título fijo, ni se publicaban en determinado día, ni estaban numerados, ni formaban una serie), como quiera fueron la competencia real de las *gazzettas italianas* como sinónimo de periódico.

En Venecia y Roma dichas *gazzettas* -ya lo hemos advertido- eran manuscritas, y en esa misma forma las imitaron enseguida Génova y Milán, hasta el año 1577 en que empezó a ver la luz en Florencia un *Bollettino* semanal de cambios y mercancías, en la imprenta de Massi y Landi.

Y en la misma imprenta, hasta 1636, apareció una *gazzetta* periódicamente. En 1640 en Roma y en 1642 en Génova y en otros sitios.

Pero el primer periódico con título en Italia fue *Il Sincero*, que empezó a publicarse en Génova en 1646-1648.

No obstante, hay enciclopedias que recalcan la aparición de una hoja de noticias en Italia, el país más civilizado de Europa en ese entonces: se publicó en Roma en 1493, y daba pormenores del descubrimiento de Cristóbal Colón, un año antes (*MD en español*. Agosto 1979, pág. 42).

En cambio, Alemania tuvo como centro de información a Nüremberg, llamada por Lutero, ya dijimos, "el ojo y la oreja" de dicho país.

Después los ricos Fugger popularizaron sus *Ordinari Zeitungen* y aun sus *Extraordinari Zeitungen*, que eran suplementos para las noticias de última hora.

Eran periódicos a mano, insistimos. Muy lejanos del pueblo-pueblo a causa de la carestía en el Siglo XVII.

En Francia se les llamaba *Nouvelles a la main* y en Inglaterra *News Letters*, y no parecen haber salido de los círculos de personas cultas.

En otras partes el periódico escrito precedió durante años a los periódicos impresos, por la falta de lectores suficientemente significativos para poder cubrir los gastos de impresión.

LAS HOJAS VOLANTES

¿Cómo podía la gente comprar algo tan caro si, además, no sabía leer, porque la imprenta tardará en popularizar la alfabetización?

Así, es explicable que la más antigua hoja volante que se conoce de 1493 apenas la hayan leído unos cuantos.

Habla de los funerales del emperador Federico III.

Por otra parte, el nombre de *Zeitung*, aplicado a tales hojas volantes, no aparece por primera vez sino hasta 1505.

Esas hojas impresas ya, son independientes unas de otras. Y en Inglaterra se llaman *News*, mientras que en Francia *Nouvelles*, *Courrier*, etc.

Al final del Siglo XVI se hallan algunas cuyos números se siguen, pero sin que esto indique aún periodicidad en su aparición.

En todo caso, por su forma y su contenido, esas hojas volantes prepararon los caminos a la gaceta impresa propiamente dicha, desarrollando en el pueblo la curiosidad por los sucesos que rebasaban los meros límites de la política de campanario. (Edmundo González-Blanco, pág. 48).

Los primeros periódicos impresos comenzaron a aparecer al final del Siglo XVI, cabalmente en Alemania.

De acuerdo con investigaciones del propio González-Blanco -quien descalifica las de otros historiadores que han creado controversia al respecto-, los *Postreuter*, *Messrelationen*, *Hebdomadaria*, con el semanario de Estrasburgo en primerísimo orden, son la mejor muestra de que el periodismo impreso comenzó en la patria de Gutenberg.

"Un estudio detenido de la controversia me ha convencido de que en Inglaterra no apareció el primer periódico propiamente dicho hasta 1622. Y el primer periódico escrito en lengua francesa hizo su aparición nueve años más tarde, en 1631" (González-Blanco, pág. 49).

OTROS PAISES

En efecto, en Amberes, ciudad reconquistada por España, hubo publicaciones desde 1605 sobre acontecimientos recientes, y ese privilegio fue renovado al impresor Verhoeve en 1620, para los Países Bajos del sur.

Pero, a diferencia de las gacetas de Ausburgo y de Estrasburgo, no se encuentra una periodicidad rigurosa, aunque los números se suceden, según puede constatar en la colección conservada en Bruselas, que va de 1610 a 1629, y cuyo idioma es a veces en francés y a veces en flamenco.

Bruselas, sin embargo, empezó a tener una gaceta regular el año 1649, y duró hasta 1792: *Le Courier véritable des Pays-Bas*.

También los holandeses, amos de los Países Bajos del norte, editaron hojas volantes con sus famosos tipógrafos, y después publicaciones periódicas.

Por eso se cree que Holanda es cuna del periodismo, ya que desde 1609 circuló una gaceta de los viernes en Amsterdam y otras en diversos sitios de ese país.

Inclusive las gacetas holandesas pasaron enseguida a Inglaterra, que hicieron comprender a los impresores de Londres el valor comercial de las noticias.

Sólo que aquí la censura se mantuvo severa, concediendo sólo al rey el derecho de publicar noticias, por lo cual éstas eran, a fines de 1500, más "dirigidas" que un misil.

Hay un libro de noticias inglés de nombre **The trewe encountre**, publicado en 1513 poco después de la batalla de Flodden, en que los ingleses derrotaron a los escoceses.

La guerra entre Isabel I (1558-1603) y Felipe II también proporcionó ocasión para darse a la luz muchos papeles sueltos y hojas volantes con el título de **News**, pero hay evidencia que estaban traducidos de Holanda, como ya ha quedado expuesto.

Los súbditos de Isabel supieron de los **Newes**, así como de las **gazzetts** y **corantos** y más tarde de los **Mercurios**.

Aunque esos **Mercurios** les llegaban en 1588 a los ingleses de otras partes, como Colonia (Alemania) y como eran semestrales, en ocasiones les servían para hacer sus **relaciones** en su propio idioma, cautivando a sus lectores con algunas noticias importantes en tiempos de Jacobo I (de 1603 a 1625).

Inglaterra reclama la paternidad del periodismo también por la labor de sus libreros, organizados oficialmente desde 1557, pues éstos hicieron un comercio fructífero con las noticias impresas, particularmente desde 1580, cuando un temblor de tierra sacudió a su país.

Sí hacían **relaciones** interesantes e interrogaban testigos, pero eran más bien publicistas y traductores de las gacetas holandesas, las cuales se confeccionaban en inglés para venderlas en Londres. (Se conservan algunas fechadas de 1620 y 1621).

El impresor Newberry empezó en 1619 las **News**, pero para merecer el nombre de periódicos les faltaba el día fijo de publicación.

Tampoco son periodismo propiamente dicho los **corantos** encontrados en 1912 en Inglaterra, y que van del 24 de septiembre al 22 de octubre de 1621.

Estas series consecutivas tienen su valor porque prepararon su camino a lo que será el primer periódico inglés, el 14 de mayo de 1622, y que se llamó "A Current of general Newes", entendiéndose por **Current** la traducción de **coranto**. (Georges Weill, págs. 16 y 17).

Este periódico continuó hasta 1632.

Por lo que toca a Francia sus gobernantes imponen una obediencia ciega a la imprenta, editándose muchos menos **avisos** y **relaciones** que en Alemania e Italia.

Aquí proliferaron, más bien, los pasquines y panfletos de propaganda durante las guerras de religión, acentuándose de 1610 a 1643, durante el reinado de Luis XIII.

No hay duda que el libelo se asoció sobre todo a los ataques calumniosos contra personas prominentes en los siglos XVI y XVII, y sentaron su reinado en Inglaterra y en Francia, como antecedente del periodismo de escándalo.

Para 1762, el diccionario de la Academia Francesa definía **libelo** como un escrito injurioso u obra ofensiva, condenado ya desde 1560 por considerar que sus productores eran "enemigos de la paz pública y criminales culpables de **lese-majesté**". Aun así, en

1589 los impresores de París hicieron el gran negocio, igual que en 1615 y 1649, según documentos fidedignos.

En esta época nació el **Mercurio francés**, cuyo primer volumen trae fecha de 1611 y es un resumen de los sucesos ocurridos en Francia y el extranjero desde 1605.

Más tarde se editó un volumen por año, como las **messrelationen** de Frankfurt, sin ocultar el sello oficial u oficioso de algunos folletos que el gobierno emitía durante los anteriores once meses, y que se reproducían en el **Mercurio**.

El cardenal Richelieu, astuto ministro de Luis XIII, comprendió entonces (1624), la importancia de la prensa para actuar sobre la opinión pública.

Por tanto, el **Mercurio** se lo encomendó al padre Joseph, su confidente, en tanto puso su mira en crear una **gaceta**, mucho más útil como instrumento de información y propaganda, como lo quería el cardenal.

En Francia ya había circulado una **Gazette française**, en 1604, que no era sino una mezcla de instrucciones y discursos agradables. Y la otra **gaceta**, de 1609, no era más que una colección de versitos humorísticos.

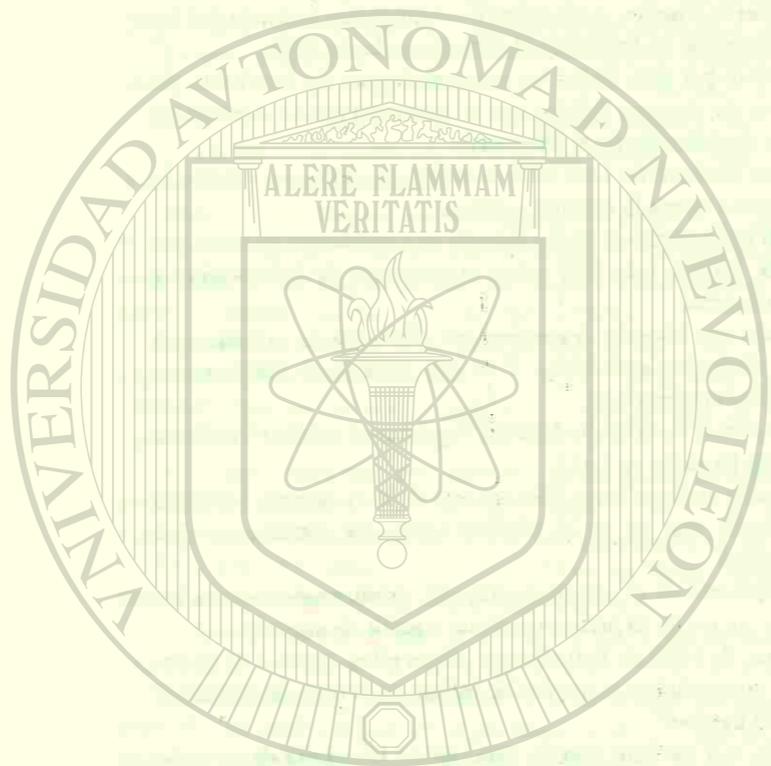
De modo que la palabra va a tomar su sentido definitivo gracias al médico Teofrasto Renaudot, al fundar la **Gaceta de Francia** en 1631.

Todavía más la palabra ocupará un lugar en el Diccionario de la Academia Francesa en 1648: "Cuaderno, hoja volante que se da al público todas las semanas, y que contiene noticias de diversos países".

Y marcará el rumbo del periodismo en el mundo occidental, porque son mayoría los investigadores que aseguran los inicios de la prensa moderna a partir de este año.

El semanario de Johan Carolus, de 1609 de Estrasburgo -dicen ellos- a pesar de su carácter noticioso, no aportó algo sustancial al propósito de influir en la opinión pública y no trascendió políticamente en el tiempo.

No así la **Gaceta de Francia**, que perduró mucho más allá de la muerte de su autor en 1653, y quien logró que se hable del periodismo antes de Renaudot y después de Renaudot.



CAPITULO

II

La Gaceta de Francia:
prototipo del periódico de la época moderna

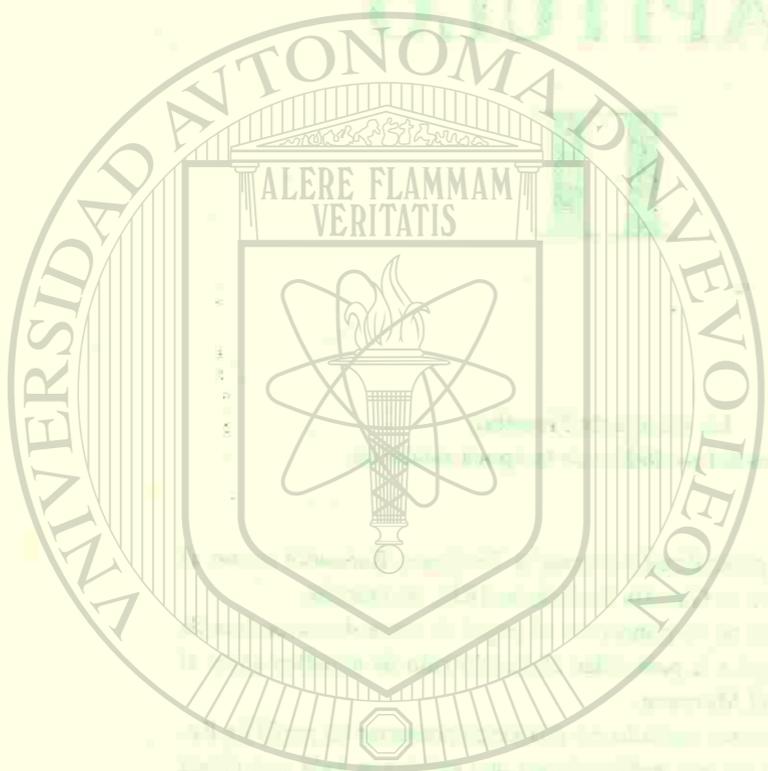
Es un consenso generalizado aceptar a Teofrasto Renaudot como el padre del periodismo, por su **Gazette** fundada en 1631, en Francia.

Sin embargo, poco se ha ponderado el papel de otras dos muestras de prensa de Estado que legó a la posteridad el pueblo galo de aquellos años: el **Journal des Savants** y el **Mercure**.

Por eso mismo, en este capítulo me propongo presentar un perfil de Renaudot y un análisis de las tres publicaciones que cubrieron toda una época del floreciente periodismo impreso.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO II

**La Gaceta de Francia:
prototipo del periódico de la época moderna**

1.- FRANCIA Y LOS TRES MODELOS DE PRENSA DE ESTADO

El erudito historiador español, Edmundo González-Blanco, utilizó en 1919 esta expresión para hablar de la obra de Teofrasto Renaudot: "Prototipo del periódico de la época moderna".

Pero a fines de siglo todavía abundan investigadores que concuerdan al respecto también con Georges Weill, quien escribió en 1934 su libro **El Diario. Historia y función de la Prensa Periódica**. Reimpreso por el Fondo de Cultura Económica en México, 1941, y más tarde, por UTEHA, S.A., México, 1979.

Igualmente hoy fundan su aseveración sobre Renaudot muchos tratadistas que han seguido el mismo punto de vista de Carlos Alvear Acevedo, en su **Breve Historia del Periodismo**. (Editorial Jus. México. 1965).

Sin embargo, ha habido quienes descalifican este criterio, como el también acreditado crítico español, Pérez de Guzmán, autor del libro **Cuándo y quién fue el fundador del periodismo en España** (1902).

Por eso mismo, en la primera década de este siglo, González-Blanco entró en diatriba con él, y dejó plasmada en su libro **Historia del Periodismo** su convicción del valor que representó para el mundo la **Gaceta de Francia** y el nombre de Renaudot. (Biblioteca Nueva. Madrid. 1919. págs. 65 y 66).

Finalmente, diremos en esta introducción que un autor reciente, Francis Balle, sostiene que la **Gaceta** figura como prototipo: porque por primera vez se imprimían y difundían noticias siguiendo una periodicidad regular, dos siglos después de la aparición de la imprenta.

Y agrega: "Renaudot no tiene, sin embargo, más que un valor de símbolo. Lo importante en los dos siglos que preceden al nacimiento de la prensa es la proliferación de revistas sabias a través del continente y el nacimiento de semanarios políticos culturales en Inglaterra" (**Comunicación y Sociedad**. Evo-

lución y Análisis comparativo de los medios. Tercer Mundo Editores. Colombia. 1991. pág. 79)

Por su parte, Georges Weill sostiene que, a partir de esta fecha, Francia -la realeza de Francia- impone los modelos de una prensa de Estado: prensa política con la **Gazette**; prensa científica, con el **Journal des Savants**, 1665; prensa literaria y mundana, con el **Mercure**, 1672. (Pág. 18).

2.- LA GACETA

Voltaire, el intelectual de Francia, en su **Diccionario Filosófico** de 1760 se refiere a la palabra **Gazette**, y afirma que “eran hojas de papel impresas, que se repartían una vez cada semana”.

Pero ya se ha probado que **Gazette** como sinónimo de información se remonta a los manuscritos, antes de la imprenta de Gutenberg. Es decir, primero fueron hojas manuscritas, que tenían data y lugar donde se escribían.

Por eso mismo, Voltaire yerra también al señalar que “La invención de tan buena costumbre” ocurrió a principios del Siglo XVII.

Quizá este conocido enciclopedista de Francia se dejó llevar por la popularidad que hasta entonces tomaron las **Gacetas**, y en particular la de Teofrasto Renaudot.

Balle indica que un librero parisino, Louis Vendosme, publicó el 16 de enero de 1631 **Nouvelles ordinaires de divers endroit**.

Pero fue Renaudot, quien después de una viva competencia con las **Nouvelles** de Vendosme y una ardiente batalla jurídica, obtuvo del rey de Francia, en octubre de 1631, el privilegio (nota: ver abajo anotaciones en cursivas) de la exclusividad de las noticias, para su **Gazette**, que había iniciado el 30 de mayo de 1631.

Balle reproduce textualmente la orden real de imprimir y vender por medio de quien quiera, las gacetas, noticias y relatos de todo lo que pasó y pase dentro y fuera del reino, conferencias, precios corrientes de las mercancías y otras impresiones (...) a perpetuidad, y mientras las mencionadas gacetas noticias (...) circulen en el mencionado reino, y exclusivamente por encima de cualquier otra persona.

- *Georges Weill fecha ese privilegio el 30 de mayo de 1631 (pág. 19) y, en cambio, González-Blanco lo remite al año 1635 (pág. 65).*

Muy bien impreso en ocho páginas y con un tiraje de 1,200 ejemplares -continúa Balle-, el seminario incluía varios suplementos mensuales.

Apenas dos años después de la aparición del primer número, Renaudot propone a sus lectores participar en la elaboración del periódico: “Que todos aquellos que sean como yo, amantes de la verdad, en cualquier latitud del mundo en que se encuentren (...), me dirijan audazmente sus noticias; yo atestiguaré cuánta estima les tengo con el envío recíproco de las mías”. (**Comunicación y Sociedad**, pág. 79).

Su nombre inicial fue **Gazette**, ya que hasta el 10. de enero de 1762 se le conoció como **Gaceta de Francia**, y dice Georges Weill que su fundador afirmaba que “era el periódico de los reyes y de los poderosos de la tierra”. (Pág. 19).

También Weill habla de que inició con cuatro páginas en cuarto, y luego pasó a ocho, como Alvear Acevedo, quien cuenta: “Al principio salió a la luz con cuatro páginas y a los seis meses contaba con ocho”. (Pág. 95).

En cambio, ya vimos que Balle señala desde el arranque un tiraje de 1,200 ejemplares de ocho páginas.

“No se encontraban en ella artículos de fondo, sino noticias, sobre todo noticias del extranjero, a las cuales el redactor añadió poco a poco noticias de Francia, para agrandar a todas las categorías de lectores”, dice Weill.

También Renaudot supo excusar los errores materiales: “Mucho me equivoco si las más autorizadas censuras no encuentran digna de excusa una obra que hay que llevarla a cabo en cuatro horas de claro, que la llegada de los correos me deja todas las semanas para reunir, ajustar e imprimir estas líneas”.

En otra ocasión se justifica así:

“La historia es el relato de las cosas sucedidas; la **Gazette** es solamente el rumor que corre sobre ellas. La primera está obligada a decir siempre la verdad. La segunda hace bastante con que impida mentir”.

El éxito del periódico -continúa Weill- iniciado en 1631 fue rápido en Francia.

En enero de 1633 el fundador podía escribir:

“Los sufragios de la voz pública me ahorran el trabajo de responder a las objeciones a que daba lugar la introducción de las Gacetas en Francia cuando era todavía reciente. Pues ahora la cosa ha llegado a tal punto que en lugar de satisfacer a aquellos a quienes la experiencia no les había podido hacer con-

fesar la utilidad de ella, no les amenazaría nada menos que una casa de locos”.

La *Gazette* empezó a penetrar en otros países; y como ciertos gobiernos extranjeros parecían querer prohibirla, Renaudot les aconsejó audazmente que renunciaran a ello, “ya que es una mercancía cuyo comercio no se ha podido jamás prohibir, y que es de la naturaleza de los torrentes, que engrosan cuando se les opone resistencia”. (Weill, pág. 20).

Además de la hoja semanal, había suplementos, y cada año aparecía un volumen que contenía todos los números.

Tomemos, por ejemplo, el volumen dedicado al año 1635. He aquí el título completo:

“Compilación de todas las gacetas, noticias ordinarias o extraordinarias y otras relaciones. Con el relato de las cosas notables ocurridas tanto en este reino como en los países extranjeros, de los cuales nos han llegado las noticias todo el año 1635. Dedicado al rey, por Théofraste Renaudot, consejero y médico ordinario de Su Majestad, dueño e intendente general de las agencias de información de Francia”.

3.- “ORGANO OFICIOSO DEL GOBIERNO”

La *Gazette* fue durante largos años ni más ni menos lo que hoy llamaríamos un “órgano oficioso del gobierno”, sostiene Balle en su libro *Comunicación y Sociedad*. (Pág. 79).

A su vez, Georges Weill la llama “una publicación casi oficial”. (Pág. 21).

Y Carlos Alvear Acevedo (pág. 95) no desconoce que la *Gazette* fue un órgano informativo, pero también, como no podría ser menos, un instrumento para dar a conocer lo que al cardenal Richelieu importaba, y aun sirvió para que en no pocas ocasiones el rey Luis XIII echase su cuarto a espadas y redactase notas con chismes de la corte y aun rumores referentes a su esposa, la reina Ana de Austria.

Balle advierte que numerosos artículos, la mayoría de los cuales relataban hechos de orden militar o noticias de la corte, eran escritos y corregidos por el propio Luis XIII.

“Renaudot es célebre en las memorias de la profesión, no por su sumisión al poder, sino por su vigorosa oposición al dominio de su periódico a la publicidad.

“Buscando siempre para la *Gazette* un apoyo comercial basado en la publicación de pequeños avisos, se trataba en efecto para él de evitar someter la parte editorial del periódico a algunos de sus financiadores, equivalentes a los anunciantes en el universo de hoy”. (*Comunicación y Sociedad*. Pág. 79).

La gratitud de Renaudot fue siempre para sus protectores: el rey, el cardenal Richelieu y el Padre José.

Y a ellos dedicó sus tres primeros ejemplares.

Sabía que cuando Richelieu había ascendido al poder, tenía muy clara la utilidad de la prensa para actuar sobre la opinión pública y que el mejor instrumento era una gaceta semanal.

No negaba el poder que el cardenal Richelieu -ese genio dominador que creó el estado moderno en Francia- atribuía a la prensa y que a través de ella buscaría captarse el apoyo de la opinión pública, llamando al periodismo a que colaborase en su pensamiento.

Renaudot conoció a Richelieu a través de un célebre religioso (franciscano, dicen unos; capuchino, dicen otros), de nombre Francois Leclerc du Trambly, mejor conocido como el Padre José.

Su encuentro fortuito con este personaje cambiaría su destino por completo, ya que el Padre José tenía una gran amistad con Armand Du Plessis de Richelieu, quien más tarde habría de convertirse en el político más astuto de Francia.

Los biógrafos de Renaudot asientan que nació en Loudon, Francia, en 1586, y a los 19 años ya era doctor en medicina por la Universidad de Montpellier.

A los 23 años contrajo matrimonio en Loudon, donde se estableció y conoció al Padre José, quien le presentó al futuro cardenal Richelieu.

En su primer encuentro en París, en 1612, se dio la “química” entre ambos, por lo que Richelieu le entregó una importante encomienda, que no duró mucho, porque el cardenal se alejó durante un tiempo de la corte, de tal suerte que Renaudot regresó a ejercer su penosa profesión de médico de aldea.

Pero cuando Richelieu volvió al poder en 1624, llamó a Renaudot y le dio el cargo de Comisario de los Pobres del Reino, que lo llevó a dar curso a sus planes de servicio y trascendencias sociales; tales como Montes de Piedad, Oficinas de Trabajo y atenciones gratuitas a los más desposeídos.

Su gran imaginación y hábil filantropía le ayudaron a superar su origen humilde y modesta juventud, volviéndose un hombre popular, pues personas de todas las clases sociales le dieron testimonio de aprecio, sobre todo cuando estableció un **Buró**, en el que todo el que quería comprar y vender, o saber alguna noticia y hasta las señas de alguna persona en París, podía pedir las y obtenerlas por una retribución módica.

Hay quien supone que fue esta oficina la que le inspiró la idea de metodizar de una manera periódica y por medio de la imprenta, la publicación de noticias (Edmundo González-Blanco, pág. 65).

Mas lo probable -continúa González-Blanco- es que, con independencia de aquel **Buró**, se hubiese consagrado a redactar **Nouvelles a la main**, y que habiendo tenido éxito mas no recursos para multiplicarlas, y aumentando con el tiempo el número de pedidos, proyectase presentarlas en forma impresa.

Georges Weill afirma que Renaudot tenía el sentido de la publicidad, según lo prueba la Agencia de Información que fundó por esos años y como parte de la experiencia que le dejaron sus viajes, especialmente a las Provincias Unidas, que le permitieron comprobar el éxito de las primeras gacetas; resolvió imitarlas, adaptando esta creación a las necesidades y a las posibilidades de una monarquía absoluta. (Pág. 19).

A su vez Carlos Alvear Acevedo señala que su cooperación al periodismo nació de sus actividades y de su inquietud por dar a los enfermos un motivo de distracción que, según su modo de pensar, bien podía consistir en que estuvieran al tanto de noticias diversas.

Y cita un largo párrafo del docto historiador español José Altabella (**Quince Etapas Estelares de la Historia del Periodismo**. Barcelona. 1960, pág. 575) para reseñar la siguiente anécdota:

“Un amigo suyo, llamado Hozier, mantenía una activísima correspondencia con todas las cortes de la época y con un gran número de nobles. Por él se informaba de cuantas novedades de interés general llegaban a aquel celoso contertulio. Renaudot se entretenía en transmitir a sus enfermos tales novedades, unas veces oralmente, y otras, por medio de **Nouvelles a la main**.

“Y del reporte privado y particular saltó Renaudot al sistema y a la organización, tal vez por aquello de que la función crea el órgano. Así, la proyectada Oficina de Direcciones de Trabajo, que llegó a ser una realidad, necesitaba una gran cantidad de información y de reporteros -lo diremos con terminología moderna-, cuyo objeto era suministrar nombres de personas que precisaban determinados servicios.

“La Oficina de Direcciones, que inició sus tareas en 1629, restringida solamente al servicio doméstico, se fue ampliando más y más, asumiendo seguidamente las funciones de una gigantesca oficina que abarcaba todos los aspectos del trabajo.

“Y como ocurre con la piedra lanzada en la quieta superficie del lago, las ondas se fueron extendiendo mediante sucursales creadas por toda Francia. Hasta tal punto, que llegó a tener una verdadera redacción -la oficina central de París- y una magnífica red de corresponsalías -las sucursales de provincia- que le suministraban noticias, informes y confidencias. ¿Qué faltaba, pues?... El último y definitivo paso.

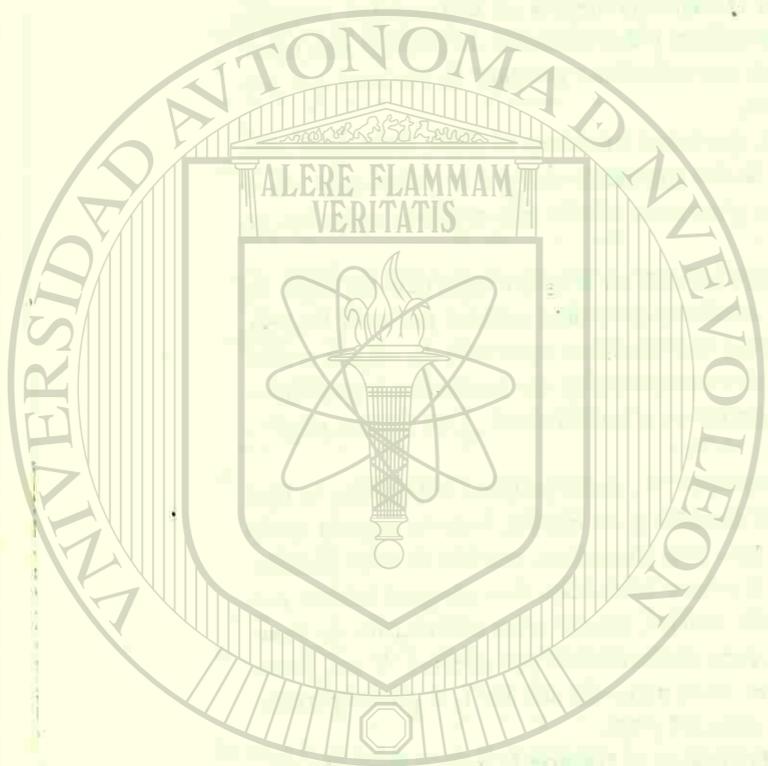
“Renaudot estaba dispuesto a darlo. Y cuando propuso a Richelieu la idea de fundar una gaceta, ya tenía reunidos y en marcha, bajo su experta mano creadora, todos los elementos para ello. Elementos, muchos de ellos contrastados con la experiencia, pues él mismo había adquirido una gran soltura, una práctica hábil en la redacción de noticias, gracias a sus manuscritos de **Nouvelles a la main** que repartía para distracción de sus clientes. Y así, justamente así, fue como apareció, el 30 de mayo del año 1631, el primer periódico francés”. (Alvear Acevedo, págs. 93 y 94).

Pero el gran éxito en toda Francia de la **Gazette** le trajo a Renaudot una cauda de críticas, parodias e insidias.

No era para menos: tenía la exclusividad de las noticias y el permiso para perseguir legalmente a cuantos **nouvellistes** se obstinaban en competir con él.

Además, tenía problemas con la Facultad de Medicina de París y con los conservadores obstinados, porque él había estudiado en Montpellier, y usaba medicamentos químicos en vez de sangrías.

Por eso, a la muerte de sus protectores (el Padre José en 1637; Richelieu en 1642, y Luis XIII en 1643), Renaudot fue hostigado a tal grado que en 1644 se le prohibió ejercer la medicina en París, por lo cual tuvo que consagrarse a su **Gazette** solamente, gracias a que el sucesor de Richelieu, el cardenal Mazarino, le renovó la confianza.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Cedió su lugar al abate Gallois, quien renunció a criticar los libros de que el periódico daba cuenta, proponiéndose leerlos bien, "para poder dar de ellos un informe más exacto", escribió.

El **Journal des Savants** consagró mucha más atención a las ciencias, a la astronomía, que era entonces tan popular, y a los descubrimientos que se sucedieron a la invención del microscopio y del telescopio.

En 1678, Gallois redujo el tamaño de la publicación para enviarla más fácilmente a los países extranjeros y a las provincias más lejanas del reino.

En 1672, Denneau de Visé obtuvo también autorización para imprimir un periódico multiforme de noticias, el **Mercure Galant**, cuya salida produjo gran revuelo en la corte, y que la gente acogió con agrado. (Después se llamaría **Mercure de France**, desde 1724).

El gobierno fue el primero en sacar utilidad al **Mercure**, pues no solamente hacía insertar en la esmirriada hoja todas aquellas noticias y advertencias que juzgaba oportunas, sino que acabó por incautarse de él, so pretexto de proteger con pensiones vitalicias a los literatos.

El **Mercure** lo continuó Visé hasta su muerte en 1710, y ahí publicaba tanto la crónica mundana como la crónica literaria, páginas teatrales y sesiones de recepciones académicas. Había noticias de matrimonios, defunciones y nombramientos de altos funcionarios, igual que canciones con música, versitos y enigmas.

Fue del gusto del público, pero del disgusto entre muchos grandes literatos, como Racine y Moliere.

Estos periódicos, eruditos por sus autores, gubernamentales porque el gobierno los dictaba en realidad, aunque contengan datos históricos de gran interés para el reinado de Luis XIV, eran impersonales y, por tanto, no eran políticos, ni expresión de las contradicciones y luchas de la vida pública de aquellos tiempos.

El periodista no hablaba en nombre propio, sino bajo la dirección del gobierno o del partido con él identificado.

Las cuestiones políticas, tratadas en son de guerra, se dejaban a las **Gazettes a la main**.

Por esos tiempos se ejercía la más estrecha vigilancia en la vida privada y social de los gaceteros, y cualquier ataque a los gobernantes existentes se juzgaba como un crimen contra el Estado.

En 1683, Bourdin y Dubois fueron condenados a galeras, pues las autoridades civiles de Francia mostraron tener empeño en suprimir semejante clase de escritores, que caían en los libelos insultantes y sediciosos, sobre todo cuando los protestantes fueron expulsados por Luis XIV.

El absolutismo se lanzó contra la prensa, pero aun así los libelistes, desde la clandestinidad o desde el extranjero, lanzaban sus calumnias políticas teniendo como centro la realeza del palacio de Versalles.

Así, en noviembre de 1694, un impresor y un librero fueron llevados a la horca en París por sacar un relato irreverente de la vida sexual del rey.

Los gaceteros prolongaron su acción hasta la revolución de 1789, y sus panfletos, llenos de ataques a la vida privada, provocaron el control de una prensa que, para esas fechas, ya contaba en Francia con un diario.

El **Journal de Paris**, fundado en 1777, igual que las gacetas impresas, se vieron libres de esta mancha de la injuria y el proselitismo religioso. **Le Mercure de France** también era ajeno a asuntos políticos.

Por eso, debemos concluir que las **Gazettes a la main** pertenecen a la historia de la literatura política más que a la del periodismo informativo.

La primera atiza sus polémicas ardientes y apasionadas, y el segundo recrea la frescura de los hechos.

Pero a principios de 1700 en Inglaterra y años después en Francia, las páginas de la prensa se abrirán a las encendidas arengas de los revolucionarios, para dar curso al periodismo de opinión, llamado también periodismo partidista o ideológico.

CAPITULO

III

Inglaterra, cuna de la libertad de prensa y del periódico político

En este capítulo, trataré de demostrar, con la fuerza argumental de los mejores historiadores y críticos, que Inglaterra se anotó los primeros triunfos de la lucha por la libertad de prensa, la cual llegó aparejada con el florecimiento del periódico político, en ese mismo país, durante el Parlamento Largo y la Revolución de 1649.

De ahí pasaría el ejemplo a Francia, cuyos filósofos e intelectuales sentaron las bases para la Revolución de 1789, que tanto aportó también al ejercicio del Periodismo.

Pero primero fue Inglaterra.

En 1683, Bourdin y Dubois fueron condenados a galeras, pues las autoridades civiles de Francia mostraron tener empeño en suprimir semejante clase de escritores, que caían en los libelos insultantes y sediciosos, sobre todo cuando los protestantes fueron expulsados por Luis XIV.

El absolutismo se lanzó contra la prensa, pero aun así los libelistes, desde la clandestinidad o desde el extranjero, lanzaban sus calumnias políticas teniendo como centro la realeza del palacio de Versalles.

Así, en noviembre de 1694, un impresor y un librero fueron llevados a la horca en París por sacar un relato irreverente de la vida sexual del rey.

Los gaceteros prolongaron su acción hasta la revolución de 1789, y sus panfletos, llenos de ataques a la vida privada, provocaron el control de una prensa que, para esas fechas, ya contaba en Francia con un diario.

El **Journal de Paris**, fundado en 1777, igual que las gacetas impresas, se vieron libres de esta mancha de la injuria y el proselitismo religioso. **Le Mercure de France** también era ajeno a asuntos políticos.

Por eso, debemos concluir que las **Gazettes a la main** pertenecen a la historia de la literatura política más que a la del periodismo informativo.

La primera atiza sus polémicas ardientes y apasionadas, y el segundo recrea la frescura de los hechos.

Pero a principios de 1700 en Inglaterra y años después en Francia, las páginas de la prensa se abrirán a las encendidas arengas de los revolucionarios, para dar curso al periodismo de opinión, llamado también periodismo partidista o ideológico.

CAPITULO

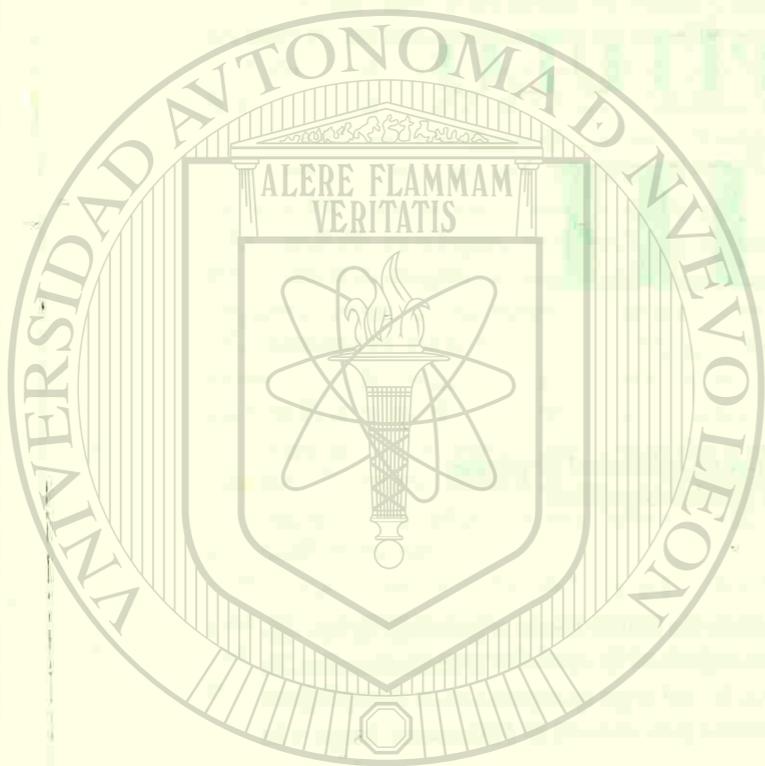
III

Inglaterra, cuna de la libertad de prensa y del periódico político

En este capítulo, trataré de demostrar, con la fuerza argumental de los mejores historiadores y críticos, que Inglaterra se anotó los primeros triunfos de la lucha por la libertad de prensa, la cual llegó aparejada con el florecimiento del periódico político, en ese mismo país, durante el Parlamento Largo y la Revolución de 1649.

De ahí pasaría el ejemplo a Francia, cuyos filósofos e intelectuales sentaron las bases para la Revolución de 1789, que tanto aportó también al ejercicio del Periodismo.

Pero primero fue Inglaterra.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO III

Inglaterra, cuna de la libertad de prensa y del periódico político

Tradicionalmente se ha atribuido a la Revolución Francesa el triunfo de la Libertad de Prensa. Y también a los Estados Unidos por los frutos que ha cosechado desde los tiempos de sus padres fundadores.

Pero no se crea que la lucha de los franceses al respecto fue única o que no tiene antecedentes, por ejemplo en Inglaterra, donde John Milton pronunció en 1644 su famosa **Areopagítica**, que es la primera defensa trascendente sobre la libertad de prensa.

Estados Unidos de Norteamérica, con su revolución de independencia en 1776, también revivió el debate; sin embargo, aquí la prensa goza de libertad, no en virtud del texto primitivo de la Constitución de 1787, sino a resultas de las "Enmiendas" primera y décimacuarta de que aquélla fue objeto en 1791, justamente al aparecer la Constitución francesa.

La primera enmienda dispone que el Congreso no podrá promulgar ninguna ley que limite la libertad de palabra o prensa.

La otra prohíbe que se restrinjan los derechos de los ciudadanos de los Estados Unidos sobre sus personas, casas, papeles y efectos, como tampoco se puede privar a ninguna persona de su libertad sin el debido procedimiento jurídico.

En Inglaterra, donde desde finales del Siglo XVII el régimen parlamentario se había ido consolidando paulatinamente, la reivindicación de la libertad de imprenta estuvo frenada, mediante diversas trabas legales que limitaron su amplia difusión hasta la segunda mitad del Siglo XIX.

1.- ANTECEDENTES

Su historia es simple: Jacobo I, quien gobernó de 1603 a 1625, aceptó "las hojas de noticias" impresas, que llegaron a ser periódicas. Fue un persecutor de los disidentes ingleses, sin meterse con el incipiente periodismo.

Su hijo y sucesor, Carlos I, fue rey de 1625 a 1649, y durante los once años que gobernó sin Parlamento, se esforzó por reprimir toda publicación, al grado de suprimir las "hojas" en 1632, por mandato de la Cámara Estrellada.

Pero en 1638 se volvió a dar autorización a dos editores de difundir noticias del extranjero, mediante el pago de diez libras anuales.

No obstante, al llegar el Parlamento lo primero que hizo fue abolir la Cámara Estrellada, que equivalía a la destrucción de la censura.

Por tanto, la prensa inglesa gozó durante dos años de una libertad de hecho, desde la invención de la imprenta, de suerte que florecieron los "libros de noticias" o **corantos** y surgió el nombre de Samuel Pecke, como el del "primer periodista inglés", por sus **News** de 1641, 1642 y 1655.

El Parlamento revolucionario, después de dos años, volvió a la censura en junio de 1643, con el beneplácito de algunos medios que aceptaron la vigilancia, pero con la oposición de Milton, quien pronunció su **Areopagítica** en 1644, que es todo un tratado sobre la libertad de prensa, refiriéndose en forma más directa a los libros, porque los periódicos tenían poco peso todavía.

En 1649 los Niveladores hicieron una petición al Parlamento, que no los escuchó ni hizo caso del texto de Milton; por el contrario, multiplicó las disposiciones rigurosas en torno a la censura y, muerto el Rey Carlos I, acabó por poner precio a la cabeza de los redactores, a la vez que suprimió los periódicos no oficiales.

En 1662 se votó una ley cuidadosamente preparada, con el nombre de **Licensing Act**, que estaría en vigor, salvo pequeñas interrupciones, hasta 1695, concediéndole al rey solamente, el derecho de publicar noticias.

John Locke fue quien consiguió con sus argumentos la suspensión de la censura para los libros, beneficiándose igualmente los periódicos ese año de 1695, que marca una fecha capital en la historia de la prensa.

De este modo, la abolición de la **Licensing Act** favoreció el desarrollo de una importante prensa política y contribuyó el primer gran triunfo de la libertad de prensa.

2.- EL PERIODICO POLITICO

Los franceses, entonces, no hicieron sino recoger los frutos de esta lucha de los ingleses, que transformaron los periódicos, de simples **noticieros**, en soportes y guías de la opinión pública, y en armas manejadas por los partidos políticos.

De ahí que tampoco es acertado remontar los orígenes del periódico político a los inicios de la Revolución Francesa de 1789, porque en Inglaterra -desde la época del Parlamento Largo y de la Revolución de 1649, como hemos visto-, los libros y periódicos empezaron a debatir las cuestiones de la política diaria y a servirse de la prensa para propagar las ideas de un partido.

A principios del Siglo XVIII, mientras la **Gazette de France** y demás papeles impresos seguían siendo revisados por el ministerio, en Londres la libertad de prensa permitía hasta indecencias, según lo dice el mismo Voltaire en su **Diccionario Filosófico**, al hablar de la palabra **Gazette**.

Es a partir de 1703 cuando en Inglaterra el periódico político sacude las conciencias, mediante controversias literarias, morales y religiosas que llegaban ya a las clases medias y al campo.

Buckley, quien había comprado el **Daily Courant** a Elizabeth Mallet, fue el primero en sobresalir dentro del periodismo político, pero el de mayor celebridad fue Joseph Addison (1672-1719), fundador de **The Spectator**, que apareció cotidianamente desde el 1o. de marzo de 1711 hasta el 16 de diciembre de 1712, con 14 mil ejemplares, al servicio del partido **whig**.

El estado moral e intelectual en que se encontraba entonces Inglaterra, permite a Addison influir en sus connacionales, con sermones y cuestiones de ética social, como buen reformador de la prensa británica.

Luego vendrían Jonathan Swift (1667-1745), Daniel Defoe (1660-1731) y Samuel Johnson (1709-1784) a recalcar la pasión por la crítica social, a través de sus creaciones literarias y sus luchas políticas y a provocar los deseos de libertad en los franceses.

Voltaire jamás ocultó en esas fechas la necesidad de tener a su servicio libros, periódicos y sociedades organizadas como en Inglaterra.

Durante su residencia en este país, el movimiento de una sociedad libre, la originalidad de aquellos caracteres, las mil formas nuevas de los **clubes** y las sociedades religiosas, la franca discusión de las cosas públicas -en la prensa y en el teatro británico-, el ingenio hecho escalón para el poder, la evocación

que encontraban los hombres ilustres, la literatura fundada en la opinión, no de la corte sino del pueblo, le hicieron amar la "audacia inglesa", la independencia de espíritu de aquellas gentes que "decían lo que pensaban" y que comunicaban sin trabas al público cuanto querían, que censuraban abiertamente cualquier medida tomada por el rey o sus ministros (Edmundo González-Blanco, págs. 137 y 138).

David Hume (1711-1776), filósofo e historiador escocés, reconocía que eso que expresaba Voltaire era lo que más sorprendía a los extranjeros que llegaban a Inglaterra.

Y Antoine Caritat de Condorcet (1743-1794) lo reafirma así: "Este ejemplo de Inglaterra, le demostró (a Voltaire) que la verdad no fue creada para quedar oculta como un secreto en manos de unos pocos filósofos y un pequeño número de hombres de mundo instruidos por esos filósofos y que sonríen con ellos de los engaños, cuando el hacerlo entra en el interés real o aparente de su profesión o categoría social, y están dispuestos a admitir la proscripción y hasta la persecución de sus maestros, si se aventuran a hacer público lo que piensan. Desde el momento a su vuelta a Francia, Voltaire se sintió llamado a destruir los prejuicios de todo género de que era esclava su nación" (Cita de González-Blanco, pág. 138).

Voltaire se pensaba tirar a fondo en todos sentidos. Hasta en el económico, ya que en 1725 se lamentaba de que, mientras él tenía que confundirse entre la multitud en Versalles, al celebrarse el matrimonio de Luis, para ganar una mísera pitanza del bolsillo privado de la reina, allá en Inglaterra disfrutaban de rentas pingües muchos escritores como Swift.

En efecto, Inglaterra dio muestras de ese gran avance que fue admirado por el mundo entero. Y principalmente en la defensa de la libertad de prensa.

La época decisiva es la primera parte del reinado de Jorge III, que subió al trono en 1760 y concluyó en 1820.

Por su popularidad, sus amigos fundaron un periódico, el **Briton**, en 1762. Pero una semana después apareció una hoja contraria, el **North Briton**, redactada por John Wilkes.

Hijo de una familia rica, metido en política después de algunos años de vida alegre, llegó a la Cámara de los Comunes en 1757.

Muy ambicioso, amante del esplendor y el alboroto, Wilkes no temía al escándalo; contra la persecución, lo mantenía un voluntaria tenaz y su desprecio inglés por los escoceses.

Tanto sus cualidades como sus defectos lo preparaban para el papel que había de jugar durante 20 años.

El **North Briton** comenzó una campaña encarnizada contra el primer ministro (lord Bute) que le había ganado las elecciones a su amigo William Pitt, y Wilkes no temió aludir a los rumores que corrían sobre las relaciones de Bute con la Reina Madre. Nadie escapó a las sátiras mordaces.

En el número 45 el **North Briton** apareció más violento que nunca, lo que obligó al ministerio a buscar a los autores e impresores. Wilkes fue detenido y puesto en libertad una semana después, por ser diputado.

Sin embargo se ordena condenar al fuego los ejemplares del número 45 del **North Briton**, pero la multitud lo impide y pasea el periódico triunfalmente por las calles de Londres. Wilkes es destituido como diputado y se va en 1764 a Francia. Regresa en 1768. Vuelve a ser diputado y vuelve a ir a prisión, desde donde publica secretos comprometedores para el gobierno.

Su elección se anula dos veces, pero Londres lo nombra **alderman**, luego **shériff** y después Alcalde. Finalmente en 1782 obtuvo que la resolución contra él fuera tachada en la Cámara.

De este modo, la defensa de John Wilkes, después de que se le acusase de libelo sedicioso por criticar en su **North Briton** el discurso del rey, levantó la prohibición de informar acerca de las actas parlamentarias, y dio pie a que se fundaran muchos periódicos.

Edmund Burke (escritor y político irlandés: 1729-1797), reconociendo el poder de los diarios, acuñó una denominación del periodismo que algunos han malinterpretado, para aferrarse a privilegios fatuos.

Burke decía que de los tres estados del Parlamento, el importantísimo cuarto estado se sentaba en la galería reservada a los periodistas. "Vosotros sois el cuarto poder", les decía en la tribuna de la Cámara de los Comunes.

Así de impresionante era el peso de la prensa en Londres, donde, hacia 1785, había ocho periódicos de la mañana, cuando John Walter fundó el periódico posteriormente denominado **Times** por sus descendientes, que siguen publicándolo.

Actualmente, el **Times** es respetado y conocido como una auténtica institución de la historia universal del periodismo.

Y es herencia al mundo de hoy de parte de esos ingleses que impactaron por su carácter para imponerse, en el Siglo XVIII, a otro control muy despistado que el gobierno estableció sobre la prensa: las llamadas **tases on knowledge**

(“tasas sobre el conocimiento”), y que eran impuestos sobre el papel, el correo y la publicidad.

Con dichas **tasas sobre el conocimiento**, después de la abolición en 1695 de la **Licensing Act**, la autoridad pública quería restringir la publicación de aquello que más le incomodaba, como fue el caso de unos debates políticos que habían despertado especial interés con ocasión de la independencia de las colonias americanas y de la Revolución Francesa de 1789. No era de extrañar, por tanto, que esas **tasas** fueran incrementadas desde finales del Siglo XVIII.

Empezaron a reducirse a partir de 1833 y se abolieron totalmente entre 1855 y 1861, cuando ya no se veía fácil poner cortapisas en Inglaterra a la prensa popular y que cautivó también a curiosos y eruditos como en su momento el periodismo inglés llamó la atención de los pensadores franceses, como Voltaire y otros enciclopedistas, cuya inspiración nació en las lecturas de la prensa londinense para sacudir la monarquía de los Luises, con textos revolucionarios, igualmente apabullantes.

CAPITULO

IV

La Revolución Francesa y su influencia en la prensa

Es imposible pasar por alto la contribución de la Revolución Francesa de 1789 al mundo de la información.

Primeramente porque consolidó los ideales de libertad por los que luchaba la prensa desde hacía muchos años, y segundo por el despertar de la opinión pública -singularmente poderosa y activa- que en estas fechas levantó la cabeza, y murmuró, y gritó y se agitó.

Pero en este capítulo, igualmente, hay que entender en su cabal significado la presencia de Napoleón Bonaparte en el terreno de la prensa.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

(“tasas sobre el conocimiento”), y que eran impuestos sobre el papel, el correo y la publicidad.

Con dichas **tasas sobre el conocimiento**, después de la abolición en 1695 de la **Licensing Act**, la autoridad pública quería restringir la publicación de aquello que más le incomodaba, como fue el caso de unos debates políticos que habían despertado especial interés con ocasión de la independencia de las colonias americanas y de la Revolución Francesa de 1789. No era de extrañar, por tanto, que esas **tasas** fueran incrementadas desde finales del Siglo XVIII.

Empezaron a reducirse a partir de 1833 y se abolieron totalmente entre 1855 y 1861, cuando ya no se veía fácil poner cortapisas en Inglaterra a la prensa popular y que cautivó también a curiosos y eruditos como en su momento el periodismo inglés llamó la atención de los pensadores franceses, como Voltaire y otros enciclopedistas, cuya inspiración nació en las lecturas de la prensa londinense para sacudir la monarquía de los Luises, con textos revolucionarios, igualmente apabullantes.

CAPITULO

IV

La Revolución Francesa y su influencia en la prensa

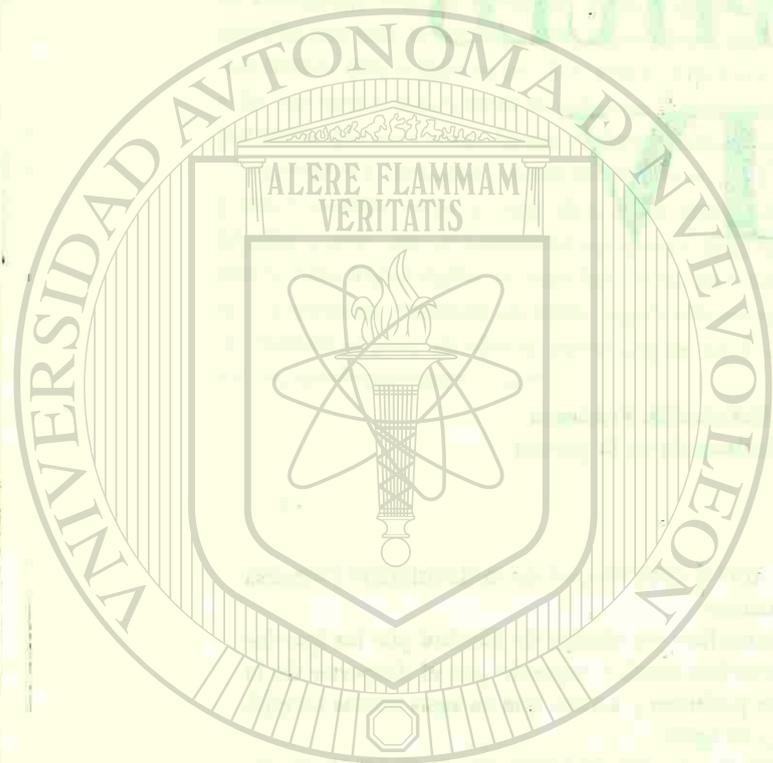
Es imposible pasar por alto la contribución de la Revolución Francesa de 1789 al mundo de la información.

Primeramente porque consolidó los ideales de libertad por los que luchaba la prensa desde hacía muchos años, y segundo por el despertar de la opinión pública -singularmente poderosa y activa- que en estas fechas levantó la cabeza, y murmuró, y gritó y se agitó.

Pero en este capítulo, igualmente, hay que entender en su cabal significado la presencia de Napoleón Bonaparte en el terreno de la prensa.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

DIRECCIÓN GENERAL DE

CAPITULO IV

La Revolución Francesa y su influencia en la prensa

1.- LA REVOLUCION FRANCESA Y LA LIBERTAD DE PRENSA

El 14 de julio de 1789 estalló la Revolución Francesa. Pero la **Gazette**, el órgano de la Corte, ¡no informó que el pueblo tomó la prisión de la Bastilla!

Sin embargo, después de este alzamiento, la cosa ya no sería igual para la prensa, al proclamarse, el 4 de agosto de ese mismo año (1789), la **Declaración de los Derechos del Hombre**, votada el 26 de agosto “bajo los auspicios del Ser Supremo”.

Esta **Declaración** fue decisiva para la consagración de la libertad de expresión, como lo prueban los artículos X y XI que decían:

“Nadie debe ser molestado por sus opiniones, aun religiosas, con tal que su manifestación no trastorne el orden público establecido por la ley”.

“La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre: todo ciudadano puede, pues, hablar, escribir o imprimir libremente, pero debe responder del abuso de esa libertad en los casos determinados por la ley”.

Dos años más tarde, la Asamblea proclamó la Constitución de 1791, donde también se subraya, como derecho natural y civil, “la libertad de todo hombre de hablar, de escribir, de imprimir y de publicar sus pensamientos, sin que sus escritos puedan ser sometidos a ninguna censura ni inspección antes de su publicación”.

Un siglo y medio después, la Organización de las Naciones Unidas refrendó el espíritu de esta propuesta al expedir la **Declaración Universal de Derechos Humanos**, aprobada por la Asamblea General el 10 de diciembre de 1948, y cuyo artículo 18 especifica:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual o

colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia”

Y a continuación, el 19 afirma:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Pero para llegar a estos principios, se tuvo que sortear el viento huracanado del periodismo político y la nueva cara de la prensa.

Ya hemos visto cómo, al dejar de ser un simple instrumento que permite la circulación de noticias, la prensa estimula la discusión pública, prolongándola si es el caso; juega el nuevo papel de mediador entre el ancho público de ciudadanos y el poder político.

Así concluye su análisis Francis Balle (**Comunicación y Sociedad**, pág. 80), al dar cuenta de que los periódicos de grupúsculos políticos se imponen en el París de 1789 tanto como en el de 1848: uno de cada dos hombres políticos tienen sus propios periódicos.

“La expansión de la prensa extremadamente diversificada y politizada, el advenimiento de una verdadera opinión pública y la constitucionalización del Estado, son las profundas mutaciones que marcaron las sociedades oeste-europea y norteamericana, a lo largo de aquella época que va del final del Siglo XVII hasta la mitad del Siglo XIX.

“La prensa se convierte en un instrumento esencial de la comunicación política. El Siglo de las Luces cambia la actitud de los ciudadanos frente a la información pública, al tiempo que se agudiza su curiosidad por los asuntos políticos.

“La Revolución de 1789 favorece la expansión de la prensa: las hojas volantes fueron numerosas, aunque no hayan tenido todas la misma fortuna. Pero la lectura sigue siendo un lujo. Al describir la lectura del **Constitucional** en los cafés de las provincias francesas, Honorato de Balzac (1799-1850) inmortalizó la comunicación política más característica de esta época”, sentencia Balle.

Por su parte, Carlos Alvear Acevedo apunta:

“Guerras, desplomes de viejas estructuras sociales y la aparición de nuevos intereses económicos coincidieron con cambios sustanciales en el modo de pensar y en el contenido de los criterios corrientes. Nada extraño fue, enton-

ces, que las letras y el periodismo resintieran tales mutaciones y aun fuesen sus portavoces”. (Pág. 112).

Y continúa:

“Periódicos que antes no se publicaban sino una vez a la semana, comenzaron a tener dos y hasta cuatro números semanales, mientras los diarios acrecentaban su impacto público”.

El centro de todo era Francia, que hacía suyas las ideas del Iluminismo.

En Inglaterra -dice Hipólito Taine en **Los Orígenes de la Francia Contemporánea**- los filósofos se encerraban en sus libros, mientras que en Francia, figuraban en sociedad y extendían sus ideas no a unos cuantos, sino al nivel más común y amplio.

Eso dice Taine (Editorial Mayo. Buenos Aires. 1944, pág. 243, citado por Alvear Acevedo, pág. 113). Pero ya vimos cómo Inglaterra tuvo su mérito en el periodismo político, sin quitarle reconocimiento a lo que en Francia hicieron Fontanelle, Voltaire, Rousseau, Condillac y Diderot o Montesquieu.

La discusión, la polémica, el debate público y festivo fermentan el espíritu revolucionario, a veces con cierto matiz de vulgaridad e indecencias en los escritos más aplaudidos, o en los panfletos anónimos, de los que Voltaire no fue ajeno a su publicación, ya que en ello era “maestro consumado” y los llamaba sus “pastelitos”.

El afán periodístico se desbordó y los parisinos de aquella época eran tomados en cuenta por su gusto por la lectura.

“Unos años antes de la Revolución existían alrededor de 20 periódicos en París, de los cuales unos cuantos eran literarios, como **El Mercure de France**, y otros muchos científicos, económicos y técnicos, es decir, en varias maneras filosóficos”, y cabe afirmar que una “gran parte de la lucha política posrevolucionaria se hizo por su conducto”, dice Alvear Acevedo (pág. 117), citando a R.G. Escarpit en su **Historia de la Literatura Francesa**, de 1948.

“Cuando al fin estalló la Revolución”, continúa Alvear, “Francia vio cómo su periodismo también reflejaba las inquietudes, los odios de partido, las persecuciones acerbas, y la tendencia al derramamiento de sangre”.

“Los periódicos se multiplicaron como nunca, y cada grupo, cada individuo que estaba en posibilidades de hacerlo, lanzaba el suyo”, coincide con Francis Balle.

“De mayo de 1789 a mayo de 1793, aparecieron... y desaparecieron cerca de mil periódicos con los títulos más inesperados”, de acuerdo con Gabriel-Robinet, en su libro en francés sobre la **Historia de la Prensa** de 1960.

En esta catarata de periódicos, unos alcanzaron vida larga, y otros fueron flor de un día, recogiendo nombres de influencia preponderante en la vida política, como Mirabeau, Condorcet, Marat, Robespierre, entre otros.

Defendían sus ideas persiguiendo a quienes se les oponían y muchas veces ellos mismos fueron enemigos entre sí, dejando una estela de sangre en su delirio revanchista.

No obstante, nadie puede hablar de libertad de prensa en Francia, sin referirse a la poderosa opinión pública que gestó tan saludable vocación revolucionaria.

2.- EL DESPERTAR DE LA OPINION PUBLICA

El advenimiento de una verdadera opinión pública es un hecho en vísperas de la Revolución Francesa.

Había un periodismo ciertamente beligerante, mas no significativo en cuanto a proyección y crédito, pues hay pruebas del poco respeto que los “gaceteros” y **nouvellistes** de la época merecían de algunos hombres de letras como Montesquieu, o como Marat, que era un fanático corrosivo como editor de **El Amigo del Pueblo**.

Montesquieu (1689-1755) escribió sus **Cartas Persas** en 1721, manifestando cierta ironía y desprecio por los periódicos: “Hay una especie de libros que no conocemos en Persia, y que están muy de moda aquí: los periódicos. Al leerlos, siéntese uno lisonjeado en su pereza y satisfecho de poder recorrer treinta volúmenes en un cuarto de hora”. (Editorial Siglo Veinte. Buenos Aires. 1944. pág. 178).

Sin embargo, en esos tiempos fue digna de tomarse en cuenta una **opinión pública**. Y una opinión pública singularmente poderosa y activa, que vemos manifestarse en el Siglo XVIII bajo el régimen del cardenal Mazarino, y que sumisa y dócil bajo Luis XIV, levantó la cabeza, y murmuró, y gritó, y se agitó, durante el curso de ese siglo, rechazando obras teatrales, libros y hombres.

Hizo fracasar el **Fedro** de Racine y elevó a las nubes el **Contrato Social** de Juan Jacobo Rousseau.

Su rumor, primero sordo y neutralizado, después agudo y radical, se hizo sentir en todos los acontecimientos graves y en todos los vaivenes políticos.

A partir de 1789, ella fue la que dirigió, desde el **Palais-Royal**, todos los grandes movimientos revolucionarios y las jornadas más sobresalientes de la Francia de entonces. (González-Blanco, pág. 144).

El texto de este historiador español es esclarecedor:

Nos encontramos en presencia de un hecho indisputable y curiosísimo. El verdadero **periodismo político** de Francia se propagó oralmente por los **nouvellistes** antes de propagarse en letras de molde, y coexistió por siglo y medio con el empleo de la imprenta en el noticierismo y en todas las manifestaciones de la prensa...

¡Y qué información tan concienzuda era la información aquella, que seguía paso a paso las noticias, y estaba enterada de todos los rumores, que, no sólo en Francia, sino en el extranjero, circulaban!

El **nouvelliste** era algo periodísticamente muy completo y profesional.

El gremio de los **nouvellistes**, que en su nacimiento y primera evolución había sido el resultado y el reflejo de una **anarquía espontánea**, según Taine, acabó por ser, en el Siglo XVIII, una anarquía organizada.

Cada reunión de **nouvellistes** era un club al aire libre.

En vísperas de la Revolución, el número de **nouvellistes** aumentó con la fermentación de los espíritus, y su punto principal de reunión fue el **Palais-Royal**, donde se preparaba la opinión pública.

No sin motivo se ha observado que esta organización oral de la opinión pública es casi una revelación hoy en día para quienes no han profundizado en la erudición de lo consuetudinario.

Bordeaux, en su libro en francés **Los orígenes del Periodismo** (1904), escribió:

“A medida que el Estado francés se centralizaba, nadie en provincias se contentaba ya con noticias locales, y ningún parisino se contentaba tampoco con noticias de su barrio. Se dice que la necesidad crea el órgano. Y aquella curiosidad insaciable creó los **nouvellistes**, que comprendieron la necesidad de la información, e hicieron de ella un oficio, bien que, más curiosos que sus mismos clientes, este oficio no les resultaba lucrativo, sino costoso. En su respeto a la noticia y al público, se constituyeron rápidamente en un cuerpo

distinguido. Aquel de entre ellos que daba una noticia falsa, se hallaba obligado a desmentirla y hacer el sacrificio de su amor propio... ejemplo que nuestros periódicos están muy lejos de haber seguido”.

El mismo autor llama la atención sobre lo singular y extraño de aquella organización informativa de gacetas ambulantes que llegó a fraguar la opinión pública en Francia y cuya fuerza hizo que el gobierno enviara agentes a los lugares públicos (jardines y cafés) en los que los **nouvellistes** se reunían.

El **nouvelliste** tenía sus emisarios en el extranjero, sus corresponsales en provincias, sus afiliados en la corte, en los ministerios, en las embajadas.

No de otro modo las agencias o los enviados especiales comunican en nuestros días con sus periódicos, cuando ya la opinión pública es más fácilmente identificada y contundente.

Pero a Francia le hacía falta liberarse de la censura, como lo hizo Inglaterra en 1695, de suerte que cuando Desfontaines y Fréron inauguraron el periodismo crítico, militante y agresivo, la opinión pública también echó su cuarto a espadas, hacia 1730-1776.

Ellos se enfrentaron a los filósofos, y con **El Año Literario**, Fréron se ganó a los partidarios de la tradición.

No contaban gran cosa los periódicos, pero fueron incluidos en esa ansiada libertad de prensa que algunos buscaban principalmente para los libros y folletos aislados, a pesar de la oposición de varios hombres de letras.

Juan Jacobo Rousseau (1712-1778) era de los que no aceptaba la libertad de prensa en su época, abominando de sus frutos, como se lee en su discurso sobre las ciencias y las artes en relación con las costumbres.

Recuérdese que el ginebrino es autor de una doctrina por la cual se piensa que el hombre es naturalmente bueno, pero que la sociedad corrompe esta bondad, al grado que es necesario, por tanto, volver a la virtud primitiva.

Quizá por eso mismo consideraba dañina a la prensa de entonces, pues decía textualmente:

“Considerando los desórdenes afrentosos que la imprenta ha causado en Europa ya, y juzgando del porvenir por el progreso que el mal hace uno y otro día, fácil es prever que los soberanos no tardarán en tomarse, para expulsar el terrible arte de sus Estados, tanto cuidado como se han tomado para introducirlo en ellos.

“El sultán Achmet, cediendo a las importunidades de algunas supuestas personas de gusto, había consentido en establecer una imprenta en Constantino-
pla; pero no bien la prensa empezó a producir, la destruyó y lanzó a un pozo sus aparatos.

“Dícese que el califa Omar, consultado sobre lo que debía hacerse con la Biblioteca de Alejandría, respondió en los siguientes términos: **si los libros de esa biblioteca contienen cosas opuestas al ALCORAN, son malos y hay que quemarlos; si no contienen más que la doctrina del ALCORAN, hay que quemarlos también, porque son superfluos.** Nuestros sabios han citado este razonamiento como el colmo de la absurdidad. Poniendo, empero, a Gregorio el Grande en lugar de Omar, y al Evangelio en lugar del **Alcorán**, la biblioteca hubiera sido quemada y su incendio acaso constituiría hoy el rasgo más hermoso de la vida de aquel ilustre Pontífice” (citado por Edmundo González-Blanco, pie de página, 139).

En contraste con Rousseau, fueron mayoría los que lucharon a brazo partido por esa herencia de Inglaterra que ya era conocida como libertad de prensa.

En diciembre de 1788, después del sinuoso camino recorrido, el Parlamento de París la declaró necesaria, y Mirabeau recomendó: “Que la primera de vuestras leyes consagre para siempre la libertad de la prensa, la libertad más inviolable, la más ilimitada; la libertad sin la cual no serán jamás conseguidas las otras”.

Los **cahiers** (cuadernos) de los electores de 1789 fueron en general favorables a esta reivindicación. Los del clero, es cierto, hicieron numerosas reservas; pero los de la nobleza, y más todavía los del tercer estado, condenaron la censura previa, sin precisar la organización del régimen represivo. (Georges Weill, pág. 82).

Ya dijimos que la libertad que se exigía era para los folletos aislados y los libros. Pero Mirabeau tuvo el acierto de adivinar el papel que jugarían las publicaciones periódicas en Francia.

Lo mismo hizo Brissot, quien publicó el **Patriota francés** en 1789, donde exponía la libertad de las gacetas. Y éste es el momento en que las palabras **gaceta** y **periódico** comienzan a ser tomadas por todos como sinónimo; con un mismo sentido.

“Es el único medio de instrucción -escribe Brissot-, para una nación numerosa, reprimida en sus facultades, poco acostumbrada a leer y que tiende a salir de la ignorancia y de la esclavitud.

“Sin las gacetas, la revolución de Norteamérica, en la que Francia ha tenido una parte tan gloriosa, no se hubiera producido jamás....

“Son las gacetas las que han sacado a Irlanda de la indolencia y de la abyección en que la tenía el Parlamento inglés; son las gacetas las que conservan la poca libertad política que queda en Inglaterra”.

Igualmente Mirabeau, quien había traducido al francés la *Areopagítica* del inglés Milton (publicada en 1644), ese año de 1789, publicó sin autorización el adelanto de un periódico destinado a política.

“Las graciosas musas tienen desde hace largo tiempo el culto de la nación; bastantes periódicos, bastantes hojas lo sostienen y a él seguirán consagrados. Nuestro homenaje lo reservamos a musas más severas: Constitución, Patria, Libertad, Verdad; he aquí nuestros dioses”.

El primer número salió el 5 de mayo de 1789, pero pronto fue suprimido. Y tuvo que editar días más tarde una hojita que ya fue aprobada por el rey, junto con otros periódicos, “pero sin permitirse ninguna reflexión o comentario y sólo dando cuenta de lo que ocurre en los Estados Generales, limitándose a los hechos para un conocimiento exacto”.

Era el banderazo para eliminar la censura y llegar hasta el 10 de agosto de 1792 sin mayores riesgos de represión, salvo algunas tentativas.

Por tanto aparecen hojas de todos los géneros, casi siempre dedicados a las sesiones y votaciones de la Asamblea Nacional.

Proliferan también los semanarios de opinión. La política lo domina todo.

El *Patriota francés*, de Brissot, por ser diario, es el más leído, y mantiene en buena forma su seriedad.

La *Crónica de París* recibe a talentosos escritores como Condorcet, y le llega el éxito. El 4 de diciembre de 1789 publica la nota siguiente:

“Se nos envían todos los días anuncios y prospectos que nos es imposible insertar en nuestra hoja, consagrada particularmente a las noticias políticas y literarias, sin estropear el interés de éstas. Advertimos, pues, a todos cuantos podrían enviarnos más adelante anuncios, prospectos, avisos de efectos perdidos, de casas para alquilar, vender, etc., que todos estos anuncios serán in-

cluidos en un suplemento de la *Crónica*, que será publicado en cuanto haya con qué componer cuatro páginas”.

También las hojas de los realistas dan cabida a plumas de prestigio para contestar a los periódicos patriotas, en un torbellino de posturas encontradas, que no tuvieron más dique que la intolerancia de unos contra otros, dentro del campo de la libertad de imprenta.

Marat fue el más virulento de los patriotas. Pero cuando siente la amenaza de la persecución, deja su periódico *El Amigo del Pueblo* por los panfletos, cabalmente en julio de 1790.

Se va a Londres y regresa en 1792 con *El Amigo del Pueblo*, que le hace sufrir de nuevo algunos ataques, pero lo salva el 10 de agosto de ese año, cuando comienza un nuevo período.

Los periodistas contrarrevolucionarios pierden fuerza y recursos.

La lucha se recrudece en otro terreno: girondinos y montañistas, teniendo estos últimos a Marat con su dosis de violencia.

Al caer los girondinos, el 5 de septiembre de 1793 se implanta el período del Terror, que concluyó en julio de 1794, al ser guillotinado Robespierre, y que dejó un saldo negativo de muchos periodistas muertos.

La etapa siguiente fue de forcejeo nuevamente y lo mismo puede decirse del Directorio, que fue el nombre dado al gobierno que funcionó en Francia a partir de 1795, y que fue derribado por Napoleón Bonaparte el 9 de noviembre de 1799.

No existió ni se promulgó ningún acuerdo contra la prensa. Los enemigos entre sí no podían acudir a ninguna instancia legal, más que a la destrucción entre ellos.

Otra cosa sería de 1796 en adelante.

3.- NAPOLEON CONTRA LA LIBERTAD DE PRENSA

Como ya expusimos, durante el período revolucionario los periódicos políticos de Francia fueron numerosísimos y la libertad de prensa completa.

La tolerancia permitió que casi pasaran inadvertidas las censuras oficiales y las represiones contra los periodistas, hasta que se volvió ley y legítimo derecho el ejercicio de escribir y manifestar las propias ideas.

La **Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano** y la Constitución de 1791 ampararon a muchos políticos que hacían uso de las páginas de la prensa, pero también permitieron el libertinaje de otros que llegaron a los peores excesos.

Los revolucionarios se consumieron, en ocasiones, unos a otros, porque reclamaban con vehemencia para sí lo que, de hecho, no estaban dispuestos a reconocer a los demás: la libertad de decir lo que pensaban.

Tras la muerte de Robespierre, comenzaron a aparecer nuevos periódicos, aunque no por mucho tiempo.

Porque desde 1796, cuando Napoleón empezó a considerarse algo más que un mero general, se estableció una pugna entre aquella prensa que tanto influía en la acción de los hombres públicos y el nuevo poder imperativo y absorbente que empezaba a formarse.

El 26 de agosto de 1796, Napoleón escribía desde Milán al Directorio, doliéndose de “cuantas cosas absurdas publicaban diariamente los periódicos de París sobre el rey de Cerdeña”, con que perjudicaban su campaña.

Napoleón añadía en su carta: “Quizá sería conveniente que un diario insertara un artículo desmintiendo estas falsedades ridículas”.

Pero el Directorio tenía a su disposición un diario, **Le Rédacteur**, de muy escasa autoridad, y la del Directorio sobre él no era mayor.

De todas maneras, Bonaparte consiguió que los que lo dirigían, publicaran este texto escrito por él mismo:

“¿Cómo se podrá alcanzar la libertad sin la Revolución, según la justa aspiración de Bonaparte, si los que están encargados de acatarla, traicionan impunemente sus intereses? Tenemos ya unos Cazalis y unos Meury, que desafían la justa indignación de los patriotas, hartos de leer, en lugar de las reuniones majestuosas de la asamblea libertadora de Italia, las sutilezas y los sofismas de abogados que cobran para mantener la prepotencia de ciertos individuos, a cambio del envilecimiento de la mayoría. Quieren encadenarnos otra vez, para corresponder a la augusta misión que les confiamos de fundar una sola nación de multitud de pueblos aplastados por la tiranía y a los que la suerte de hoy ofrece la libertad”.

“Un soberano -afirmaba-, siempre debe confiscar la publicidad en su provecho”. Y añadía: “Cuantas veces llegue una noticia desfavorable al gobierno, no debe ser publicada, hasta que se esté de tal modo seguro de la verdad, que

no tenga que ser dicha, por ser ya conocida de todo el mundo” (L. Gabriel Robinet. Citado por Alvear Acevedo, pág. 123).

El Directorio no defendía a Napoleón, por eso siguió mandando boletines desde Italia, y se publicasen o no en París, el general los insertaba en hojas sueltas en su cuartel general, y los repartía entre sus tropas.

(Esta muestra de estilo periodístico ha llevado a algunos estudiosos a considerar a Napoleón como periodista, pero otros no lo acreditan como tal por su clara manipulación y autodefensa de sus intereses).

El 15 de julio de 1797, Napoleón escribía de nuevo al Directorio:

“El ejército recibe una gran partida de periódicos que se imprimen en París, especialmente los peores. Pero esto produce un efecto contrario al que sus autores se prometen: la indignación llega al colmo entre las tropas... Voy viendo que el club de Clichy quiere pasar sobre mi cadáver para llegar a la destrucción de la república... Hay que romper las prensas (los talleres) de los periódicos vendidos a Inglaterra”.

En realidad no había razón para poner el grito en el cielo, pues era precisamente el despotismo de Napoleón el que hacía que cada vez se conociera mejor la prensa inglesa, único medio entonces de información de lo que sucedía, y al mismo tiempo los debates de las cámaras inglesas, los periódicos ingleses y hasta el idioma inglés, recurso necesario para entenderse los enemigos del Gran Corso con el único pueblo que éste no pudo vencer.

Tanto, pues, como el idioma francés, debe atribuirse al inglés el conocimiento del periódico político y de la libertad de imprenta, ya que la difusión masiva de los textos provenientes de Londres creció por estas fechas en Francia.

Napoleón, al no encontrar eco en el Directorio, fundó en Milán un periódico, y lo tituló **Le Courier d' l'Armée d'Italie**. Pronto le siguió otro llamado **La France vue des l'Armée d'Italie**.

En Egipto, Napoleón fundó más tarde dos periódicos: uno, **Le Courier d'Egipte**, y otro, **La Décade Egiptienne**.

El periodista, en cierto sentido, no era más que el militar que esgrimía la pluma para dejar en paz por un momento la espada. Quería a toda costa conducir a su gusto la opinión pública.

Porque decía: “Si suelto las riendas a la prensa, no me sostendré tres meses en el poder”. (L. Gabriel-Robinet, **Historia de la Prensa**, pág. 19).

Y también advertía: "Cuatro periódicos valen tanto como cien mil hombres armados". (*Historia secreta del Directorio*, citado por Edmundo González-Blanco, pág. 253).

El Directorio, el 4 de septiembre de 1797, se enfrentó a los periodistas, y sin llegar hasta la condena a muerte de aquellos que le habían atacado, los hizo deportar. Fueron 30 en total, más otros 36 que la policía pensaba libertar también en bloque, pero que recibieron indultos individuales.

Durante el Consulado (de 1799 a 1804), Napoleón redujo a trece el número de periódicos franceses, de los cuales sólo cuatro se editaron en París (*Los Debates*, el *Boletín de París*, el *Monitor* y la *Gaceta de Francia*), en tanto que sólo un diario fue autorizado para los departamentos.

De los 72 que entonces existían, sólo 13 quedaron en la palestra, a condición de firmar un compromiso de fidelidad a la Constitución.

El decreto napoleónico del 17 de enero de 1800 es harto significativo: confió al jefe de policía, Fouché, el cuidado de esos trece periódicos durante la guerra, recalándole que los demás eran instrumentos peligrosos en manos de los enemigos de la república.

Además, el jefe de policía podía suprimir, sin formación de proceso, los periódicos tolerados, pero que publicasen artículos contra el pacto social, la soberanía del pueblo o la gloria de los ejércitos.

Fouché hacía este trabajo con gusto, porque no quería a los periódicos ni a los periodistas. Tiempo después, caído del poder, le expresaba a un amigo su repugnancia por las *familiaridades* y las *charlatanerías* de esos individuos.

"Con una palabra atacan a un ministro, y éste necesita diez páginas para defenderse. Con una frase lanzada desde la tribuna, calientan las cabezas, y luego hace falta mucho tiempo para calmarlas. Cuando se es ministro, hay otras cosas que hacer".

Como su jefe, sabía que la mejor manera de neutralizar toda oposición era imponiendo un yugo de hierro a los periódicos y como su jefe creyó en la fuerza de la prensa.

"Si suelto las riendas a la prensa, no me sostendré tres meses en el poder", recalcó Bonaparte al día siguiente de instaurado el Consulado.

De entonces también son aquellas palabras muy suyas:

"¿Qué es un periódico? Un *club* que se esparce. Un periódico obra con sus lectores a manera de los oradores de *club* sobre su auditorio. ¿Para qué impe-

dir la propaganda que llega a cuatrocientas o quinientas personas y dejar libre la que puede alcanzar un número infinito?"

Eso explica por qué el gran chaparro, apenas en el poder, concluyó con la prensa política, estableciendo la censura, no sólo en el Imperio, sino en todas las naciones que sufrían su influencia, o lo que es lo mismo, en casi toda Europa.

No se diga en Italia, donde en el Siglo XVIII fue imposible la publicación de periódico político alguno, debido al régimen al que estuvieron sometidos los estados italianos.

Cuando se fundó en 1796 la República Cisalpina, se fundó con ella la prensa política, por la sed de libertad. Pero duró muy poco tiempo, porque cuando Napoleón se proclamó rey de Italia, restableció la censura con tal vigor, que "habiendo dicho un periódico que estaba próxima la unión del Ducado de Toscana al Imperio, su redactor (Lattanazi) fue encerrado en una casa de locos, en donde por poco pierde la razón. Finalmente el susodicho periódico fue cerrado".

Quien osara replicarle a Napoleón sus atrevimientos, le respondía que la libertad de imprenta no tenía otra base que el bagaje retórico, declamatorio y ampuloso de los "bienhechores universales" sin sentido práctico ni conocimiento de la realidad.

Los revolucionarios se tuvieron que refugiar en la tribunas de las sociedades políticas, debido al control de los periódicos.

Y la sociedad, en cierta forma, consentía los arrebatos de Napoleón y sus medidas arbitrarias contra los periódicos, por la intemperancia de éstos, su desacierto, ineptitud y torpeza en dar al viento de la publicidad lo que constituía la base de las operaciones del ejército, la seguridad de su existencia y el éxito de la campaña.

Tampoco transigía con sus apasionados juicios en política internacional, que hacían estériles los sacrificios de los que, en aras del deber, se veían obligados a mantener el honor nacional.

Por aquel entonces, Napoleón escribía a Fouché: "Quisiera que los redactores de periódicos permitidos, fuesen muy allegados a mí".

Pero, a pesar de todos sus esfuerzos, no lo lograba.

La clásica *Gazette de France* de Renaudot, que había decaído mucho en un tiempo y que mejoró notablemente, se atrevió a subírsele a las barbas a Bonaparte.

El 2 de octubre de 1801 se permitió burlarse de su disposición consular (contra la prensa). Pagó caro su osadía.

Le costó, obviamente, ser suprimida del mercado periodístico.

En 1805, Napoleón requería a Fouché para que evitase que los periódicos, no ya publicasen, sino que ni siquiera diesen a conocer, indirecta o embozadamente, noticias desfavorables al gobierno constituido.

Bonaparte quiso sustituir con **Le Moniteur** aquella prensa condenada al silencio, por tratar de hacer sensacionales todas las noticias, por burlarse del derecho de los ciudadanos, por haber llegado a creer que la ley nada tenía que ver con ella y por haber convertido la libertad de prensa en libertinaje y en calumnia pública.

Los artículos de Napoleón en **Le Moniteur** son, según varios eruditos, obras maestras de razonamiento, elocuencia y estilo.

A la vez, aprovechaba las páginas de **Le Moniteur** para insertar desmentidos oficiales permanentemente.

Véase un ejemplo:

“**L’Ami des Lois** dice que el primer cónsul Bonaparte acaba de disponer una fiesta que costará 200,000 francos. Es falso. Bonaparte sabe que con esa cantidad se mantiene una brigada medio año”.

En cierta ocasión, ya bajo el Imperio (de 1804 a 1814), estando Napoleón en Madrid, mandó unas banderas tomadas a los españoles. El hecho fue muy celebrado en París, y la Cámara de Diputados fue a ofrecer con este motivo sus plácemes a la emperatriz Josefina.

Esta, algo emocionada y poco conocedora del derecho público, respondió que agradecía la visita de una asamblea que representaba a la nación.

Le Moniteur reprodujo inocentemente las palabras de Josefina, y al leerlas el emperador, desde España mandó insertar esta rectificación solemne: “Su majestad la emperatriz no dijo nada de eso. Conoce perfectamente nuestra Constitución, y sabe muy bien que el primer representante de la nación es el emperador, y después del emperador viene el Senado, luego el Consejo de Estado y luego la Cámara de Diputados”.

Napoleón le ponía una gran atención a toda la prensa y no se quedaba callado cuando había que contestar a los periodistas, que a veces le hacían caer

en su juego, con provocaciones que lo hacían verse mal y ridículo. Por ejemplo, en 1805, por la mera sospecha de que los dueños de **El Diario de los Debates** eran realistas, expidió un decreto para cambiarle el título a **Diario del Imperio**, y se nombró un redactor en jefe.

Sin embargo, deseando apoderarse de los productos del periódico (que en aquel tiempo vendía 32 mil ejemplares), el 18 de febrero de 1811 apareció otro decreto, por el que Napoleón se declaraba propietario del diario, no recibiendo los dueños ninguna clase de indemnización por la imprenta, muebles de la redacción, dinero que había en la caja y demás de que se les despojaba.

Todo fue dividido en 24 acciones, de las cuales 16 las repartió el emperador entre sus familiares, y las 8 restantes las destinó a aumentar el presupuesto de la policía imperial (Fuensanta del Valle, **Historia del periódico político**, 30. Citado por Edmundo González-Blanco, pág. 163).

Y aun en estas circunstancias, **El Monitor** escribía en enero de 1806: “No hay censura en Francia en absoluto... La libertad de la prensa es la primera conquista del siglo. El Emperador quiere que sea conservada”.

Pero la fea realidad desmentía las palabras bonitas, sobre todo seis años después, cuando el rigor fue cada vez más en aumento, hasta 1814. Los periódicos reciben del gobernante las más diversas órdenes. Se trata, con frecuencia, de imponer silencio acerca de tal o cual anuncio; pero otras veces indica el tema a tratar, la manera como debe tratarse, las burlas que deben ridiculizar a tal o cual enemigo.

Naturalmente hay que hablar mal de Inglaterra. Debe demostrarse que está en una posición vergonzosa; que persigue a los católicos irlandeses y que es digna de caricaturas, villancicos, canciones, etc.

Vemos, pues, que Napoleón concluyó con la libertad de prensa y con el periódico político, apresurándose a suprimir todos los medios de información que servían para dar unidad a la conciencia pública de los países en que dominaba.

En otra de sus cartas a Fouché, enfatizaba: “Decid a los redactores que, aunque lejos, leo los periódicos, y que si continúan en ese tono, saldaré sus cuentas. Decidles que no he de juzgarles por el mal que hayan hecho, sino por el poco bien que hicieren. Cuando ellos presentan a Francia vacilante y a punto de ser atacada, he de juzgar que no son franceses ni dignos de escribir en mi reino... Conservaré a mi lado, no a los que me alaben, que no pido elogios

a nadie, sino a aquellos que conserven un carácter varonil y un corazón francés...”

Hacia el fin de su reinado, expresaba: “Lo que hice, debí hacerlo, porque no había más que yo entero, para suceder a la Revolución y ocupar su lugar”.

Frase sincera -según aquellos que lo siguen admirando-, dado que él no encontró a nadie mejor para guerrear, para gobernar y para escribir periódicos. “Nadie entre sus contemporáneos puso en la pluma de polemista rápido, el genio que él ponía en todas sus cosas”, afirma Beanier, en **Napoleón periodista**. (10. de agosto de 1918).

Siempre creyó poder unir el poder de la prensa al poder público para hacer de Francia una nación ejemplar. Pero si bien es cierto a los periódicos los creía influyentes, a los periodistas los consideraban despreciables.

Comprobando la existencia de un poder que suponía estaba en malas manos, soñaba constantemente en apoderarse de esas armas, unas veces haciendo redactar a su gusto los periódicos, y otras creando órganos oficiales para enfrentarlos a los de sus enemigos y detractores.

Cuando dijo que “cuatro periódicos valen tanto como cien mil hombres armados”, quizá no previó que sería víctima de sus propias expresiones.

Llamaba la “quinta gran potencia” al **Rhein Merkur**, desde cuyas columnas el valiente escritor católico Görres lanzaba frases de fuego que encendían el ardor patriótico en el alma de los alemanes, y levantaban al país en masa contra el enemigo.

Ese periódico fue, efectivamente, quien le aniquiló en Waterloo, más que los ejércitos de los aliados.

4.- LA CARTA CONSTITUCIONAL

Finalmente, la caída del Imperio en 1814, trajo consigo la reaparición del periódico político, y desde entonces, y con alternativas de libertad y persecución, de prosperidades y desaciertos, el periodismo siguió su ruta, para consolidarse en el gusto de la gente y hacer de la lectura diaria una costumbre.

Pero era un periodismo al servicio de las ideas dominantes, fiel a los puntos de vista de los grupos que, en la vida pública o en la cultura y el arte, querían exponer su criterio y ganar una posición, pero sin prescindir de lo noticioso.

Lo anterior significa -asegura Alvear Acevedo- que la noticia contó, pero contó generalmente como base para el juicio, y el juicio solía tener una fundamentación doctrinal a la que el periódico se apegaba. (Pág. 150).

La prensa francesa -asegura el autor de **Breve Historia del Periodismo**- tuvo que resentir, empero, como la de casi todos los países europeos, la influencia de la Santa Alianza, firmada el 26 de septiembre de 1815 por Rusia, Austria y Prusia, para evitar cualquier aspiración nacionalista en Europa.

Esas frecuentes limitaciones a su acción, sin embargo, terminaron cuando la Carta Constitucional, aprobada por Luis XVIII (fue rey de Francia de 1814 a 1824), consagró la libertad de imprenta y abrió las puertas a un cierto auge del periodismo polémico y literario.

Hombres de letras famosos les dieron prestigio, por su pluma, a los periódicos, y hubo momentos de gran conmoción a instancias suyas; como ocurrió con Chateaubriand, Constant, Lamartine, etc., que eran muestras de cómo Francia se precipitó toda entera hacia las discusiones de la tribuna y de la prensa.

Los altibajos de la situación dejaron estelas de polémica, de persecución y de recio combate de ideas, añade Alvear Acevedo (pág. 151).

Y si con Luis XVIII el estado de cosas permitió cierta tolerancia, con su hermano, Carlos X, la censura y las represiones exacerbaban los ánimos hasta producirse la revolución de julio de 1830, que hizo posible, con Thiers como cabeza directora desde los planos periodísticos, la caída no sólo del régimen sino también de la casa reinante.

La nueva monarquía, de Luis Felipe de Orleans, reconoció en una nueva Carta que todo francés tenía el derecho de publicar y de hacer imprimir sus opiniones, conformándose con las leyes, aunque en la práctica, los desafueros de la misma prensa llevaron a no pocos ministros del rey a iniciar procesos contra otros tantos periodistas.

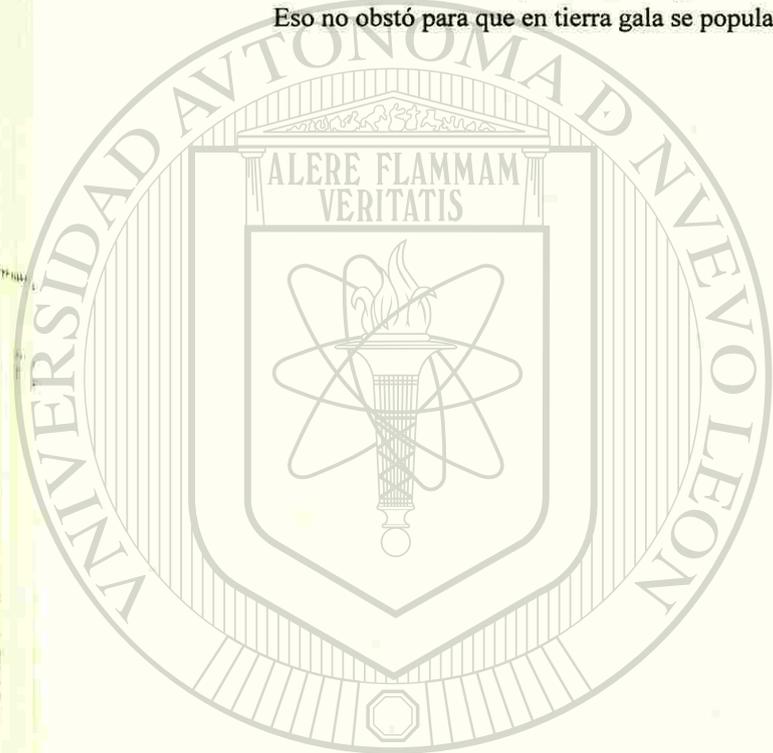
Sólo un año, en 1833, hubo 411 procesos contra la prensa, con 143 condenas que consistían, unas, en prisión, y otras en multas de mayor a menor cuantía.

Fue entonces cuando sobresalió el grupo que representó la vigorosa corriente del “catolicismo liberal” de su época, con Felicité de Lamennais y Lacordaire, entre los más conocidos.

El primero desembocó en la apostasía sin que lo siguieran sus discípulos, cuando llegaron las llamadas de atención desde Roma.

Y así, Francia llegaría con ventura al nacimiento de la prensa de masas, aunque poco más de una década después tendría que sortear de nueva cuenta las restricciones de las leyes durante la guerra de 1848.

Eso no obstó para que en tierra gala se popularizara la prensa barata.



CAPITULO

V

**Las innovaciones técnicas elevaron tirajes
y abarataron el precio de los periódicos**

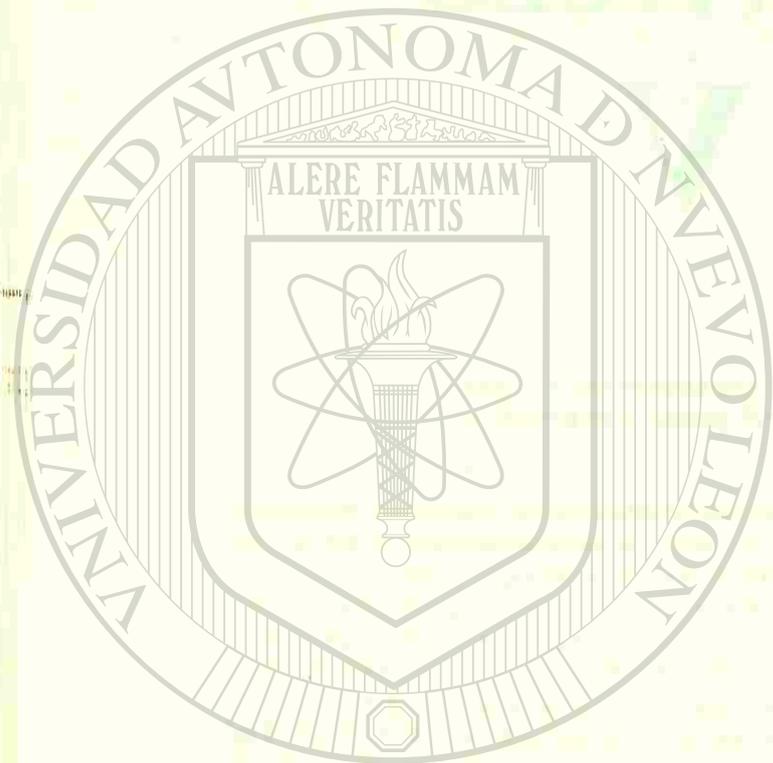
En este capítulo dejaré constancia del avance de los nuevos sistemas de impresión a principios de 1800, y el desarrollo de otras técnicas elementales, sin los cuales no se hubiera alcanzado la etapa de la prensa de masas.

Hubo otros hechos concatenados, muy importantes, que permitieron la revolución del periódico de aquella época. Sin embargo, es indiscutible que el abaratamiento de cada ejemplar y la facilidad de llevarlo a más clientes, fue producto del mayor volumen de impresos y de la rapidez en producirlos.

Y aquí destaca el hecho histórico del 29 de noviembre de 1814, cuando **The Times** de Londres inauguró su prensa de vapor, lo cual hizo posible uno de los primeros grandes tirajes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

DIRECCIÓN GENERAL DE

CAPITULO V

Las innovaciones técnicas elevaron tirajes y abarataron el precio de los periódicos

1.- FRANCIA Y SU PRENSA DE ELITE

Inglaterra tenía, a fines del Siglo XVIII, dos grandes periódicos: **The Morning Post**, fundado en 1772, el cual alcanzó desde sus primeros días gran distinción literaria, así como **The Times**, fundado en 1785. Pero a esas alturas ya contaba con un tremendo competidor: Estados Unidos.

Ambos países hacían gala de estabilidad política desde fines del Siglo XVIII y principios del XIX, y, respecto a la prensa, repartían sus inquietudes entre la información propiamente dicha y el comentario político.

De hecho, Estados Unidos y Gran Bretaña señalaron su preferencia por lo noticioso a partir de esta fecha, mientras en todas partes se imponía el periódico de combate; doctrinal y polemista.

Hacia 1820, sin embargo, la prensa británica no tenía rival en el mundo. Mientras, en Francia se empezaba a engrandecer, pero se discutía aún el valor de los periódicos, como ya se había hecho en Inglaterra en tiempos de Wilkes, entre 1762 y 1782.

Por otra parte, Francia no gozaba de ese equilibrio público que engalanaba a Inglaterra y Estados Unidos, de modo que sus impresos eran más bien instrumentos de lucha y vehículos para atacar o defender posiciones.

De cualquier manera, muy pronto se pondría a la par que los otros dos en lo que se refiere a la popularización de la prensa barata.

Antes de 1833, sólo leían los periódicos aquellos que habían sido alfabetizados y tenían dinero. Los periódicos eran para una escasa minoría, a tal grado de que su circulación era muy reducida.

Por ejemplo, en 1763, el **Mercurio de Francia** anunció que tenía mil 600 suscriptores o abonados: 660 habitaban en París, 900 en las provincias y unos cuarenta en el extranjero.

Sin embargo, se consideraba un éxito ese tiraje, y la popularidad del **Mercurio de Francia** estaba en la cúspide en ese año.

Otro periódico francés, el **Journal des Débats**, convertido en 1807 en **Journal del Imperio**, tenía, desde 1803, ocho mil 150 suscriptores, mientras que **El Monitor** no contaba más que con 2,450.

El primero de ellos, por tanto, tenía estupendos ingresos, no obstante que su cifra diaria no rebasaba los diez mil ejemplares.

En 1827, según la cifra dada a la Cámara de Diputados en Francia, el **Constitutionnel** contaba 20 mil abonados y el **Journal des Débats**, 12 mil 600, mientras que el principal órgano de derecha, el **Quotidienne**, llegaba a 6 mil 500.

Ese dato fue dado a conocer en la sesión del 2 de febrero de 1827, y el día 3, Casimir Périer expuso informes que el **Constitutionnel** declaró exactos: el ingreso por 20 mil suscripciones, descontando a los remisos, asciende a un millón 323 mil 976 francos.

Los principales gastos son: 450 mil 095 francos por el timbre, 102 mil 222 por gastos de portes. 394 mil 566 por todo lo demás.

Por tanto, el beneficio neto es de 375 mil francos, o sea, de 25 mil por cada una de las quince acciones (Georges Weill, pág. 121).

Eran las vísperas del nacimiento de la prensa de masas, si bien es cierto estas cuentas alegres constituían más bien una excepción que una regla en Francia, durante ese año de 1827.

Las ganancias no estaban mal para el **Constitutionnel**, como no lo estuvieron desde antes, para el **Journal des Débats**, convertido luego en **Journal del Imperio** por Napoleón.

De hecho, Bonaparte despojó a los verdaderos dueños de su periódico, más que nada por el éxito económico, pues desde 1803 tenía 8,150 suscriptores, y sus ingresos eran una tentación para el soberano (Georges Weill, pág. 93).

2.- INGLATERRA

Los periódicos ingleses tenían muchos menos suscriptores que los de París; vivían de la venta de números, obligándolos a dejar una comisión importante para los intermediarios.

Según un artículo publicado por **Westminster Review** en 1829, los 16 diarios de Londres tenían una tirada global de 40 mil ejemplares, de los cuales 10 mil eran para el **Times**; 8 mil para el **Morning Herald**; cuatro mil para el **Morning Chronicle**.

Estos grandes periódicos se vendían a 7 peniques el número, por lo cual resultaban más caros que los de París. (Siete peniques de entonces equivalían a tres francos con cincuenta en moneda francesa actual).

El número del periódico francés, dividiendo 400 (80 francos de entonces) por 365 días, valía alrededor de 1.10 francos de hoy.

Insistimos: Estos casos eran aislados, pues se consideraba natural entonces que un periódico, en lugar de ser un buen negocio, costara dinero a sus patrocinatorios, que eran quienes lo patrocinaban.

El gobierno inclusive veía en esta fragilidad financiera una posibilidad de ataque para hacerle la existencia difícil a cualquier impreso.

Por ejemplo, la **Tribune** vivía con 1,500 suscriptores. Y, en efecto, este medio sucumbió en 1835, después de 111 procesos.

En 1830, un periódico parisiense costaba 80 francos anuales por suscripción. Y 80 francos de 1830 representaban 400 francos de 1930, y tal vez más si se toma en cuenta el valor del dinero en aquellas fechas.

De modo que se trataba de algo prohibitivo para personas de modesta fortuna.

Por otra parte, el beneficio, con frecuencia elevado, que proporcionaban los anuncios, estaba compensado por la enormidad de los impuestos, sobre todo el del timbre.

Asimismo, el lector inglés, menos fiel que el suscriptor francés, no dudaba en dejar un periódico por otro cuando éste le proporcionaba noticias más abundantes y más rápidas; esto es lo que obligó a los directores a multiplicar los gastos y las iniciativas para mantener una competencia cada vez más dura.

Desde los primeros años de 1700, esa competencia no tenía comparación, pues la revista **Spectator** del famoso Addison, en 1711, comenzó con tres mil ejemplares, que entonces eran una gran tirada.

Y llamó poderosamente la atención cuando se editaron, de algunos números, 20 mil y hasta 30 mil ejemplares.

Esta cuesta-arriba de Inglaterra en el periodismo impreso está documentada en datos fidedignos desde principios de 1800, cuando el **Times**, que había comenzado en 1785 a 2 peniques y medio el número, elevó sucesivamente su precio hasta 7 peniques.

Habrían llegado a precios completamente prohibitivos, incluso para lectores acomodados, si hábiles directores no hubieran sabido hacer frente a la dificultad por procedimientos comerciales.

Los anuncios, que existían desde hacía mucho tiempo, pero confinados en hojas especiales de avisos, tomaron plaza definitivamente en la prensa política; así llegaron los grandes periódicos, como se ha dicho acerca de uno de ellos, a ser una feria permanente.

Uno de estos directores sagaces, Daniel Stuart, insertó anuncios hasta en la primera página. Un periódico no pasaba de cuatro páginas, es decir, un pliego, pues el timbre se pagaba por pliego; se reservó la mitad a los anuncios, y dos páginas solamente a las noticias y a los artículos.

¿Cómo hacer interesantes estas dos páginas para atraer a gran número de lectores?

Esto fue objeto de una ardiente competencia entre los periódicos, entre los editores. Y fue en esta época cuando la profesión de editor se había llegado a considerar despreciable. Entonces fue cuando se escribió acerca de un hombre de letras: "Descendió tan bajo, que llegó a ser editor de un periódico".

Pero a fines del Siglo XVIII aparecen a la cabeza de los periódicos hombres fecundos en ideas nuevas, dignos contemporáneos de los grandes inventores que revolucionaron la industria.

Tres de ellos, sobre todo, merecen alguna detención: los tres venían de Escocia, justificando la broma según la cual la prensa de Londres es una invención escocesa. (Weill, pág. 105).

El de más edad, John Walter, fue durante mucho tiempo impresor y librero en Londres. Fundador en 1785 del diario dirigido a todos: el **Daily Universal Register**, que el 1o. de enero de 1788 tomaría el nombre que llegaría a ser ilustre: fue el **Times**.

En 1803, su hijo (John Walter II) se hizo cargo del periódico y en los 40 años que lo dirigió lo llevó al primer puesto de la prensa inglesa.

Su creatividad no tuvo límites y fue el primero en instalar en el extranjero corresponsales permanentes, desde 1807.

James Perry fue el otro grande en el periodismo de la época, pero antes de adquirir el **Morning Chronicle** en 1789, ya se había dado a conocer en Londres por su carácter de escritor, ya que sus artículos de fondo y sus correspondencias eran muy apreciados.

Murió en 1821, y el **Morning Chronicle**, que había sido comprado en poco más de mil libras, fue vendido por sus ejecutores testamentarios en 42 mil libras. Fue el primer gran éxito financiero de un periódico británico (Weill, págs. 105-106).

El más joven de los tres escoceses, Daniel Stuart, vino a Londres para completar su aprendizaje como impresor.

Y como impresor trabajó para **Morning Post**, fundado en 1772.

Cuando compró este periódico, tiraba entonces 350 ejemplares, pero se engrandeció rápidamente, y en 1803 llegaba a los 4 mil 500 ejemplares, tirada excepcional en una época en que los periódicos más en boga no rebasaban los tres mil números.

Daniel Stuart, que lo había comprado en 600 libras, lo vendió en 1793 en 25 mil libras.

La venta de este matutino la hizo por tratar de fundar el **Courrier**, periódico de la noche, que llegó a los diez mil ejemplares en los días previos a Waterloo (1815).

Este era el panorama de la prensa inglesa antes del nacimiento de la prensa de masas. Prensa inglesa que, por cierto, veía aparecer los diarios de Londres seis veces a la semana.

Hecho que provocó la aparición de los periódicos dominicales, tratando de revivir el recuerdo de los antiguos semanarios, los cuales sucumbieron cuando el diarismo los desplazó. (En 1777, solamente quedaba un semanario).

El éxito de dichos periódicos semanarios se debió a tres Bell: John Bell, quien era a la vez un gran impresor, supo adivinar siempre los gustos del público. Robert Bell, irlandés, encontró el éxito en los relatos detallados de crímenes y aventuras escandalosas. Y John Browne Bell, hijo de John Bell, perfeccionó la obra paterna interesándose en las cosas populares.

Sus periódicos dominicales, desde 1796, calaron hondo en la sociedad londinense de aquel entonces y fueron modelo de otros muchos (Weill, pág. 107).

El periodista William Cobbett hizo su reaparición en Inglaterra en 1802 (después de algunos años en América) y, por saber hablar al público popular, se ganó un nombre en el **Political Register**, un panfleto semanal, totalmente redactado por él.

Al ser vencido Napoleón, las autoridades inglesas se enfocaron hacia Cobbett, quien bajó a dos peniques el precio de su **Political Register**, para ponerlo al alcance de los descontentos, especialmente los obreros.

Diversos sucesos y amenazas por los ataques implacables contra el círculo de la reina, no hicieron sino elevar las tiradas de algunos periódicos, como el **John Bull**.

Y la afición por leer la prensa aumentó a tal grado que las estadísticas son elocuentes.

En este período de 1815 a 1840 es cuando el **Times** conquistó el primer lugar entre los periódicos de Londres.

Pero el efecto multiplicador de los periódicos llegó hasta Irlanda, donde había tres en 1782 y 35 en 1795.

En cambio, en 1820 la suma era de 20, en los albores de la prensa de masas, que anunciaba, así, su irrupción.

Ya dijimos que en 1829, los 16 diarios de Londres tenían una tirada global de 40 mil ejemplares, de los cuales 10 mil eran para el **Times**; ocho mil para el **Morning Herald** y cuatro mil para el **Morning Chronicle**.

3.- ESTADOS UNIDOS

Si Francia era inferior a Inglaterra en todo lo concerniente a la prensa periódica, los otros países de Europa eran inferiores a Francia.

En Alemania, por citar un ejemplo, desde 1680 los tirajes de las gacetas no pasaban de 200 ejemplares. El **Frankfurter Journal**, que era la hoja alemana más extendida, solamente imprimía mil 500 en ese año de 1680.

Sin embargo, Estados Unidos ya daba de qué hablar en el terreno informativo, especialmente tras la llegada de Benjamín Harris a la colonia inglesa, donde hizo aparecer el 25 de noviembre de 1690 el primer periódico de Boston, **Publick Ocurrences Both Foreign and Domestic**. Duró muy poco.

Harris, impresor de Londres que huyó en 1686 de Europa por sus ideas liberales, prometió que este órgano mensual daría noticias exactas, y sirvió de impulso para que el administrador de correos de Boston, John Campbell, fundara su **News-Letter** en 1704.

Con un tiraje de 300 ejemplares, fue el primer periódico norteamericano publicado en forma continua, y distribuido por correo.

Durante 15 años, esta hoja fue considerada una de las mayores curiosidades de la colonia, y al principio reproducía folletos ingleses, pero al último empezó a insertar noticias referentes, unas al comercio interior, y otras a la vida metropolitana.

En 1710 apareció **The Boston Gazette**, que aumentó la información de Europa, y fue obra de William Brooker.

En 1721, también en Boston, James Franklin dio vida al **New England Courant**, alentado por un grupo de hombres que se impacientaban bajo el gobierno de las autoridades civiles y religiosas.

Considerado irrespetuoso por los reverendos que dominaban la colonia puritana, James, para salvar el periódico, lo tuvo que entregar a su hermano Benjamín Franklin, que desde los trece años escribía en él, inspirado por **Spectator**, de Addison, en Inglaterra.

El **Courant** duró cinco años, pues James se trasladó a Rhode Island a fundar otro periódico, y Benjamín obtuvo en 1728 participación en el **Pennsylvania Gazette**, que se convirtió en uno de los periódicos coloniales más influyentes, distinguido por sus brillantes escritos y por su sentido de responsabilidad social (MD en español, agosto 1979, págs. 44 y 45).

En 1765, Samuel Adams creó su **Boston Gazette** y junto con otros periódicos se hizo eco del sentir favorable a la liberación, fomentando el espíritu de rebeldía.

En vísperas de la Revolución, cuando dos tercios de los 37 periódicos existentes eran partidarios de los patriotas, las publicaciones coloniales se hicieron densamente políticas y editoriales.

Pero su circulación era pobrísima.

La escasez de papel, junto a las toscas prensas de mano, capaces de imprimir unas 200 hojas por hora, limitaron su formato a cuatro páginas desde aquel lejano año de 1690.

Los ingresos cubrían difícilmente los gastos: la tinta, el papel, costaban caros, así como los caracteres que venían de Europa. Había pocos suscriptores debido al nulo interés por las noticias escasas y retrasadas.

Hay un dato de 1775 que señala la existencia de 34 hojas casi regulares. Y en 1778, **The Connecticut Courant**, que se convirtió en el prestigioso **Hartford Courant**, declaró una circulación de 8 mil ejemplares, muy asombrosa para esas fechas.

La razón era que al estallar la revolución, la circulación de los periódicos de Boston se elevó de 600 a 2 mil ejemplares en general.

Y cuando la guerra terminó, Norteamérica tenía 35 periódicos, entre los que destacaba el **Pennsylvania Packet**, que desde 1784 comenzó a publicarse diariamente. (El siguiente diario norteamericano fue el **New York Daily Advertiser**, de 1785).

Había ya afición por la lectura e interés por la guía de la letra impresa, al grado de que **El Federalista**, publicado en Nueva York por Alejandro Hamilton, fue el heraldo principal que despertó las conciencias y movió las voluntades en busca de un régimen federalista.

Los periódicos se multiplicaron con el ritmo acelerado del comercio y se extendieron rápidamente hacia el oeste.

“En 1704 (dice Vega de Armijo), sólo se publicaba un periódico una vez a la semana para una población de 8 mil almas. En 1725, había cuatro periódicos para un millón de habitantes, y su tirada era de 170 mil ejemplares. Al comenzar la guerra de la Independencia, en 1775, estaba representada la prensa por 37 periódicos, cuya tirada alcanzaba un millón 700 mil ejemplares, y la población de los Estados Unidos era ya entonces de dos millones 800 mil.

“En 1800, existían 359 periódicos, que tiraban 2.331.700 ejemplares para una población de 7.239.814 habitantes”. (Cita de Edmundo González-Blanco, pág. 156).

Parece exagerado el dato de los tirajes, porque más adelante se comprobará que la prensa estadounidense, desde fines de 1700, fue tribuna de insultos y no de noticias, lo que hizo que el británico William Cobbett llegara de Londres con la espada desenvainada; tuviera que regresar más tarde a su país de origen a fundar el **Political Register**, y de nuevo se estableciera definitivamente en Norteamérica.

Eran días de pleitos y de peligros para el periodismo, con destrucción de oficinas y asesinatos a la orden del día, de suerte que los lectores no eran numerosos y el precio de los impresos no era accesible.

Por eso todavía en 1816 un periódico de Nueva York, el **Mercantile Advertiser**, tiraba 2,250 ejemplares. Y se trataba de la urbe de hierro, donde entonces circulaban 6 diarios y dos semanarios.

Quizá el apunte del español Vega de Armijo contabiliza algunos éxitos esporádicos y excepcionales, como los del folleto **Sentido Común** (1776), de Thomas Paine, del que se reprodujeron, en diversas ediciones, 120 mil copias. O como los 4 mil ejemplares del **Columbian Continental**.

El **Morning Courier and Inquirer** se envanecía en 1831 de una tirada, también, de 4 mil, y era una rareza esa cifra. Porque el precio de 6 centavos de dólar era muy oneroso para las mayorías, y apenas unos mil 700 ejemplares por periódico de Nueva York eran vendidos con cierta dificultad.

4.- TRANSFORMACION TECNOLOGICA Y PERIODISTICA

Los aires huracanados del Siglo XIX produjeron vientos de renovación para el periodismo estadounidense y mundial.

El sentido práctico de la información se abre a nuevas corrientes tecnológicas que roturarán el camino a la prensa barata.

Nueva York, poco a poco, se convierte en la capital del periodismo, y en todo Norteamérica los diarios van en crecimiento: de 20 a 65 en los primeros 30 años.

Nueve décimos de la población estadounidense no lee otra cosa. Cada pueblo y cada villa tiene su publicación, que concentra la casi totalidad del poder de opinión local.

Nace el afán por la primicia, y los diarios ponen embarcaciones tripuladas por atléticos remeros ("news boards") para alcanzar, antes que la competencia, a los barcos que arribaban desde Europa con noticias frescas.

Pero sería el avance de los nuevos sistemas de impresión y el desarrollo de otras técnicas elementales, los que permitirían llegar a la aurora de la llamada **PRENSA DE MASAS** en 1832-33.

Hubo otros hechos concatenados, muy importantes, que permitieron la revolución del periódico, mas es indiscutible que el abaratamiento de cada ejemplar y la facilidad de llevarlo a más clientes, fue producto del mayor volumen de impresos y la rapidez en producirlos.

En otras palabras, la evolución tecnológica posibilitó el incremento de los tirajes. Y de aquí partió la fuerza de los anuncios y la venta callejera, para consumir una alfabetización popular que habían iniciado las escuelas, con un plan pedagógico en embrión.

Y, cabalmente, de Nueva York salió la señal de la reforma.

La prensa cilíndrica de Frederick Koenig y la prensa rotativa de Richard Hoe se combinaron más tarde con la linotipia de Ottmar Mergenthaler y con el perfeccionamiento de la compaginación, que permitió el uso de fotogra-

fías y color, elevando el potencial de circulación tope del millón de ejemplares, antes de que terminara el siglo.

En 1804, por otra parte, se instala en Progmoor Mills la primera máquina de hacer papel mediante el sistema Foudrinier.

Y en 1817, Thomas Gilpin fabrica la primera máquina de hacer papel de prensa, en Brandywine (Estados Unidos), en tanto que en 1820 el papel fabricado a máquina reemplaza al hecho a mano, y ese mismo año se desarrolla la litografía.

TODO EMPEZO EN 1810

Pero todo empezó en 1810, como resultado del impacto que ya había comenzado a producir en la sociedad la llamada Revolución Industrial inglesa, desde mediados de 1700.

En el cuadro de realizaciones impresionantes, lo hecho por Frederick Koenig fue fundamental para las artes gráficas. Leamos a Alvear Acevedo:

Agudo, perspicaz, dotado de una voluntad que le permitió superar las mil dificultades que le salieron al paso, este inventor alemán pudo incorporar a la tipografía el uso del vapor, y dio ocasión a que el más célebre periódico de la Gran Bretaña, **The Times**, pudiese revolucionar sus sistemas, sus procedimientos de impresión, quedando a la cabeza del periodismo de principios del Siglo XIX.

Koenig no era realmente un improvisado, ni un talento carente de experiencia. En Alemania fue tipógrafo durante casi cinco años, en la casa impresora Breitkopf y Härtel, y asistió a clases a la Universidad de Leipzig y recorrió gran parte de los países alemanes, con el fin de aprender exhaustivamente el oficio de impresor.

Se instaló en 1803 en Eisleben y más tarde en Turingia, Alemania, interesado en los sistemas de estereotipia, aunque ya para entonces había logrado algunos adelantos en el uso de una máquina móvil de imprimir dentro de la cual podían colocarse los tipos y los cilindros para la tinta, y que contenía un dispositivo para poder sacar de la prensa los papeles ya impresos.

Pero como no tuvo en su país de origen ningún estímulo, decidió marcharse a Inglaterra, que por entonces era el mayor centro de transformaciones técnicas en el curso de la Revolución Industrial.

Establecido allí, se dirigió a John Walter, de **The Times**, en una carta fechada el 8 de diciembre de 1814, por medio de la cual le pedía ayuda para su invento (Alvear Acevedo, págs. 168-169).

John Walter padre ya había tratado de sustituir a la tipografía ordinaria por la **logografía**, según el sistema inventado por uno de sus empleados, pero no tuvo éxito.

John Walter II, sin ser técnico, adivina que el vapor, que proporcionaba la fuerza motriz para tantas máquinas inventadas durante 25 años, podría también ser utilizado en la imprenta. Y subsidió a uno de sus empleados para poner a punto una invención de la que no salió nada práctico (Georges Weill, pág. 137).

De suerte que cuando apareció Koenig, John Walter II se emocionó, y más cuando fue invitado por el alemán, ya instalado en Londres, a ver sus máquinas.

El dueño del **Times** le encargó dos, y ambos prosiguieron secretamente los ensayos en un anexo de la imprenta del periódico.

Koenig había inventado una máquina de vapor que imprimía por un solo lado; pero cuando Walter II le encargó dos máquinas dobles impresoras, a fin de que el diario pudiese imprimirse por ambas caras, Koenig se puso a trabajar, y un año y medio después pudo realizar lo que se le había encomendado.

The Times hasta ese entonces editaba solamente tres o cuatro mil ejemplares cotidianamente, y su impresión se hacía, como en todas partes, a mano.

Para tirar 300 ejemplares en una hora, era indispensable el trabajo de dos hombres.

Koenig intentó lo que para muchos era utópico: imprimir miles de ejemplares en poco tiempo.

Mas, supuesto el hecho de que tal innovación podría desplazar a los obreros que hacían la labor al modo tradicional, el propietario de **The Times**, para evitar dificultades, dispuso que la obra de instalación se hiciese en secreto.

Así, el 28 de noviembre de 1814, los prensistas del famoso diario inglés trabajaron como siempre. Pero en otro local cercano, Koenig, con Walter II y otros amigos, estaban pendientes de la máquina movida a vapor.

A las seis de la mañana, y a la vez que repartía entre los obreros los primeros ejemplares impresos por el nuevo procedimiento, Walter II les anunció la gran noticia: ¡**The Times** ya estaba impreso! Y los exhortó a que depusieran toda actitud violenta, prometiéndoles que, si se mostraban pacíficos, seguirían disfrutando de sus jornales hasta que encontraran una ocupación parecida (Alvear Acevedo, pág. 170).

Esa noche del 28 de noviembre de 1814, pues, resultó histórica, porque las ruedas de dos máquinas comenzaron a girar, cubriendo las formas de una tinta que transmitían a las hojas accionadas por un cilindro. Algo que los obreros no vieron, porque el trabajo se empezó justamente cuando ellos salieron esa noche para sus casas.

Y fue más histórica, porque cuando se presentaron a trabajar el día 29, a las seis de la mañana, como de costumbre, el periódico ya estaba impreso, sin que pudieran protestar el cambio asombroso en la producción del diario, que les quitaba el sostén familiar.

“Nuestro número de hoy” -decía **The Times**, ese día 29 de noviembre de 1814- “presenta al público el resultado práctico del mayor perfeccionamiento que ha tenido la imprenta desde su invención”.

En efecto, la técnica de la imprenta no se había modificado en nada para los diarios después de 200 años. Sus tipógrafos trabajaban a mano para colocar los caracteres en una línea y las líneas en una plana; cualquiera que fuese la habilidad o la experiencia de los obreros, no se podía componer y después tirar más que una pequeña cantidad de números por hora.

De ahí que **The Times** remarcaba su mensaje del 29 de noviembre de 1814:

“En una hora no se imprimen menos de 1,100 hojas” (Weill, págs. 137-138).

Como el éxito fue inmediato, los otros periódicos de Londres imitaron al **Times** y después la invención pasó al continente.

Desgraciadamente Koenig no obtuvo gran provecho de su invento, pues se le hizo objeto de críticas y ataques; su patente fue discutida, y no sacó ventaja alguna sino hasta que abandonó Inglaterra para retornar a Alemania.

Su obra, sin embargo, abriría surcos en todas partes y se constituiría en baluarte técnico de la nueva prensa que estaba por emerger, no sin ciertas dificultades.

En París, por ejemplo, cuando la rotativa de Koenig se instaló, los obreros intentaron algunas veces resistir a esta competencia temible.

Los tipógrafos de los periódicos parisenses, que habían iniciado la revolución el 27 de julio de 1830, después de la victoria quisieron romper las prensas mecánicas.

No obstante, los tumultos acabaron enseguida, y el nuevo equipo se impuso en todos los países, sin dejar de incorporar las modificaciones necesarias.

John Walter II, en el **Times**, nunca perdió de vista los nuevos progresos, y en 1827 adoptó una prensa inventada por Applegarth y Cowper.

El director de **Times** murió con la satisfacción de ver imprimir 7 mil ejemplares por hora, en vez de los 1,100 de las máquinas de Koenig.

OTROS INVENTOS CONTEMPORANEOS

También hay que destacar el descubrimiento de la tinta de imprimir, que Lorilleux dio a conocer en París en 1818, volviéndose indispensable para todos los periódicos. Y no se diga la primera máquina de vapor para hacer papel prensa de los Estados Unidos, instalada en 1816 en Pittsburg.

Asimismo, la prensa ilustrada, que empezó a popularizarse a fines de 1700 en Inglaterra con los dibujos del **Observer** (desde 1791), aseguró su éxito con el grabado de madera.

Este fue introducido en un periódico barato, el **Penny Magazine**, fundado en 1830. Y culminó el gran sueño de Ingram, editor de Londres, al empezar en 1842 **The Illustrated London News**, en 16 páginas en folio, a tres columnas, conteniendo doce pequeños dibujos.

Al año siguiente, la competencia creó **L'Illustration** en París y la **Illustrierte Zeitung** en Leipzig, Alemania.

La cultura de la imagen, gracias al grabado de madera, comenzaba su largo camino en la prensa, todavía en forma muy rudimentaria. Y la caricatura hallaría su nicho en las páginas de los periódicos, al ser desplazada la ilustración seria.

El arte satírico-humorístico entró, así, por la puerta grande al periodismo, con los finos trazos de tan excelentes caricaturistas.

No menos importante que las anteriores innovaciones en la prensa periódica, fue la aparición de la estereotipia, que ya tenía antecedentes de importancia desde principios del Siglo XVIII.

Este invento -que se atribuye al holandés Van der Mey-, logró nuevos avances con las aportaciones de Tillock y Foulis, en Glasgow, Escocia. Y después con la estereotipia de yeso, debida al británico Lor Stanhope y al alemán Hoffman. (También se acepta que en 1804 el conde Stanhope perfeccionó la estereotipia de yeso).

El sistema fue perfeccionado más tarde por los italianos Chirio, Mina y Giozza, de Turín, a lo largo de un plazo que fue de 1829 a 1842.

Pero el perfeccionamiento que habría de ser definitivo en la estereotipia lo debemos muy presumiblemente al francés Genoud, quien introdujo la pasta de papel con blanco de España en sustitución de la pasta de yeso de París. Este procedimiento, hoy muy usado en la impresión de periódicos, ha tenido una aceptación casi general por la perfecta copia del original que permite obtener con gran facilidad, mediante la ayuda de prensas (Cita del Rey Pastor, **La Técnica en la Historia de la Humanidad**, por Alvear Acevedo, pág. 171).

La adaptación de la estereotipia a la impresión se hizo a instancias del hijo de John Walter, quien con la ayuda de un fundidor italiano, logró aplicar dicho sistema a las máquinas rotativas (Ibid).

LAS ROTATIVAS

Las rotativas comenzaron a ser ideadas desde fines del Siglo XVIII.

Los esfuerzos, en esta dirección, se acentuaron durante 1770-1780, especialmente en Francia e Inglaterra. Se sabe, por ejemplo, que en 1790 se concedió en Inglaterra una patente a William Nicholson, inventor de una máquina que podía imprimir sobre papel, lino, algodón, lana y otros productos,

usando de formas, tipos y planchas que se aplicaban fuertemente sobre una superficie cilíndrica al modo que las letras corrientes se aplican sobre una piedra plana, según decía el documento oficial.

En un principio, el intento era estampar telas, pero después se comprendió que podía utilizarse también para imprimir periódicos, como ocurrió, en efecto, en 1813, al perfeccionarse una máquina de esta clase por el inglés James Thompson.

En 1827, Samuel Rust perfeccionó la prensa de mano en Washington, y en 1832 se instaló en Estados Unidos la primera prensa de cilindros fabricada por Robert Hoe.

En 1849, el mecánico francés Hipólito Marinoni creó en París la rotativa que lleva su nombre, tirando seis mil ejemplares por hora, lo que le permitió convertirse en un magnate periodístico en su tierra.

Años más tarde, cuando ya la prensa de masas era una realidad en Estados Unidos, Francia e Inglaterra, principalmente, las máquinas impresoras alcanzarán un desarrollo asombroso, sobre todo después de que Ira Rubbel inventó en los EE. UU. el procedimiento offset, derivado de la litografía.

LOS LINOTIPOS

En 1822, el doctor William Church, de Estados Unidos, patentó en Inglaterra la máquina para fundir y componer tipos, el mismo año en que se efectuó el primer intento de un sistema uniforme de medida de tipos realizado por George Puce, en Nueva York.

En 1838 obtuvo éxito la primera máquina para fundir tipos, patentada por David Bruce en Nueva York, y en 1840 Frederick Rosenberg patentó también en Estados Unidos, la primera máquina de poner tipos.

Pero el triunfo rotundo en este terreno lo obtuvo a fines de siglo (1878) el alemán Otomaro Mergenthaler, al empezar a experimentar el linotipo en forma precisa en Cincinnati, Estados Unidos, en 1878.

No obstante, debe tomarse en cuenta el esfuerzo del norteamericano Westcot, que en la Exposición de 1876 presentó una máquina destinada a componer los tipos por ella misma, mediante la presión de unas teclas.

La máquina era aún deficiente, y su fisonomía cabal no se alcanzó de modo pleno sino hasta que Mergenthaler realizó su invento.

Así, ya en pleno florecimiento de la prensa de masas, el linotipo sustituyó al lento procedimiento que los cajistas hacían, puesto que éstos formaban las líneas uniendo letra por letra: el linotipo se encargó de componer no tipos sino matrices, reunir las en líneas, separarlas mecánicamente, llevarlas a la caldera de fundir y limpiarlas de toda amalgama.

La máquina consiguió formar las columnas de líneas, y el operario sólo tuvo que oprimir el teclado correspondiente (Alvear Acevedo, pág. 173).

El linotipo permitió escribir entre 6,000 y 8,000 letras por hora, o sea cuatro veces más pronto que a mano, y hubo linotipos que llegaron a disponer hasta de ocho almacenes o cajas diferentes para componer.

Finalmente fueron superados, a últimas fechas, por las máquinas *compu-graphic* y luego por las modernísimas computadoras, que tienen inclusive programas de corrección ortográfica.

Por último, vale la pena destacar en el campo de las innovaciones que sirvieron para el desarrollo de la prensa de masas, un punto que es importante respecto a la distribución de los órganos periodísticos: el ferrocarril.

Porque así como el servicio postal contribuyó en el Siglo XVIII a la aparición y difusión de los semanarios, también en el Siglo XIX los diarios multiplicados por las prensas mecánicas, pudieron expandirse gracias a los ferrocarriles, según afirma Georges Weill (pág. 140).

“Antes de 1830, el transporte de los periódicos ya se había aprovechado de la mejora de los caminos, nuevas vías inauguradas en Inglaterra..., carreteras alpinas mandadas hacer por Napoleón...”

“Hacia 1840 la red ferroviaria en Inglaterra había crecido lo bastante para que la prensa pudiera comenzar a servirse de ella.

“Los periódicos de Londres fueron los primeros en aprovecharse: gastaban menos para los enviados especiales que iban a hacer una encuesta”, añade Weill.

EL TELEGRAFO

Sin duda alguna el telégrafo de Samuel Morse representó algo especial para los editores de periódicos, que antes recibían de sus corresponsales todas las noticias mediante el servicio postal.

Por eso los relatos de los países lejanos eran exclusivos de unos cuantos medios poderosos, como el *Times* de Londres, y algunos más de la capital inglesa, que desde 1815 tenían colaboradores que residían en las ciudades más importantes de Europa.

Obviamente muchas de las noticias de estos corresponsales llegaban a las redacciones con bastante retraso, y alto costo.

Por eso el invento del telégrafo eléctrico facilitó una mayor rapidez en la transmisión de las novedades.

El *Morning Chronicle* de Inglaterra lo utilizó desde 1845, y el discurso de la reina al Parlamento, en noviembre de 1847, fue teleografiado entero por primera vez (Weill, pág. 140).

Más adelante, el teléfono de Alejandro Graham Bell (creado en 1876) y la máquina de escribir en 1873, darían a los periodistas más comodidad y mejores medios para su trabajo diario.

Ese año de 1873 se construyeron las primeras mil máquinas de escribir en la fábrica de armas Ilión.

León Tolstói fue el primer escritor que utilizó este invento, en 1885, y permitió que su hija aprendiese el manejo, pues a ella le dictaba posteriormente sus obras y toda su correspondencia. (E. Larsen, *La Historia de los Inventos y el progreso técnico*, editorial Kapelusz, Buenos Aires, Argentina, 1972, pág. 20).

“La máquina de escribir”, dijo Marshall McLuhan, “fundó la composición y la publicación, y es causa de una nueva actitud ante la palabra escrita o impresa”.

Ya avanzado el nuevo siglo, en 1913 llegó el teletipo -suma del telégrafo y la máquina de escribir-, así como el telefoto en 1935, para apuntalar las labores del periodismo informativo.

Periodismo informativo que enfrentó la primera gran competencia al popularizarse la radio en la década de los 20, después de que Thomas Alva Edison había inventado su fonógrafo en 1876, y Heinrich Hertz con sus ondas electromagnéticas en 1887, además de Guillermo Marconi con su telegrafía inalámbrica en 1894, habían sentado las bases de tan importante medio de comunicación.

La aparición del cine de los hermanos Lumière el 28 de diciembre de 1895 no había alterado la labor de la prensa, ni siquiera cuando la sonorización de las películas fue una realidad en 1928-30.

Pero la radio sí estremeció al periodismo, lo mismo que, años más tarde, lo haría la televisión, como ocurre hasta ahora.

Con antecedentes desde 1842 y realizaciones a fines de siglo (como el tubo de Braun de rayos catódicos, la televisión -el invento de inventos del Siglo XX- irrumpió en el mundo comercial entre 1940-50, desplazando a muchos lectores de periódicos hacia la pantalla casera y revolucionando el sentido de actualidad de las noticias con imágenes dinámicas.

Por otra parte, el uso de los satélites desde el 4 de octubre de 1957 consiguió las transmisiones a control remoto, y el acceso a los más sofisticados recursos de la computación parece no poner fin a la era televisiva.

En plena era electrónica, el Internet es ya un familiar asiduo en las tareas de la prensa y de los medios audiovisuales, constituyéndose por sí solo en una alternativa de comunicación interactiva y de información veloz, por lo cual dejó atrás, muy pronto, al fax y la fotostática.

De hecho es la consolidación científica y tecnológica de la computadora, que empezó a ser popular del año 1970 en adelante.

**EL SEMANARIO "NEWSWEEK"
RELACIONA INTERNET
CON LA GUERRILLA CHIAPANECA**

Rosario Manzanos

Mientras que el canciller José Ángel Gurría desestimó ante empresarios extranjeros la importancia del movimiento zapatista al decir en el World Trade Center el pasado 25 de abril que la de "Chiapas es guerra de tinta de palabra escrita a Internet", para la revista estadounidense *Newsweek* es una guerrilla inteligente que en lugar de balas usa palabras. Pero a la velocidad de un disparo.

Sólo se necesita una computadora con la red indicada, línea telefónica, un servicio de módem o tarjeta para conectar la computadora al teléfono y el acceso correspondiente para entrar a "navegar" dentro de la amalgama de miles de sistemas de información y a las llamadas autopistas —que van de lo sofisticado de las fibras ópticas a la eficacia de mensajes electrónicos— dentro del país y alrededor del mundo.

Definida como una enorme base de datos y recursos de comunicación accesibles por computadora, el Internet se estableció a finales de 1960 en primera instancia por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como red de información con posibilidad de activarse en situación de guerra o de emergencia nacional.

Con enorme éxito, a la red se le denominó Arpanet y se le convirtió en la columna vertebral de las investigaciones que actualmente han derivado en diferentes redes especializadas que utilizan los sistemas de defensa y seguridad nacional de diferentes países. A partir de 1980 Internet se convirtió en una red de redes formada por cerca de 8 000 a 10 000 diferentes servicios de computadora operados por el gobierno, industrias y organizaciones no gubernamentales.

Según el reportaje publicado bajo el título de "Cuando las palabras son la mejor arma", firmado por Russell Watson, Christopher Dickey y Tim Padgett, publicado en el *Newsweek* el 27 de febrero de este año, se afirma que la nueva forma de minar dictaduras y de sostener todo un proceso bélico depende del uso de especializadas redes de información, que de tan efectivas se han convertido en armas revolucionarias: los grupos rebeldes de ciertas partes del mundo utilizan el Internet y la televisión por satélite para hacer un nuevo tipo de guerrilla.

"Esta es la nueva forma de librar una Revolución en la Era de la Información: hace dos semanas las tropas del gobierno mexicano invadieron la selva de

Chiapas en renovada persecución de los rebeldes Zapatistas —dice la nota—. Cuando los soldados federales llegaron a la base establecida en Guadalupe Tepeyac, las guerrillas habían desaparecido en la selva dejando atrás solamente unos cuantos camiones, pero llevando con ellos lo más valioso de su equipo: máquinas de fax y computadoras laptop."

En su retirada, apuntan los autores, los zapatistas enviaron por fax comunicados clamando que el ejército estaba asesinando niños, golpeando y violando mujeres y bombardeándolo todo. Muy pronto, el gobierno perdió otra batalla de relaciones públicas, teniendo que detener la ofensiva y permitiendo la entrada de periodistas a la zona de guerra.

"No se encontraron los signos de atrocidades y bombardeo. Pero el ataque del gobierno había sido frustrado, y los rebeldes estaban libres de continuar su lucha, utilizando palabras como su mejor arma." El propio subcomandante Marcos lo declaró a un reportero de esa revista el año pasado: "Lo que el gobierno realmente debe de temer es a un experto en la comunicación".

Hoy en día, universidades y todo tipo de instituciones educativas, bibliotecas, medios informativos, estudiantes, investigadores y cualquier tipo de persona puede utilizar al Internet como una forma de comunicación y retroalimentación que implica el compartir información con aproximadamente 30 millones de personas de 90 países, además de poseer un correo electrónico internacional y la posibilidad de suscribirse a los postmodernos periódicos electrónicos, que reciben y transmiten mensajes de todo el mundo en cuestión de segundos al precio de una llamada telefónica.

Para los autores del artículo de *Newsweek* parecería, en una escala más modesta, que el Internet se ha convertido en plataforma de los zapatistas. Tal es así que afirman que "uno de los servicios que ofrecen información acerca del movimiento es dirigido desde la Ciudad de México por Bárbara Pillsbury, una americana de 24 años de edad que trabaja para una organización de desarrollo."

Su labor, señala el semanario, es transmitir boletines acerca de los zapatistas y comunicados del subcomandante Marcos para suscriptores de todo el mundo bajo la clave "@a.laneta.apc.org".

En realidad, fue el 14 de febrero de 1946 cuando nació la Era de la Informática, marcada por el invento de la Computadora e Integrador Numérico Electrónico (ENIAC).

Muchos historiadores consideran cabalmente que al encenderse los bulbos de la ENIAC, se encendieron por primera vez las luces de la Era de la Informática.

La primera computadora electrónica del mundo para propósitos generales, ENIAC, fue creada en la Facultad de Ingeniería Eléctrica Moore, en la Universidad de Pennsylvania.

Originalmente había sido concebida para usarse en el Laboratorio de Investigación Balística, en Aberdeen, Maryland, para calcular las trayectorias de los proyectiles y bombas, pues la Segunda Guerra Mundial aún se libraba cuando estaba bajo diseño.

Pesaba 30 toneladas y ocupaba 162 metros cuadrados de espacio. Tenía más de 19 mil bulbos, 70 mil resistencias, 10 mil condensadores y 6 mil switches. Consumía 175 kilowatts de electricidad, provocando rumores de que cada vez que era encendida, bajaba la intensidad de las luces en Filadelfia (en realidad ENIAC tenía su propio generador).

Pero su verdadera potencia computacional era mínima, comparada con las computadoras modernas, de transitor y circuito integrado, que convirtieron los aparatos en algo apenas imaginable, contra las 30 toneladas de la ENIAC.

Y precisamente la miniaturización hizo posible que las computadoras de escritorio tuvieran más potencia que la ENIAC para principios de 1980.

Las computadoras hicieron entonces otra transición: de máquina de cómputo a máquinas de computación.

Los descendientes de la ENIAC son las herramientas de una de las grandes revoluciones en la historia humana.

Desde computadoras que reconocen la voz y la escritura, hasta la supercarretera de la información y el mundo de la realidad virtual, la revolución digital está transformando la manera en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos unos con otros (Gregory C. Farrington, Periódico *El Norte*, Monterrey, N. L., México, domingo 18 de febrero, 1996, pág. 8, sección D).

La tecnología nos ha dado la Sociedad de la Informática. Los seres humanos debemos aprovechar estas nuevas herramientas para crear una Sociedad del Aprendizaje en la que se accese información de calidad para todos, porque las computadoras y las telecomunicaciones pueden traer las fuentes originales más ricas de las principales bibliotecas del mundo al centro del pueblo más alejado.

Cuando la información puede estar en cualquier parte y en todas partes, al instante, y los estudiantes y profesores pueden interactuar donde quiera que estén, y no solamente en el salón de clases, entonces el escenario está listo



Autopistas informativas

LA ERA INTERNET Y SUS PERSONAJES: EXPERIMENTACION ARTISTICA Y PODER EN UN MUNDO DE SOLEDADES

Roberto Ponce

Para Timothy Leary, quien en los años sesenta se convirtió en el gurú de la generación jipi al defender la experimentación del ácido lisérgico (la droga LSD) en psicología, es fascinante el mundo tecnológico actual.

Lo último en las páginas de negocios es la carretera informativa y los diversos grupos peleando por su control, como sucedió cuando antes se peleaba en la Edad de Hierro.

La diferencia, establece Leary a sus 75 años, es que "nadie puede controlar las autopistas informativas". La razón:

—Se trata de paquetes luminicos. Una pantalla de computadora son solamente racimos de luz.

Leary recita la frase de Marshall McLuhan (*La galaxia de Gutenberg*): "el medio es el mensaje" y agrega:

—Cambia el medio y cambiarás tú. Cambia el medio y cambiarás la cultura.

Laurie Anderson, rockera multimedia norteamericana utiliza en su gira once computadoras y un número similar de músicos, actores y celebridades con quienes programa videos, voces electrónicas y composiciones. El Internet está presente en su espectáculo.

—Está en lo que llamo "el cuarto verde" —dice Anderson—, que es un lugar como cuando esperas que comience una entrevista televisiva en vivo. Pero en nuestro espectáculo tendrá un sitio para que entres a la red mundial y puedas interactuar como público. De hecho, el cuarto verde puede ser visto como una plantilla para la gira, un lugar donde puedas entrar a charlar con los diseñadores de la producción o conmigo cuando no esté en el escenario. Por lo general, hago un show y ter-

mino diciendo: "Gracias y buenas noches". En este cuarto conectado a la red, la gente podrá comentar lo que piensa de mí y de mi trabajo.

A pesar del abuso que se ha dado en las conversaciones eróticas a través del Internet, Camille Paglia, profesora de humanidades en la Universidad de las Artes de Filadelfia, defiende la imaginación:

—Para mí el Internet es la prueba o demostración última de la imaginación contenida en el deseo sexual. De alguna manera es decadente el Internet, porque es una unión de la mente y no de los cuerpos. Sin embargo, no hay nada del otro mundo en intercambiar fantasías sexuales a través de Internet. La red es simplemente una versión acelerada de las cartas eróticas.

En los controvertidos best-sellers *Persona sexual y sexo*, *Arte y cultura norteamericana* y *Nuevos ensayos: vamps y vagos*, Paglia afirma que el Internet ha sido un medio para su desarrollo.

—Tengo un doctorado en la Universidad de Yale, mi libro se publica en la University of Yale Press y sin embargo la élite académica me boicotea. Pero el Internet, por supuesto, puede ser muy subversivo y en mi caso me ha servido para transmitir información más allá del alcance del establishment cultural.

Sin embargo, la comedianta Paula Poundstone no cree en el futuro informativo de la tecnología.

—Aquellos que envían mensajes pomográficos computarizados por correo Internet deben quedar en el gran libro de los perdedores. La entera industria de la computarización requiere urgentemente de una terapia. La gente está terriblemente sola.

para una mutación en cómo aprenden los estudiantes y cómo sirven las escuelas a la sociedad.

Además, la prensa puede ser leída a través de la pantalla sin complicación de papeles en esta época en que el chip se ha vuelto un punto de referencia en la revolución que está tomando más fuerza en todo el planeta y es una verdadera aceleración de la historia.

El Internet es quien manda por ahora en todo el mundo en esta etapa *on line* de la comunicación. Por eso las palabras ciberespacio, superautopista o supercarretera de la información son un lugar común en el lenguaje de fin de siglo.

Internet y World Wide Web invaden cada vez más todos los espacios, a medida en que las nuevas tecnologías electrónicas se expanden como un reguero de fuego en la vida del periodismo.

Los multimedia son la moda en los países ricos y la mayor red de computadoras del mundo (Internet) sigue su desarrollo acelerado.

En esta nueva era, la información no es estática y controlada sólo por el emisor. Los usuarios están dejando de ser receptores pasivos de datos, porque tienen el poder de procesar el contenido, modificarlo y contestarlo, en un modo imposible de hacerlo con la palabra impresa.

La forma del contenido ha cambiado en extensión, ritmo, inmediatez e interactividad.

De este modo, hoy debemos decir que, si en el pasado, quienes no podían leer la palabra impresa tenían limitadas sus expectativas de progreso cultural, en el futuro inmediato eso mismo ocurrirá a quienes no sepan navegar en el ciberespacio.

La "aldea global" predicha en 1964 por Marshall McLuhan es cada vez más factible en la era electrónica *on line* que, sin embargo, ha ahondado aún más la brecha tecnológica entre los países paupérrimos del Africa, Asia y Latinoamérica.

En este sentido, en la revolución cibernética de la comunicación -como en las anteriores-, los más poderosos dominan a sus anchas el campo de las computadoras y de cuantos medios interactivos aparecen un día y otro.

Si no, veamos cómo sólo unos cuantos diarios latinoamericanos son los que están enlazados a Internet, en Latinoamérica, a mitad de 1996.

Se trata de: Agencia Estado (Brasil), El Diario de Yucatán (México), El Imparcial (Hermosillo, México), El Norte de Monterrey (México), Reforma (México, D. F.), Folha de Sao Paulo (Brasil), La Jornada (México, D.F.), La Nación (Costa Rica) y O Globo (Brasil).

Clarín, el diario y grupo de medios más importante de Argentina, fue el último de entrar a Internet, según los datos disponibles más recientes.

Pero a medida que avanza el tiempo, no habrá problemas para que se enlacen otras publicaciones, porque el número de usuarios sigue creciendo vertiginosamente en todo el mundo, pues cada mes se inscriben 2 millones, aumentando la cifra total que se tenía en marzo de 1996 de 40 millones de usuarios.

En México se cuenta con 200 mil usuarios de Internet, pero se conectan alrededor de 10 mil ó 15 mil cada mes, de acuerdo con informes proporcionados por Juan Antonio Gallont, del periódico El Norte de Monterrey.

"Tenemos registros de 20 mil personas diarias que consultan asiduamente El Norte y Reforma por Internet", aseguró Juan Antonio Gallont.

"La mayoría son diplomáticos y gente del mundo intelectual", añadió.

Según se aprecia, qué lejos han quedado aquellas herramientas que posibilitaron la prensa de masas en 1830 y la llevaron a su edad de oro entre 1870-1930, ante el aluvión de instrumentos digitalizados y aparatos de telecomunicación tan sofisticados, que han hecho cambiar modos y costumbres en la lectura de las noticias, y no sólo en la producción y distribución de las mismas.

CAPITULO

VI

Estados Unidos y la prensa de masas

Es un hecho irrefutable que las condiciones legales de la prensa en Inglaterra y Francia no permitieron a los sectores populares tener acceso a las informaciones políticas que la prensa podía facilitar durante las primeras tres décadas del siglo pasado.

Así, mientras en esos países algunos grupos importantes de población impedían el contacto de las mayorías con el periodismo, en Estados Unidos, por el contrario, los movimientos de protesta contra las ataduras de la prensa dieron lugar al florecimiento de la información y a la necesidad de un nuevo poder que sirviera de equilibrio entre el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

Fue tanta esta fuerza, que en 1787, Jefferson escribió: "Si tuviera que decidir si debemos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, yo no vacilaría un momento para preferir el segundo régimen".

Por tanto, la aparición de la prensa de masas sustentada en los progresos técnicos, guarda relación con el establecimiento de la "democracia de las masas" en Estados Unidos, que se basó en la generalización del sufragio entre los hombres adultos blancos, en 1825, y se complementó con la implantación, a partir de 1830, de una enseñanza primaria generalizada extendida en 1850 a la enseñanza secundaria.

Ello sin dejar de reconocer la evolución política también de Inglaterra y Francia. En esta última nación, la ley electoral de 1831 dobló el número de los que nombraban a los diputados, mientras que la reforma inglesa de 1832, más atrevida, dio entrada a la pequeña burguesía en la vida institucional.

Pero a medida que avanza el tiempo, no habrá problemas para que se enlacen otras publicaciones, porque el número de usuarios sigue creciendo vertiginosamente en todo el mundo, pues cada mes se inscriben 2 millones, aumentando la cifra total que se tenía en marzo de 1996 de 40 millones de usuarios.

En México se cuenta con 200 mil usuarios de Internet, pero se conectan alrededor de 10 mil ó 15 mil cada mes, de acuerdo con informes proporcionados por Juan Antonio Gallont, del periódico El Norte de Monterrey.

"Tenemos registros de 20 mil personas diarias que consultan asiduamente El Norte y Reforma por Internet", aseguró Juan Antonio Gallont.

"La mayoría son diplomáticos y gente del mundo intelectual", añadió.

Según se aprecia, qué lejos han quedado aquellas herramientas que posibilitaron la prensa de masas en 1830 y la llevaron a su edad de oro entre 1870-1930, ante el aluvión de instrumentos digitalizados y aparatos de telecomunicación tan sofisticados, que han hecho cambiar modos y costumbres en la lectura de las noticias, y no sólo en la producción y distribución de las mismas.

CAPITULO

VI

Estados Unidos y la prensa de masas

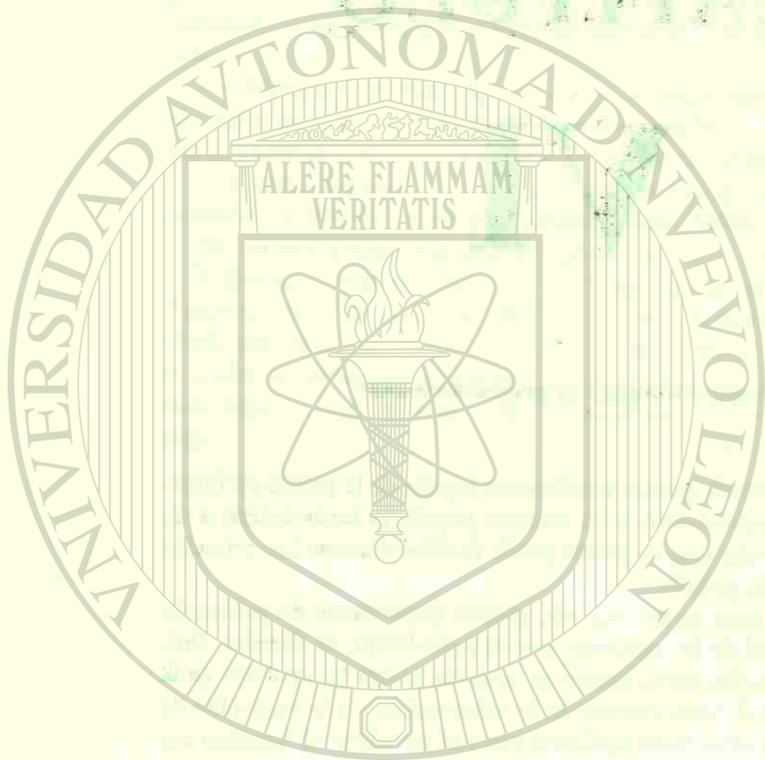
Es un hecho irrefutable que las condiciones legales de la prensa en Inglaterra y Francia no permitieron a los sectores populares tener acceso a las informaciones políticas que la prensa podía facilitar durante las primeras tres décadas del siglo pasado.

Así, mientras en esos países algunos grupos importantes de población impedían el contacto de las mayorías con el periodismo, en Estados Unidos, por el contrario, los movimientos de protesta contra las ataduras de la prensa dieron lugar al florecimiento de la información y a la necesidad de un nuevo poder que sirviera de equilibrio entre el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

Fue tanta esta fuerza, que en 1787, Jefferson escribió: "Si tuviera que decidir si debemos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, yo no vacilaría un momento para preferir el segundo régimen".

Por tanto, la aparición de la prensa de masas sustentada en los progresos técnicos, guarda relación con el establecimiento de la "democracia de las masas" en Estados Unidos, que se basó en la generalización del sufragio entre los hombres adultos blancos, en 1825, y se complementó con la implantación, a partir de 1830, de una enseñanza primaria generalizada extendida en 1850 a la enseñanza secundaria.

Ello sin dejar de reconocer la evolución política también de Inglaterra y Francia. En esta última nación, la ley electoral de 1831 dobló el número de los que nombraban a los diputados, mientras que la reforma inglesa de 1832, más atrevida, dio entrada a la pequeña burguesía en la vida institucional.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

DIRECCIÓN GENERAL DE

CAPITULO VI

Estados Unidos y la prensa de masas

1.- LOS ANUNCIOS Y EL FOLLETIN

La llamada prensa de masas inició, casi simultáneamente, en los Estados Unidos, Inglaterra y Francia, hacia la década de los 30, en el siglo pasado.

Después de los inventos en cuanto a maquinaria y tipografía, la evolución política de la sociedad aseguró a la prensa un público más numeroso, partiendo de aquel 29 de noviembre de 1814 en que **The Times** inauguró su máquina movida a vapor para imprimir más de mil ejemplares por hora.

Además, los anuncios empezaron a institucionalizarse, permitiendo abaratar el producto, en tanto que el sensacionalismo fue un "gancho" certero para atraer lectores, igual que la novela o folletín insertados en las páginas de los diarios.

Las masas obreras, aunque todavía no tenían derechos políticos, eran objeto de instrucción y movilización, al tiempo que las escuelas daban inicio a su labor pedagógica dentro de la enseñanza popular.

No quedaba, pues, otro camino a la prensa más que volver accesible el precio de cada ejemplar a esos nuevos clientes que no tenían capacidad en su poder adquisitivo para sacrificar artículos básicos de su alimentación por comprar un periódico.

En el Siglo XVII, en Inglaterra, es donde se realiza el "acercamiento entre la política y la publicidad" (Weill, pág. 58). Pero en el Siglo XIX es cuando los periódicos llegan a ser una especie de "feria permanente".

Los comerciantes ingleses pensaban que "el anuncio es para los negocios lo que el vapor es para las máquinas" (Weill, pág. 143).

No podía ser concebido de otra manera el despegue de los papeles noticiosos de la época, puesto que el desarrollo económico y el desenvolvimiento del periódico se encuentran ligados.

Por sus relaciones con la industria y el comercio, la prensa se convierte cada vez más en industria y en comercio.

Así, para obtener la mayor cantidad posible de anuncios, se llega a "comprar" el mayor número posible de lectores por medio de premios y de diversas ventajas.®

Es cuando el anuncio comienza a subsidiar auténticamente el producto para llegar al "penny press".

Por ejemplo, en Inglaterra se afirma que por concepto de ingresos se sumaban tres millones de libras provenientes de anuncios, y solamente un millón 550 mil por la venta de periódico. Los grandes tirajes son necesi-

rios para atraer los anuncios, de acuerdo con un profundo estudio aparecido, un siglo después, en *The Economist* de 1928 (Weill, pág. 239).

En esta libre competencia abundan los regalos de libros y toda clase de concursos que permiten ganar premios sustanciosos; se compran literalmente lectores para obtener anuncios.

Al lado de los anuncios, en la prensa inglesa dominical comenzaron a retomarse temas difundidos por los almanaques y la literatura de cordel sobre relatos sensacionales y crímenes, alternados con informaciones sobre las condiciones de vida de las masas populares, amén de informaciones deportivas. Estos periódicos ingleses (entre ellos *Sunday Monitor*) son los antecesores de la "prensa de masas", tal como fue definida en EE.UU., a partir de la segunda mitad del Siglo XIX y especialmente en el paso al Siglo XX (Mar de Fontcuberta, *El Periodismo Escrito*, editorial Mitre, Barcelona, 1986, pág. 14).

Por otra parte, los editores echan mano de la publicación de novelas por entregas que consagran los nombres de autores famosos, como en Francia, donde sobresalieron Alejandro Dumas, Honorato de Balzac y Eugéne Sue.

Esta boga del folletín francés llegó también a los periódicos extranjeros. *El Judío Errante* fue traducido a todas las lenguas: "Toda la tierra lo devora", escribía Ballanche, "viaja más rápidamente que el cólera".

En Alemania, especialmente, el éxito del nuevo género fue enorme: "No es posible darse una idea, ha dicho más tarde Louis Bamberger, del hechizo que producía el folletín cuando Dumas, Sue y Balzac reinaban sobre el mundo"... Así le fue revelado a los futuros creadores de la prensa popular uno de los medios más seguros de conquistar un público cada vez mayor.

Una novela de Alejandro Dumas, por ejemplo, le valió cinco mil suscriptores más a *El Siglo*, de París. Y así las demás obras literarias de los escritores más connotados del momento (Weill, pág. 146).

2.- NUEVA YORK, PUNTA DE LANZA

Pero fue de Nueva York, en los Estados Unidos, de donde partió la señal de la reforma periodística.

Hacia 1830, Nueva York le había sacado ventaja a sus rivales, Boston y Filadelfia; se intentó ya ahí, a la llegada de un barco, disputarse los periódicos ingleses para publicar inmediatamente un número especial, un *extra*, si traían alguna noticia importante.

Los comienzos del *Penny Magazine* interesaron a más de un periodista; lo que los ingleses intentaban para el *Magazine* mensual o semanal, ¿por

qué no habrían de intentarlo los norteamericanos para el diario? El momento era propicio: el advenimiento de Jackson a la presidencia, entusiasmaba a las clases populares y las interesaba en la vida pública. Diversas tentativas, abortadas enseguida, prepararon el camino a los innovadores más hábiles, entre los cuales se distinguieron dos, Benjamín Day, primero, y después Gordon Bennett (Weill, pág. 149).

Pero las características de la prensa de masas en los Estados Unidos no se fincaron en la explotación de los folletines con novelas, sino en relatos detallados de hechos reales: crímenes, dramas de familia y, para emplear la fórmula norteamericana, toda clase de narraciones "de interés humano".

Estos temas, tratados en los *News* o en los *Zeitungen* antiguos, fueron rescatados para darles una importancia mayor y poder asegurar la fidelidad del público con el *sensacionalismo*.

Y en cuanto llegaron los lectores, se apuntaron los comerciantes con sus anuncios, en forma generosa.

A su vez, la venta callejera llevó más cerca de los interesados el periódico, que empezó a volverse una necesidad de lectura por los hechos de sangre y chismes baratos que "prendían" con toda facilidad en las clases populares.

El *Sun* lo fundó Benjamín Day el 3 de Diciembre de 1833; era de tamaño pequeño, pero lleno de noticias y sin ningún editorial. Su precio era de 2 centavos, que equivalían a lo que iba a costar un número de los futuros periódicos franceses de 40 francos al año.

El éxito fue rápido, con 5,000 ejemplares al cabo de cuatro meses; 10 mil al cabo de un año. Y desde 1835 el *Sun* podía anunciar un tiraje de 19 mil ejemplares, mientras que el *Times* de Londres no pasaba de los 17 mil (Weill, pág. 149).

En 1837 alcanzó una circulación de 30 mil ejemplares diarios, con el lema "Brilla para todos" (Fontcuberta, pág. 41).

Este antiguo impresor, convertido en próspero periodista, no sólo contó con redactores con imaginación para concentrarse en noticias populares y relatos de interés humano, para atraer el potencial masivo de lectores de las ciudades populares, sino que contó con herederos de iniciativa también: su hijo Benjamín inventó el proceso bendei, usado para imprimir; su nieto, Clarence Day, escribió *God and My Father*.

El *Sun* hizo subir la circulación tanto con sensacionalismo como con el "engaño de la luna", uno de los artificios periodísticos más sonados, en el que informó que, gracias a un inmenso telescopio, sir John Herschel había observado "extrañas criaturas anfibias" que habitaban otros planetas.

Muy pronto Benjamín Day enfrentó una severa competencia: la de James Gordon Bennett, quien en 1832 fundó el *New York Globe* tratando de

venderlo a un penique, y que en 1835 inició la publicación del **New York Herald**, con 500 dólares de capital.

Gordon Bennett se propuso desbancar al **Sun** de inmediato, y lo consiguió a base de desarrollar fórmulas periodísticas nuevas que inauguraron lo que se conoce como **Periodismo de Calle**: reportaje sobre la vida de las gentes de la ciudad, crónicas de sociedad entremezcladas con informaciones "de interés humano" y con noticias políticas y económicas, constituían el contenido tanto del **Sun** como del **Herald** que, en poco tiempo, sobrepasaron los 30 mil ejemplares. (Mar de Fontcuberta, pág. 18).

En 1834, Nueva York tenía una población de 270 mil habitantes, con 15 diarios, siendo de 500 ejemplares el de mayor circulación.

En 1835, Estados Unidos, poco antes de que viera la luz el **Herald** de Bennett, contaba con aproximadamente 1,258 periódicos, ninguno de los cuales editaba más de 6 mil ejemplares, excepto el **Sun**.

Pero Gordon Bennett inaugura el periodismo industrial, con su diario de un penique, y comienza el florecimiento de otros muchos medios informativos enviando barcos rápidos al encuentro de los paquebotes europeos para recoger de inmediato los periódicos ingleses.

Gordon Bennett nació en Escocia pero fue el primer empresario periodístico de Norteamérica que utilizó su publicación para escribir todo tipo de artículos, moralizantes unas veces y pretenciosos, otras. Decía, por ejemplo: "Shakespeare es el gran genio del drama, Walter Scott de la novela, Milton y Byron de la poesía, y yo, yo creo ser el genio de la prensa periódica".

También decía: "Zoroastro, Moisés, Sócrates, Séneca, Lutero, han sido tomados por locos. ¿Por qué no lo seré yo?" (Weill, pág. 150).

En 1836 escribió:

"Los libros han tenido su época, el teatro ha tenido su época, el templo religioso ha tenido su época. Puede hacerse un periódico que tome la delantera de todos ellos, en los grandes movimientos del pensamiento humano y la civilización humana. Un periódico puede enviar más almas al cielo y salvar más almas del infierno, que todas las iglesias y capillas de Nueva York, y, al mismo tiempo, dar dinero" (Mar de Fontcuberta, pág. 42).

Bennett ordena recabar información de sectas religiosas, de familias y devaneos de la alta sociedad, publicando todo lo relacionado con procesos criminales, violaciones, pecado y depravación, a la vez que cuenta con un corresponsal en Washington y tres en las más importantes capitales europeas, para las notas de carácter político y financiero.

El **New York Herald** publica con regularidad en ese tiempo las primeras cotizaciones financieras y lanza la idea de una agencia de distribución de

periódico, además de establecer un sistema de pagos de anuncios y suscripciones.

Por esas fechas, los periódicos de Nueva York usan caballos enanos como correos expresos hacia Washington y Filadelfia.

Mientras tanto, el **Sun** instala en 1835 la primera prensa de vapor en Nueva York.

La competencia está en pleno apogeo, cuando aparece en el espectro periodístico de la prensa de un penique el **New York Tribune**, de Horace Greeley, el año de 1841.

Greeley, que había trabajado en el **Herald**, promovió un periodismo menos sensacionalista, más crítico, en el que se difundieron tanto los principios antiesclavistas como los socialistas y feministas.

Los primeros reporteros norteamericanos alcanzan buen crédito periodístico a partir de 1837, lo mismo que los corresponsales extranjeros, que el **Herald** de Bennett popularizó desde 1838, con una red de informadores bien pagados en las principales capitales del viejo mundo.

Años más tarde, en 1844, se inaugura una línea de telégrafo Washington-Baltimore, que los periódicos aprovechan para acelerar sus servicios.

Gordon Bennett pudo presentar en su **New York Herald** de 1848 hasta 10 columnas de noticias llegadas por este asombroso medio (Alvear Acevedo, pág. 167).

No por nada, este periódico sensacionalista llegó en 1849 a vender 33 mil ejemplares.

Horace Greeley, antiguo impresor igual que Benjamín Day, no quiso quedarse atrás en cuanto a iniciativa periodística, y muy pronto extendió el reportaje informativo a nuevos campos, como reseñas de libros, actividades culturales y despachos cablegráficos de noticias del extranjero.

También introdujo los subtítulos y organizó el primer equipo periodístico en sentido moderno.

Greeley fue un defensor del artículo de fondo y siempre estuvo en contra de las indiscreciones "inmorales y degradantes", pero el triunfo propiamente lo consiguió con una edición semanal, **Weekly Tribune**, que unió a la publicación diaria, a dos dólares anuales.

Esta comenzó con 18 mil ejemplares y pasaba ya de los 50 mil en 1853, porque se dirigía a quienes querían reflexionar sobre los problemas del día y leer reposadamente.

La **Weekly Tribune** alcanzó un tiraje de 200 mil ejemplares hacia 1860, mientras que el diario, que fue fundado en 1841 con un capital de 2 mil dólares, se valoraba desde 1849 en cien mil dólares.

Es obvio que Greeley desagradó a Gordon Bennett, de quien era la antítesis viviente. Y hubo ocasiones en que el **Herald** y el **Sun** se unieron para

bloquearlo, en sus inicios, e inclusive se buscó corromper o aterrorizar a los voceadores que lo vendían en la calle.

Greeley se defendió atacando: "Los periodistas que buscan el éxito en el escándalo" -decía-, "son más culpables que los asesinos, cuyas hazañas cuentan de manera tan minuciosa".

Acusado de socialista por Bennett, éste afirmaba: "Es una publicación anticristiana, más peligrosa que todas las publicaciones que han aparecido desde el tiempo de Voltaire hasta el primer número de la **Tribune**; Greeley propaga el más rojo republicanismo" (Weill, págs. 197, 198 y 199).

Entre sus colaboradores se hallaba Charles A. Dana, que más tarde compró **The Sun**, así como Whitelaw Reid, que tomó a su cargo el **Tribune** y Henry J. Raymond, uno de los fundadores originales de **The New York Times**, en 1851.

Las radicales editoriales de Greeley, en los que abogaba por los menesterosos, le convirtieron en un destacado representante del periodismo personal.

Después de la muerte de Greeley, un granjero de Vermont se sorprendió al oír que aún se publicaba el "**Tribune**".

Greeley formó parte, junto con Bennett, de la formación de la Prensa Asociada, en 1848, que surgió a iniciativa de David Hale, del **Journal of Commerce**.

Mutualista y no lucrativa, para recoger noticias en base a una cooperación de 6 periódicos, inicialmente se llamó **The New York Associate Press**.

Tres años más tarde, apareció el que con el tiempo habría de representar el periódico símbolo de los Estados Unidos hasta la fecha: **The New York Times**, que en 1851 aglutinó los esfuerzos de Henry J. Raymond, exredactor del **Tribune**, y de G. Jones y E. B. Wesley, quienes buscaron bajarle el tono al sensacionalismo al que el **Sun** y el **Herald** estaban acostumbrando a los lectores de la urbe de hierro.

Los imitadores no tardaron en surgir en ciudades como Boston, Filadelfia y otros lugares menos importantes, que vieron en la nueva prensa de masas un filón de oro para convertirla en verdadero negocio, a través de los anuncios y la venta callejera.

Los periódicos nacían y morían por miles cada año; su número pasa en promedio, de 200 a mil 200 en los primeros 30 años, y los diarios de 20 a 65. Nueve décimos de la población norteamericana alfabetizada no lee otra cosa. Cada pueblo y cada villa tiene su publicación, que concentra la casi totalidad del poder de opinión local. Un historiador escribe: "En el Viejo Mundo los periódicos satisfacían una necesidad; en el Nuevo Mundo alienan una promesa".

Otro afirma: "El periodista del Oeste no vende ideas, sino una ciudad y un territorio", porque la prensa estaba orientada a atraer nuevos colonos que se convertirían en nuevos lectores.

3.- GIRARDIN Y DUTACQ EN FRANCIA

Si Estados Unidos se adelantó a Francia e Inglaterra en el nacimiento de la prensa de masas, ciertamente fue por la apertura democrática que la fuerte nación del norte de América vivió desde fines de 1800 y, por tanto, por la libertad de prensa consagrada en la primera enmienda de 1791.

Por lo demás, el genio creativo de Emile Girardin en Francia estaba en plena ebullición cuando Day, Bennett y Greeley hacían de las suyas con el sensacionalismo.

Pero la revolución de julio (1830) en Francia tardaría en dejar a los periodistas el camino franco hacia una prensa barata, debido a la vigilancia de las autoridades y a la carga pesadísima del timbre para los periódicos. Los anuncios, además, eran raros.

El **Journal des Débats**, uno de los más importantes, aumentaba la parte destinada a anuncios desde 1827, pero estaban relegados a la tercera página y nunca ocupaban una página entera (Weill, pág. 142).

Hasta que entró en escena Emile Girardin (en 1834 aparecieron dos importantes obras que exponen toda la carrera de este ilustre francés: MORIENVAL, **Los creadores de la gran prensa en Francia**; MAURICE RECLUS, **Emilio de Girardin**).

Aprovechó, como nadie de su época, el apoyo de los anuncios pero también sacó a relucir su genio de periodista avisado e inteligente, que sabía adivinar los gustos del público. Corría el año de 1836.

Georges Weill escribe: "Había obtenido ya un éxito financiero con el **Journal des connaissances utiles**, hoja no política, que le daba buenos ingresos y que aparecía todos los meses y costaba 4 francos al año; aquí fue expuesto su programa de un diario, cuya suscripción costaría 40 francos en lugar de 80 francos. Este precio no rebasaba los recursos de la burguesía media; la tirada sería más grande, y los comerciantes, comprendiendo las ventajas de una publicación tan extensa, aportarían sus anuncios.

"La idea de Girardin sedujo a Dutacq, propietario de un periódico técnico, **Le Droit**. Se entendieron para crear el nuevo órgano, pero el acuerdo acabó enseguida y cada uno de ellos fundó una hoja a 40 francos: Girardin **La Presse** -el primero de julio de 1836- y Dutacq **Le Siècle**". (Pág. 144).

Esto era una verdadera revolución, que inquietó mucho a los antiguos periódicos que en 1830 tenían los siguientes suscriptores: el **Constitutionnel**, 20 mil; el extremadamente monárquico **Quotidienne**, 6,500; y el **Journal des Débats**, 12 mil.

Emilie de Girardin, hijo ilegítimo de una buena familia, lanzó **La Presse** a una suscripción a la mitad de precio de sus rivales y de menor costo, gracias a los ingresos por publicidad.

Argumentaba que, ya que el éxito comercial depende del número de suscriptores, el precio debe mantenerse lo más bajo posible a fin de obtener un número más alto de suscriptores.

Siguiendo esta filosofía, muy pronto alcanzó una circulación de 20 mil números, y el **Siècle**, que copió sus métodos y tuvo la ventaja de ser el segundo en este campo, rápidamente llegó a 40 mil.

Hacia 1846, los 25 diarios parisinos tenían 180 mil suscriptores (Raymond Williams, **Historia de la comunicación**, pág. 40).

Girardin y Dutacq utilizaron los nombres más prestigiosos de la literatura francesa para escribir novelas y columnas regulares, como Chateaubriand, Víctor Hugo, Lamartin, además de los ya citados Balzac, Dumas, George Sand y Eugène Sue.

Los salones literarios fueron desplazados por los periódicos. Y el público disfrutó del trabajo de estos escritores en forma entusiasta, casi al mismo tiempo en que los grabados e ilustraciones empezaron a captar más y más lectores de la prensa.

"Estas publicaciones, a las que Girardin abre el camino en 1836, rompen con la tradición de los periódicos para públicos restringidos y politizados. En este sentido, **La Presse** constituye realmente una innovación (en Europa), tal como la entienden los economistas, pues utiliza por primera vez el procedimiento descubierto por Gutenberg. Han hecho falta, entonces, cuatro siglos para pasar del estudio del descubrimiento al de su utilización" (Francis Balle, **Comunicación y sociedad**, pág. 81).

Con el paso de sólo una generación -agrega Balle-, se habrá franqueado el umbral de la comercialización masiva. El 10. de febrero de 1863, Moisés Millaud hace entrar a la prensa en la era de la industria, al lanzar **Le Petit Journal**, el cual cuesta solamente cinco centavos. Ya no se dirige a una aristocracia adinerada o instruída sino a públicos numerosos y heterogéneos. La gran prensa ha nacido en Francia.

Para ésta, el período de "despegue" es corto: apenas una generación, para ir de **La Presse** de Girardin a **Le Petit Journal** de Millaud.

En 1876 aparece el primer número del **Petit Parisien**; en 1883 será seguido por **Le Matin**.

LAS AGENCIAS

Sin duda alguna, en este capítulo no puede pasarse por alto la aportación de la Agencia Havas, fundada en París hacia 1832. Es, todavía, la antecesora directa de la hoy AFP (Agencia Francesa de Prensa).

Ya se ha dicho que Teofrasto Renaudot, el fundador de la **Gazette** de 1631, tenía una agencia de información, pero el concepto moderno lo implantó Charles Havas en ese año de 1832.

Tuvo la visión de atender a los lectores que seguían en forma más numerosa a los periódicos, los cuales, al ser más accesibles, requerían informaciones abundantes y rápidas.

Esta primera gran agencia de noticias, utilizando la reciente invención de la litografía, reunía extractos de los grandes periódicos extranjeros y los cedía, mediante pago, a los principales órganos de la prensa francesa.

A estos extractos añadió noticias y después (en marzo de 1840) una correspondencia alemana probablemente organizada por Börnstein, un refugiado demócrata que trabajó algún tiempo para la casa francesa. Charles Havas la adquirió y la desarrolló mucho, sirviéndose de todos los medios de transporte existentes, el correo como el telégrafo óptico, las palomas mensajeras lo mismo que los primeros ferrocarriles.

La agencia adoptó el telégrafo eléctrico en cuanto fue conocido; para obtener las noticias comunicadas por el gobierno, tomó un carácter oficioso que subsistió bajo todos los regímenes. (Weill, pág. 152).

De hecho, Charles Havas provocó la asociación de los seis periódicos estadounidenses en 1848, para crear la A.P., al ver los neoyorquinos el avance de la agencia francesa.

Pero también fue él quien preparó a los otros dos pioneros de las agencias de noticias en el mundo. Se trató de dos jóvenes alemanes refugiados, que trabajaron en la agencia Havas.

Bernhard Wolff, hijo de un banquero, después de haber intentado diversas profesiones, comprendió el porvenir del telégrafo eléctrico recientemente inventado. Y de él se sirvió para independizarse de Havas y fundar en 1849 la agencia Wolff, que persistió con ese nombre en Alemania hasta que el nacionalsocialismo la convirtió en DNB en 1933.

Al principio tuvo un carácter eminentemente comercial; daba las cotizaciones de las Bolsas de París y Londres, así como los precios de las mercancías en las principales ciudades germanas. Después de muy lentos progresos, en 1860 es cuando alcanzó el éxito, gracias al apoyo oficial, pues el rey Guillermo I y Bismarck se interesaron en su vitalidad cuando apareció la competencia de otro alemán.

Ese alemán era Israel Beer Josaphat, quien cambió de nombre cuando abandonó el judaísmo y, después de ser bautizado, se llamó Paul-Julius Reuter.

Trabajó durante algún tiempo en la casa Havas de Francia, pero cuando se estableció en Londres, fundó su propia agencia en 1851, y hasta la fecha es identificada como Reuter.

Su actividad, su tacto, le valieron la confianza de la prensa inglesa, de la que todavía es timbre de orgullo, contando en el arranque con el apoyo del gobierno. (Weill, pág. 152).

4.- INGLATERRA Y EL *DAILY TELEGRAPH*

Tres impuestos castigaron severamente a la prensa inglesa hasta mitad del siglo pasado: sobre los anuncios, sobre el papel y sobre el timbre.

Y esto fue lo que retrasó la entrada del periódico barato hasta la fundación en junio de 1855 del *Daily Telegraph*, que inauguró brillantemente la prensa de a penique. Era el mismo precio que los 2 centavos de la prensa americana. Era igual también al precio de un número de periódicos franceses a 40 francos anuales (Weill, pág. 151).

En Inglaterra fue suprimido el impuesto sobre los anuncios en 1853; en 1854 y en 1855 le llegó el turno al impuesto del timbre. Y el impuesto sobre el papel desapareció en 1861, cuando ya había sido fundado también el *Standard* en 1857, vendiéndose a un penique.

Era lo que hacía falta para que el periódico inglés tuviera una mejor cobertura en el mercado popular, pues los anuncios en 1846 eran abundantes pero muy poco efectivos, por el impuesto.

The Times, que estaba en el apogeo de su potencia, publicaba en esos años hasta mil 500 anuncios diarios, mientras que la media del periódico más acreditado de París era de 40 a 50 anuncios por día. Recuérdese que la Guerra de Crimea (de 1853 a 1856) marcó el triunfo de este periódico, que fue uno de los primeros en pedir la lucha contra el zar de Rusia y consagró el nuevo tipo del "corresponsal de guerra" en la persona de William Howard Russel.

Al final del conflicto en 1856, el *Times* tiraba 60 mil ejemplares, mientras que sus principales rivales reunidos no rebasaban los 20 mil. Estos eran el *Daily News*, *Morning Post*, *Morning Herald* y *Morning Chronicle*.

Por eso, un semanario fundado en noviembre de 1855, la *Saturday Review*, comenzaba con estas palabras: "No hace falta perder mucho tiempo

para explicar que este país está gobernado por el *Times*". Y agregaba: "He aquí a lo que queda reducida la libertad británica: Treinta millones de **cives romani** gobernados despóticamente por un periódico". (Weill, pág. 170).

Y eso que el *Times* se vendió a tres peniques desde 1861 y durante medio siglo.

Otro hecho importante que debe acreditarse a Inglaterra para la consolidación de la nueva prensa fue la reforma de 1832 que dio entrada a la pequeña burguesía en la vida política. Naturalmente los nuevos electores dieron, más o menos pronto, un público seguro a los periódicos que les proporcionaban el medio de seguir los acontecimientos diarios.

En 1833 el Parlamento británico inició la construcción de escuelas, el mismo año en que Francia se propuso la enseñanza popular. De esta manera, pues, se iban preparando futuros lectores para los periódicos (Weill, pág. 141).

Pero el precio de 7 peniques por número resultaba demasiado alto para los ingleses, debido a los altos impuestos. Por tanto, no fue raro que surgieran hojas no timbradas con el nombre de *Journals*, que se multiplicaron en Londres, donde había hasta 32 de éstas a mediados de 1831.

Estos periódicos ilegales, uno de ellos de carácter obrero, fueron sujetos a castigo, hasta que algunos partidarios del partido en el poder decidieron fundar una prensa legítima barata.

Bulwer Lytton, que sentía una gran admiración por el progreso de los periódicos, emprendió una campaña ante la Cámara de los Comunes para bajar los impuestos.

"Si yo tuviera que transmitir a las edades futuras una prueba de la civilización inglesa del Siglo XIX, no escogería los **docks**, ni los caminos de hierro, ni nuestros edificios públicos, ni siquiera el magnífico Parlamento en que estamos. Me bastaría, para dar prueba, con un simple número del *Times*", dijo Lytton el 15 de julio de 1832, aunque sin mucho éxito.

Hasta 1833 hubo una primera concesión en los impuestos sobre los anuncios, lo que motivó a Lytton, en 1834, a renovar su moción contra el impuesto del timbre, sin obtener una respuesta favorable, la cual llegó más tarde (en 1836).

Entonces los periódicos bajaron de 7 a 5 peniques su valor y algunos hasta a 4 peniques, sin poderlo mantener mucho tiempo. Las hojas a un penique fueron perseguidas y arruinadas, a pesar de las protestas de algunos.

Además, los periódicos ingleses eran utilizados para ataques violentos y muy personales, ocasionando duelos entre sus editores, con saldos sangrientos.

Las polémicas acerbadas desagradaban a los lectores, que nada tenían que ver con esos ataques entre los mismos periodistas.

Un escritor famoso presentaba al director de un periódico como "un mandria miserable, un vil zopenco, un espantajo literario". En 1835 el **Times** declaró que el **Morning Chronicle** "mentía día tras día"; y el **Morning Chronicle** se compadecía del "pobre viejo **Times** con sus chocheos estúpidos" (Weill, pág. 115).

Obviamente que los políticos no se escapaban de las injurias. Disraeli, por ejemplo, llamaba a O'Connell "un embustero sistemático, un trapeceero miserable, un estafador y un cobarde". Y O'Connell contestaba en el mismo tono.

Una vez que la prensa inglesa hubo conquistado su independencia en 1840, acudió a la publicación de novelas y a la contratación de escritores como Charles Dickens, quien fundó el **Daily News**. La alta sociedad de Londres, tan orgullosa y tan cerrada, comenzó a recibir en sus salones a notables del periodismo (Weill, pág. 117).

Ya lo había hecho en 1719, cuando apareció por primera vez **Robinson Crusoe**.

Ahora la ilustración jugó un papel decisivo, al ser recibido con sin igual éxito **Illustrated London News**, en 1842.

Pero ninguna publicación como el **Daily Telegraph**, fundado en junio de 1855, cuando ya las "tasas sobre el conocimiento" comenzaban a ser abolidas.

Este periódico alcanzó 144 mil copias en 1861 y 191 mil en 1871, porque con la prensa de un penique todo el mundo tenía acceso a un ejemplar, y Gran Bretaña se convirtió en un impresionante mercado de noticias.

En justicia, puede enfatizarse que en Inglaterra los **periódicos dominicales**, cuyo primer representante fue el **Sunday Monitor** en 1779, son el antecedente más reconocido de la prensa de masas, pero ésta no tuvo lugar en el país británico hasta que se abolieron las "tasas sobre el conocimiento" (1855-1861); concretamente el mismo día en que el Parlamento aprobó la **Newspaper Duties Bill** y salió a la calle el **Daily Telegraph**, y que fue cuando la prensa popular se quitó el yugo de la capital y se extendió a la provincia inglesa, constituyéndose en una de las fuerzas indiscutibles del Reino Unido, tanto como el carbón, la flota o la Banca de Inglaterra.

Por otra parte, no debe negarse mérito a la contribución informativa que en este tiempo desplegó la agencia noticiosa Reuter, fundada en 1851 y que aún sigue conservando su prestigio en el mundo, adaptándose a las circunstancias de cada época.

De hecho es la segunda en importancia, después de la Associate Press (A.P.), y por encima de la A.F.P. y la U.P.I. (United Press International).

CONCLUSION

Ante este panorama histórico, podemos concluir con Francis Balle que "la prensa masiva nace de la convergencia de varias condiciones: primero, del mejoramiento de las técnicas de impresión, que permitieron aumentar los tirajes; luego, de una elevación de los ingresos de las mayorías, y, finalmente, de la expansión de la instrucción, que ensancha a la vez el público potencial de lectores y el campo de las curiosidades.

"En lo sucesivo el futuro de la información estará ligado, en gran medida, a las grandes maniobras del mundo industrial, a la disminución de la pobreza y a los progresos de la enseñanza" (**Comunicación y Sociedad**, págs. 81 y 82).

Asimismo, vale puntualizar las consideraciones rotundas expuestas en el tomo III de la **Enciclopedia del Periodismo**, bajo el título de **El Periodismo Escrito**, con la coordinación de Mar de Fontcuberta:

"La segunda mitad del Siglo XIX fue la época del desarrollo e implantación de las agencias de noticias... dada la importancia progresiva de las informaciones interlocales e internacionales... En 1859 se firmó un acuerdo entre las agencias Havas, Reuter y Wolff, por medio del cual se distribuían las respectivas zonas de influencia, atendiendo a los intereses imperialistas de sus correspondientes metrópolis, acuerdo en el que se integró, en 1875, la agencia norteamericana Associate Press, y que perduró hasta 1934; y la creación de la Unión Telegráfica Internacional (UTI), fruto de la conferencia en 1865 a instancias del gobierno imperial de Napoleón, cuyos convenios estuvieron vigentes hasta 1932.

"Este doble alcance, masivo y transnacional, requirió el desarrollo no sólo de la tecnología, sino también de nuevas formas de financiamiento de la prensa, acordes con el capitalismo financiero, por lo que, como advierte Timoteo Alvarez, **a partir de los años sesenta del siglo pasado los grupos financieros entran en el sector informativo. La situación va a cambiar por completo, por tanto. Las acciones de los grandes diarios empiezan a ser cotizadas en la Bolsa, su lanzamiento se convierte ya en el lanzamiento de un gran negocio: es, en definitiva, el comienzo de la era de los Big-Business en la información (...), forma de acción que domina el mercado después de 1880**" (Págs. 19, 20 y 21).

Dice Mar de Fontcuberta que si bien puede considerarse que la **prensa de masas** es un producto derivado de la consideración de la prensa como institución mercantil, no siempre la consideración de la prensa como empresa ha dado lugar a prensa de masas: las transformaciones de la prensa

hay que entenderlas como expresión de las peculiares condiciones socio-históricas de los distintos Estados.

Así, mientras en Europa el desarrollo de la prensa de masas se vio frenado por los intereses de grupos sociales cuyos patrimonios consolidados en generaciones anteriores les otorgaba una posición privilegiada en las instituciones políticas, en Norteamérica floreció pronto la PRENSA DE MASAS, ya que el poder político se consolidó como expresión de unos intereses económicos expansivos activamente asumidos por amplios sectores de la población europea desheredados en sus tierras de origen, que vieron en aquel continente la posibilidad de amasar unos patrimonios.

De ahí los distintos marcos legales, correspondientes a los distintos contextos históricos, que determinaron que unas mismas posibilidades técnicas sirvieran para producir una prensa con características diferentes a lo largo del Siglo XIX (*El Periodismo Escrito*, págs. 12 y 13).

CAPITULO VII

La edad de oro de la prensa de masas

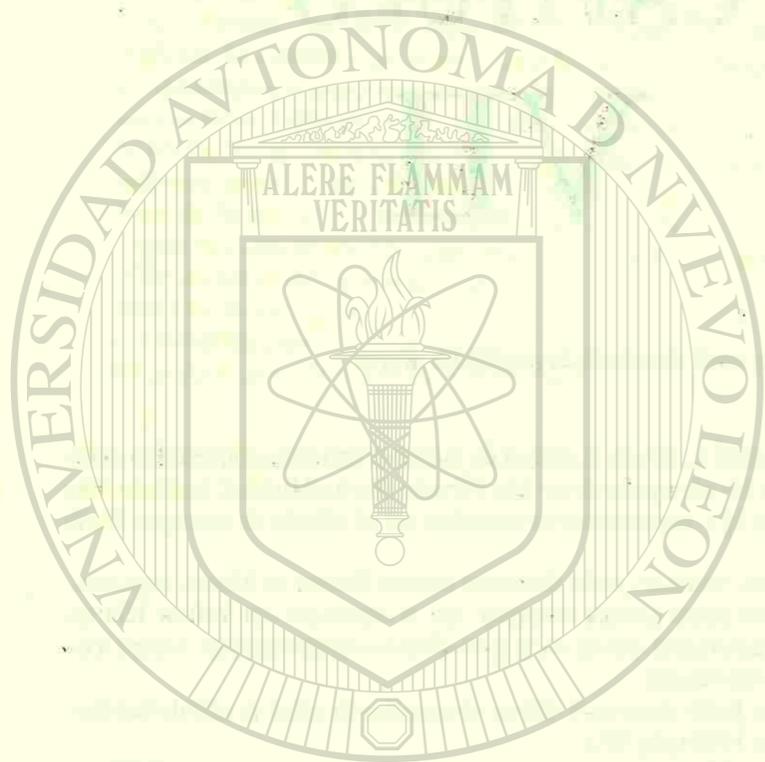
Se considera la edad de oro de la prensa de masas al período comprendido entre 1870 y 1914, incluidos los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, sostiene Mar de Fontcuberta (página 43), seguramente apoyándose en el criterio de Georges Weill (página 173).

Conocida también como Segunda Generación de la Prensa de Masas, hay estudiosos que la identifican como **prensa amarilla**, por el esplendor del **Yellow Kid** en los periódicos de dos personajes claves en el periodismo norteamericano: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst.

Inclusive Francis Balle ubica esta última etapa como la edad de oro de los diarios, y que va de 1890 a 1920 (pág. 82).

En los Estados Unidos los periódicos alcanzaron su cota máxima en 1914, en que se publicaban 2 mil 250 periódicos, pero entre 1937 y 1944, las fusiones y las suspensiones redujeron su número a 1,745 (*MD en español*, agosto de 1979, pág.57).

Francia y *Le Petit Journal*, así como Inglaterra y el *Daily Mail*, marcaron la pauta de la prensa de masas en Europa, durante esta época.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO VII

La edad de oro de la prensa de masas

1.- LA GUERRA Y EL PERIODISMO

Francis Balle sostiene que la escalada de la prensa norteamericana quizá hay que hacerla coincidir con la Guerra de Secesión (pág. 82).

Georges Weill también es categórico en su afirmación: El verdadero ímpetu de la prensa en los Estados Unidos arranca de la guerra civil; como ha dicho un escritor norteamericano, el cañoneo del Fort Sumter marcó el comienzo del gran periodismo (pág. 199).

Ya la campaña presidencial de 1860 había despertado un interés que recordaba a los viejos la de 1828.

Cuando concluyó la guerra en 1865, desde el primer día, se desarrolló en todos los habitantes de los Estados Unidos la pasión por las noticias y por las noticias al mismo tiempo detalladas y rápidas.

Esta pasión por las noticias no era obstáculo para que los grandes periódicos llevaran adelante polémicas sin las trabas de ninguna clase de censura.

Greeley fue uno de los que más contribuyeron a la elección de Abraham Lincoln e inclusive estuvo a punto de ser asesinado, cuando los manifestaciones derrotistas llegaron con fuerza a Nueva York.

Por su parte, Gordon Bennett había combatido durante mucho tiempo a los abolicionistas y se ganó las simpatías de la gente del Sur. Pero cambió de opinión cuando un enviado de Lincoln lo convenció de la gravedad de la situación.

Acabada la guerra, la lectura de periódicos se había convertido en una necesidad para los norteamericanos. Además, las noticias del extranjero llegaban ahora por el cable submarino inaugurado en 1866, aunque las publicaciones ricas lo monopolizaban, pues costaba cinco dólares la palabra.

Pronto cambió todo y las grandes agencias facilitaron la participación de todos los periódicos en el uso de los cablegramas.

Greeley se lanzó como candidato a la presidencia de los Estados Unidos, contando con el apoyo del entonces joven inmigrante, Joseph Pulitzer, desde San Luis Missouri. Su derrota fue completa.

Raymond, muy joven, había muerto dejando el **New York Times** en pleno éxito.

Dana, que había sido colaborador de Greeley hasta la mitad de la guerra civil, era un editor bien reconocido del **Sun**, que, con sus cuatro páginas, consolidó su posi-

ción en el tiraje y no en los anuncios, ya que en tres años pasó de los 50 mil a los cien mil ejemplares.

Dana se refugió en los relatos de interés humano y no en las noticias políticamente más importantes.

Otro grande de esa época lo fue el escritor de origen irlandés, Godkin, colaborador de Raymond por muchos años en el *New York Times*.

Con ayuda de amigos, fundó en 1865 la *Nation*, que durante 30 años ejerció una crítica independiente y severa, y que dio un lugar digno a los libros extranjeros y norteamericanos.

La influencia de Godkin fue considerable por la firmeza de sus artículos, pero en 1896 escribió, decepcionado: "Los periódicos norteamericanos no sirven más que para el cuarto de los niños". (Weill, pág. 202).

Era difícil para él constatar las argucias del mercantilismo de la prensa en su afán por conquistar mercados, y, sin embargo, le era imposible negar que la verdadera estructura informativa se había establecido apenas en esa época con la llamada **Pirámide Invertida**.

Con el nacimiento del periodismo informativo propiamente dicho en 1870, la prensa norteamericana seguirá dominando el panorama noticioso del mundo.

Y fue cabalmente por la circunstancia de la Guerra de Secesión (1860-65) que la modificación en la estructura de los periódicos fue sustancial, con la aparición de la famosa **Pirámide Invertida** y la **lead** o **entrada** del relato o narración de los hechos.

Los corresponsales en los campos de batalla -dice Mar de Fontcuberta- después de una contienda importante pedían preferencia al encontrarse en las oficinas del telégrafo.

Para ganar tiempo, los periodistas no daban su opinión ni suministraban excesivos detalles al transmitir las noticias; intentaban informar de los acontecimientos más importantes.

Ante esta situación, los operadores de telégrafos idearon un método para lograr dar la preferencia a todos los corresponsales de guerra a la vez. El sistema consistió en hacer una rueda de informadores en la cual cada uno podía dictar un párrafo, el más importante, de su información.

Al acabar el turno se iniciaba el dictado del segundo párrafo y así hasta el final... **Había nacido la Pirámide Invertida.**

En ella, la entrada (lead) es lo más sobresaliente que contiene el núcleo de la información y aparece al principio (en el arranque de la nota), y los detalles que complementan la noticia descienden a continuación en orden de mayor a menor importancia hasta el final (**Estructura de la Noticia Periodística**, editorial Ate; Barcelona, España, 1981, pág. 21).

Posteriormente, este formato se popularizó con rapidez, ya que Melville Stone, director de la A.P., urgió a todos sus reporteros y corresponsales a informar con la mayor economía de palabras, apeándose a la **Pirámide Invertida**.

Y como todo lo que hacía la prensa norteamericana y su principal agencia no encontraba resistencia, de inmediato el periodismo mundial se sumó a dicha moda, que fue determinante -junto con el reportaje- en la proyección de la edad de oro de la prensa de masas, que abarca de 1870 a 1914 aproximadamente, según Georges Weill, pero Francis Balle la ubica de 1890 a 1920 (pág. 82).

Fue la época en que la industria periodística se hizo fructífera, pues hacia 1910 había 22 diarios en Nueva York y en los Estados Unidos, en conjunto, unos 2 mil 430 periódicos imprimían 24 millones de copias cada día. (Raymond Williams, pág. 47).

La geografía del país evitó la aparición de diarios nacionales según el modelo británico y las circunstancias individuales nunca fueron superiores a un millón de copias.

Entre 1920 y 1940 la circulación sumada de todos los diarios americanos pasó de 27 millones 800 mil a 41 millones cien mil ejemplares; en el mismo período, la cifra de periódicos dominicales (a menudo 250 páginas) casi se dobló pasando de 17 millones de copias a 32 millones 400 mil. (Raymond, pág. 47).

Como remate del tema, habrá que señalar lo que Francis Balle enfatiza: "La escalada de la prensa norteamericana hay que hacerla coincidir con la Guerra de Secesión, no en razón del crecimiento de los tirajes, que se estima en más de un 30 por ciento, sino más bien porque el precio del telégrafo, así como las dificultades técnicas originadas en su utilización, obligan a la brevedad y a un cierto ordenamiento de los mensajes: la famosa regla de la **Pirámide Invertida**, que lleva al informador a presentar un resumen de la noticia antes de ofrecer los detalles, se impone tan fácilmente en el conjunto de la prensa nacional, que los periodistas no son los únicos que le encuentran virtudes.

"No sólo permite al editor manejar los artículos en función del espacio disponible -sin correr el riesgo de dejar fuera lo esencial- sino que, a su vez, los lectores pueden reducir considerablemente, con los mismos resultados, el tiempo que consagran a la lectura.

"Las primeras reglas del reportaje nacen, pues, en los Estados Unidos, en virtud de las circunstancias históricas y no de un esquema previamente concebido por el espíritu: el procedimiento de la **Pirámide Invertida**, del mismo modo que las cinco preguntas de cebo: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? Y la recomendación de un estilo impersonal y sobrio, procedimientos que hacen del reportaje americano, desde su origen, una técnica y no solamente un arte.

"A esta nueva técnica periodística, los acontecimientos, al menos según la apariencia, dieron también una moralidad: la de la objetividad. Los Estados Unidos de 1900 totalizan dos mil diarios, pero han iniciado ya un movimiento irreversible de

concentración: paralelo al ensanche considerable del mercado de lectores, disminuye el número de periódicos, mientras que cada uno de éstos es impulsado, de manera natural, a aumentar en forma progresiva el número de sus lectores". (Pág. 82).

2.- PULITZER, EL GENIO DEL REPORTAJE

A lo largo de la segunda mitad del Siglo XIX, y especialmente en las últimas décadas, ya vimos que hubo nuevos adelantos técnicos, lo cuales permitieron la consolidación de la prensa de masas.

Por una parte, un nuevo lenguaje informativo no sólo incorporó ilustraciones a los textos, sino que pudo acompañar las noticias con imágenes correspondientes a los acontecimientos, gracias al desarrollo de la fotografía por parte de los franceses Nicéforo Niepce y Luis Jacques Mandé Daguerre, desde 1826 y 1835, y a las técnicas para imprimirla.

La rotativa pudo alcanzar tirajes millonarios, en tanto que el telégrafo, el teléfono y la máquina de escribir entraban a las salas de redacción, mientras que la locomotora eléctrica desde 1879, el motor de gasolina desde 1884 y el automóvil desde 1885, acortaban las grandes distancias para llegar con mayor celeridad al concepto de actualidad informativa.

Gordon Bennett y Benjamín Day, los pioneros de la prensa de masas en los Estados Unidos, murieron en 1870, y esta fecha simboliza el fin de la primera etapa de la incipiente prensa de masas (Mar de Fontcuberta, págs. 21 y 22).

Atrás quedaron sus enfrentamientos por llegar a un público cada vez más amplio. Atrás quedaron sus afanes y su lucha por el mercado periodístico teniendo como punto de partida la ciudad de Nueva York y buscando horizontes más allá de Estados Unidos.

Otra vez Francia e Inglaterra trataron de figurar en la transición de la prensa de un penique a medio penique con el lanzamiento de algunos diarios de grandes tirajes.

No obstante, nada se puede asemejar al explosivo crecimiento de la prensa norteamericana.

Aquí evolucionó, como en ninguna otra parte, un estilo de periodismo popular agresivo, con llamativos titulares y profusión de ilustraciones, así como con el uso de tiras cómicas.

Este periodismo supo dirigirse con habilidad a la muy básica cultura de los millones de nuevos inmigrantes.

Uno de ellos, nada menos, sería la figura central de esta época de oro de la prensa de masas: Joseph Pulitzer (1847-1911).

Pulitzer es un húngaro-judío que llega a la edad de 17 años a los Estados Unidos y aprovecha el boom de la economía de ese país, que duplica la riqueza nacional de 1800 a 1865 y que, para 1890, vuelve a duplicarla.

El puso su granito de arena con el éxito que alcanzarán sus periódicos, primero el **Post-Dispatch**, de San Luis Missouri, a donde llegó sin saber inglés y donde empezó, en 1868, su carrera como reportero ocasionalmente, en el **Westliche Post**, periódico que compró a su propietario Carl Schurz en 1872 y que un año después se lo vendió en 30 mil dólares al contado.

Después de adquirir y vender otros periódicos y de ser contratado por Charles A. Dana, el poderoso director del **Sun**, como corresponsal en Washington para la campaña de 1876, se casó en junio de 1878 con Kate Davis, dama dotada de una especial inteligencia, cordialidad y sentido del humor.

Con su hijo Ralph y sus hijas Lucille y Katharine tuvo que emigrar en 1883 de San Luis rumbo a Europa, pero al detenerse en Nueva York se enteró de que el financiero Jay Gould, que había comprado el **World**, perdía en él 40 mil dólares al año y estaba dispuesto a traspasarlo.

Este periódico empezó como diario religioso en 1860 y fue por breve tiempo un órgano demócrata. De los siete periódicos restantes de la mañana en la ciudad, dos eran republicanos y dos independientes, sin ningún diario demócrata fuerte.

Gould pidió desvergonzadamente más de medio millón de dólares por un periódico fracasado, con una circulación de sólo 15 mil ejemplares y con viejas prensas, mas con una concesión de la A.P.

Con el aliento de Kate, Pulitzer rebajó el precio a 346 mil dólares, pagando el plazo con los beneficios del **Post-Dispatch**. El resto lo proporcionó el **World**, al que en un año transformó en un diario metropolitano rentable, ejerciendo influencia a nivel nacional tanto en el periodismo como en la política, con un pronto tiraje de cien mil ejemplares, y una edición dominical.

Se ha analizado repetidas veces cómo Pulitzer llevó a cabo esta proeza. Algunas de sus innovaciones ya las había ensayado en el **Post-Dispatch**. Al igual que en San Luis, cubrió la ciudad con un amplio equipo de reporteros para descubrir no sólo las noticias trascendentes sino también los relatos dramáticos, sensacionalistas o simplemente curiosos del día.

Sus redactores por telégrafo y por cable seguían las mismas instrucciones en cuanto a las noticias nacionales e internacionales, y colocó como su redactor jefe al dinámico Cockerill, a quien trajo de San Luis.

Cambió la tipografía del periódico y su letra clara y serenamente pequeña ofrecía temas sexuales, pecaminosos y de escándalo bajo titulares tales como "Amor y veneno frío", "El terror de Wall Street", "Los amantes de la pequeña Lotta" o "Bautizado en sangre".

Las abundantes ilustraciones en grabado de madera, dibujos lineales, caricaturas políticas y diagramas, completaban el cuadro de atracción para el lector.

¡Toda una novedad en aquellos años!

El **World** inició el reportaje de las noticias femeninas y de deportes, ofreciendo en primera plana los principales acontecimientos deportivos. Quería rescatar mucho de lo que los dominicales ingleses de fines de 1700 habían logrado entre su público.

Hizo campaña contra el poder y la corrupción, atacando a los Ferrocarriles Centrales de Nueva York, la Compañía Telefónica Bell, la Standard Oil, la Tammany Hall, el tratamiento dado a los inmigrantes en la Isla Ellis, a un constructor de viviendas inseguras, etc.

Pulitzer hizo del reportaje de investigación un arma de profilaxis social y asumió las causas del trabajo y del pobre; puso en titulares la masacre de piquetes a cargo de los guardias de Pinkerton durante la huelga de la siderometalúrgica Homestead en 1892 en Pittsburg, Pennsylvania, la muerte de niños en casas de varios pisos durante la ola de calor que azotó a la ciudad, las fábricas de la industria del vestido en las que se explotaba a los obreros.

Imaginativos artículos animaban las páginas del periódico; entre ellos resultaban especialmente atractivos los que entregaba Elizabeth Cochrane Seaman, reportera que escribía bajo el seudónimo de Nellie Bly. Seducía a los "pisaverdes" y los hacía detener, fingía estar loca para que la recluyeran y poder así describir desde el interior las condiciones del asilo de la Isla de Blackwell; exponía los abusos en las prisiones y la corrupción del gobierno del estado.

En 1889, Nellie Bly desafió al héroe de ficción de Julio Verne de **Arnoud the World in Eighty Days** (La vuelta al mundo en 80 días) y, mientras ella viajaba en barco, tren, sampán y rickshaw, el **World** mantuvo viva la incertidumbre mediante un concurso acerca de la supuesta duración del viaje al que respondieron algunos millones de lectores.

Finalmente, el periódico la llevó de regreso a su casa desde San Francisco en un tren especial; había recorrido 39.838 kilómetros en 72 días, 6 horas, 11 minutos y 14 segundos.

El periódico ofrecía excelentes reportajes informativos y, mientras Pulitzer bombardeaba a su equipo exigiéndoles color y emoción, insistía en que cumplieran los principios básicos del periodismo: "La exactitud es para un periódico lo que la virtud para una mujer".

"Concisión, condensación inteligente y no estúpida". "Ninguna fotografía ni ilustración si no es de primera categoría, tanto en ideas como en ejecución".

Su propio periódico favorito era el juicioso **Evening Post**, el periódico del distrito financiero de la época, pero cuando su famoso director Edwin Godki le reprendió por su sensacionalismo, Pulitzer respondió:

"Quiero dirigirme a una nación, no a un comité escogido".

En contraste con esto, la página editorial del **World** siguió normas liberales del periódico, con algunos de los escritos más literarios de la época.

Este doble atractivo de animación para la masa de lectores y de calidad intelectual para los lectores cultos, dobló en tres meses la circulación del **World** y la cuadruplicó en un año.

El periódico pasó de 8 a 12 y a 16 páginas y alardeaba sin ningún rubor acerca del éxito de sus propias columnas.

Cuando la edición dominical sobrepasó la cota de los cien mil ejemplares, lo celebró con cien cañonazos en el parque del palacio municipal y con un sombrero de copa para cada empleado.

Cuando en 1887, el periódico, que por entonces constituía una propiedad de 2 millones de dólares, alcanzó los 250 mil ejemplares, es decir, la mayor circulación periodística de la nación, se acuñó una medalla de plata que se regaló a redactores y anunciantes.

LA COMPETENCIA

Entre los competidores del **World**, James Gordon Bennett (hijo) reconoció implícitamente el triunfo de Pulitzer al colocar en el **World** un anuncio de toda una página para tratar de levantar a su decadente **Herald**, mientras que Charles A. Dana, dueño del **Sun** desde 1837, se lanzaba a una virulenta campaña personal contra Pulitzer.

En 1887, cuando Dana lanzó el **Evening Sun**, Pulitzer replicó fundando el **Evening World**, que fue un éxito financiero aún mayor que el periódico de la mañana.

Al año siguiente, pagó 630 mil dólares al contado por el antiguo Hotel de los Franceses, en el Paseo del Parque, a la entrada del Puente de Brooklyn, donde, como veterano sin empleo de la Guerra Civil, no le habían querido como limpiabotas debido a su aspecto desaharrado.

En este edificio construyó la Casa Pulitzer, de 2,5 millones de dólares.

La dorada cúpula de la cumbre del edificio de 20 pisos y 927 metros de altura fue la más elevada de Nueva York.

Curiosamente, la entrada de Joseph en el campo periodístico de Nueva York apartó a su hermano menor Albert, quien había fundado el **Morning Journal**, un próspero periódico de habladurías.

Irónicamente, se convirtió en el instrumento de la siguiente y casi desastrosa competencia de Joseph, cuando Albert huyó a Europa y en 1894 vendió su **Journal** en un millón de dólares a John R. McLean, quien al año siguiente lo vendió al próspero y joven editor del **Examiner** de San Francisco, William Randolph Hearst.

Pulitzer disfrutó menos de siete años de sus actividades de director y editor, así como de ser uno de los hombres jóvenes de Nueva York de creciente prosperidad, viviendo en una serie de elegantes mansiones y perteneciendo a los mejores clubes. El y Kate perdieron a su pequeña hija Katharine de neumonía en su segundo año de vida, así como a su hija Lucille, quien murió de fiebre tifoidea a los 18 años de edad.

Joseph, su hijo, nacido en 1885, compensó sus pesares familiares, lo mismo que Edith, nacida en 1886; Constance en 1888, y Herbert, en 1895.

La vista de Pulitzer siempre fue débil, y en 1887 un desprendimiento de retina en un ojo, que fue afectando gradualmente al otro, le provocó un colapso nervioso, en el que le vencieron todas las debilidades enmascaradas por su energía juvenil y por su torrencial ambición.

Un problema respiratorio, existente desde hacía mucho tiempo, se convirtió en un asma crónica; un estómago nervioso en dispepsia permanente, y sufría cefaleas, insomnios, síntomas diabéticos, depresión y un eretismo acústico tan agudo, que inclusive el crujido de un papel le hacía gritar y montar en cólera, terminando en sollozos y lágrimas.

Siguiendo órdenes de los médicos de reposo absoluto, en especial del *World*, se marchó a California (pero desde ahí compró el solar del Edificio Pulitzer), después a Europa, donde, entre otros, consultó al doctor Jean Charcot.

Finalmente, regresó para consultar al neurólogo de Filadelfia, Dr. S. Weir Mitchell, quien le ordenó una abstinencia total de todos sus periódicos y noticias.

En octubre de 1890 dimitió formalmente como director de los periódicos del *World* e inició los viajes de los años que le quedaban de vida.

Un día antes de la inauguración del Edificio Pulitzer (en diciembre de 1890), zarpó muy obediente con Kate rumbo a Europa. No estuvo en la ceremonia de apertura de su casa editorial.

Visitó su espléndido despacho semicircular en la cúpula sólo tres veces, pero no dejó de enviar torrentes de órdenes y críticas desde donde andaba: Londres, París, Montecarlo, Niza, etcétera.

Y todavía tuvo arrestos para dar una última pelea periodística que constituyó un sonoro triunfo sobre el presidente de los Estados Unidos.

En 1909, el *World* incurrió en la ira de Theodore Roosevelt al atacar los manejos del gobierno en la administración del Canal de Panamá y, en particular, la honradez del presidente.

Roosevelt, en mensaje especial dirigido al Congreso, denunció a Pulitzer y al *World* por calumnias delictivas contra el presidente, el secretario de Guerra, Elihu Root, y el financiero J.P. Morgan, entre otros.

El proceso, rechazado por un tribunal inferior, terminó en el Tribunal Supremo, que unánimemente falló en favor de Pulitzer y el *World*, en una decisión histórica que confirmaba la libertad de prensa.

Dos años más tarde, Pulitzer moría el 29 de octubre de 1911 a bordo del *Liberty*, en Charleston Harbor, Carolina del Sur, al parecer de un ataque cardíaco.

LOS LUJOS Y LA HERENCIA DE PULITZER

El magnate periodístico que conquistó la Unión Americana era un hombre de lujos.

En los hoteles, Pulitzer alquilaba las habitaciones de ambos lados de la suya y las de encima y debajo; viajaba a Europa en el camarote de lujo de los barcos de la línea Estrella Blanca, con una estera de cuerda extendida por la cubierta superior para amortiguar las pisadas de los que paseaban. Un pasaje de ida le costaba 3.000 dólares, más los pasajes de sus secretarios e invitados.

Pulitzer nunca pasaba más de unas pocas semanas en un sitio, y rara vez veía a Kate y a los niños por más de unas pocas semanas al año. Estaba fuera cuando el fuego destruyó su casa de la Calle 55 Este de Nueva York, pereciendo 2 de los 17 criados; Kate y los niños resultaron ilesos, pero sus joyas y una fortuna en cuadros y tapices se perdieron, así como su biblioteca, pérdida que lamentó amargamente.

*En su siguiente visita a casa, encontró que su nueva casa de la Calle 73 Este era "demasiado ruidosa" e hizo construir en el jardín unos alojamientos a prueba de ruidos, que sus colaboradores denominaban "la cripta". Su casa de Maine tenía una residencia aparte para él, "torre del silencio". En diciembre de 1907, renunció a vivir en tierra y creó su mundo flotante particular en el yate *Liberty*, de 80 metros de eslora, con una tripulación de 60 hombres, cubiertas de teca para absorber el sonido y todas las comodidades imaginables. Su construcción costó 1,5 millones de dólares y su mantenimiento anual, 200.000 dólares.*

Un equipo de seis secretarios viajaban con él, la mayoría de ellos ingleses, escogidos tanto por su compatibilidad intelectual como por su pericia como secretarios: unos leían bien en voz alta, otros eran pianistas con talento. También tenía junto a sí al Doctor George Washington Hosmer, a quien Kate había llevado para que lo examinara en 1890 en un sanatorio suizo y quien permaneció con él hasta 1908, fecha en que Hosmer se retiró a los 80 años de edad. El Dr. Hosmer era titulado

tanto en derecho como en medicina y había abandonado la medicina para convertirse en reportero y corresponsal del extranjero. Su sucesor médico en el *Liberty*, el Dr. E. Wrench, era músico y escritor, pero Hosmer fue irremplazable como amigo y compañero.

Muerto Pulitzer en 1911, Kate le sobrevivió casi 16 años, muriendo en 1927 a los 74 años de edad. El *World*, para el que había soñado una dinastía perdurable, se hundió dos décadas después, víctima de la Depresión y de la cambiante escena periodística; en 1931 se vendió por 5 millones de dólares, para esfumarse en la cadena Scripps-Howard.

Había dejado a su hijo Herbert una participación mayoritaria, casi excluyendo a Ralph, un hombre de considerable talento, que continuó como presidente, pero con autoridad dividida, hasta que se vendió el periódico. Joseph, hijo, que como editor del *Post-Dispatch* había recibido la parte más pequeña de la herencia editorial, prosiguió con los elevados niveles periodísticos de su padre e hizo de este periódico uno de los más influyentes y rentables de la nación, nivel que ha mantenido bajo el tercer Joseph Pulitzer, que heredó su propiedad a la muerte de su padre en 1955.

La devoción de Pulitzer por la profesión periodística le llevó a fundar la Escuela de Periodismo de Columbia, para la que realizó en 1904 su primera contribución a la Universidad. Su testamento dejaba un legado de un millón de dólares a la escuela y un fondo de 250.000 dólares para los Premios Pulitzer, para norteamericanos, de literatura, obras dramáticas y ocho categorías distintas de periodismo, que se entregan anualmente por la Universidad de Columbia.

El Edificio Pulitzer, la gloria esfumada de su periódico, degeneró en un edificio de oficinas en mal estado y finalmente fue derribado para abrir un nuevo acceso al Puente de Brooklyn. Pero la fuente del Monumento a Pulitzer, en la Plaza de la Quinta Avenida y de la Calle 59, para la que dejó 50.000 dólares, embellece aún una de las plazas más encantadoras de la ciudad, de cuya conciencia social su periódico fue la voz.

MD EN ESPAÑOL, AGOSTO
1979

3.- HEARST, LA GUERRA DE CIRCULACION

Como se ve, Pulitzer tuvo el genio para rebasar la crónica roja y sensiblera de sus antecesores Benjamín Day, Charles A. Dana y Gordon Bennett (padre), así como las pretensiones informativas de Horace Greeley y Henry J. Raymond o sus sucesores en el *Tribune* y en el *New York Times*.

El mismo Gordon Bennett hijo, heredero del *Herald*, no pudo con Pulitzer.

Bennett perfeccionó el reportaje informativo local y del exterior, organizó suscripciones para distintas fundaciones de auxilio y, al igual que su padre, envió corresponsales para informar sobre las guerras en el campo de batalla. Y cuando no se disputaba ninguna, financiaba expediciones arqueológicas de exploración.

En la más famosa de éstas, envió a Henry Morton Stanley a la búsqueda de Daniel Livingstone, en 1869.

Bennett era tan raro, que se pasó la mayor parte de su vida en el extranjero, y dirigía el periódico por medio de cables a sus redactores jefes, o en conferencias en París con los miembros del equipo a los que hacía venir desde Nueva York (en barco).

Quizá comprendió que ya tenía muy poco qué hacer en Nueva York, convertida por Pulitzer en la meca del periodismo, al registrar los diarios *The World* y *The Evening World*, en tres años, una circulación conjunta de 770 mil ejemplares.

El edificio de *The World*, valorado en 2 millones y medio de dólares en Park Row, donde estaban situados los periódicos de Nueva York, atraía a los periodistas de todas partes hasta que William Randolph Hearst (1863-1951), que había heredado 7.500.000 dólares, llegó al Este a desafiar a Pulitzer.

A los 24 años de edad, Hearst había tomado a su cargo *The San Francisco Examiner*, propiedad de su padre, el senador George Hearst.

Después de comprar *The Journal* de Albert, el hermano menor de Joseph Pulitzer, en 1895, Hearst contrató a las mejores personas con talento de la ciudad, entre ellas a todo el equipo de *The Sunday World*, encabezado por el director Morrill Goddard, ofreciéndoles sueldos más elevados.

Aturdido por el éxodo del personal, Pulitzer ordenó a un emisario traer de vuelta a los redactores, escritores y artistas con una oferta aún mejor.

Entonces Hearst aumentó también su oferta y se los volvió a llevar al *Journal*. Y además de Goddard, contrató a su sucesor Arthur Brisbane.

Entre otros de los escritores del grupo de Hearst se contaban Stephen Crane, que sirvió como corresponsal de guerra, y Mark Twain, que hacía los reportajes de los acontecimientos especiales.

Los reporteros de Hearst, con cuentas de gastos sin límites, buscaron oro en el Klondike, sobornaron a guardaespaldas para entrevistar celebridades, e inclusive intentaron resolver casos de asesinato, al menos una vez con éxito (MD en español, agosto de 1979, pág. 51).

La mira de Hearst era hacer la guerra de circulación a su más encarnizado competidor, como que para eso se había trasladado desde San Francisco.

Pero aún faltaba el capítulo mejor documentado de la anécdota.

Aún faltaba cerrar el círculo de esta lucha comercial que tenía como centro el negocio de la noticia, convertida ya en apetecible mercancía.

EL AMARILLISMO A TODO LO QUE DA

Los relatos imaginativos, las campañas vigorosas, el incremento del número de páginas (entre 12 y 40 del *World*, cuando la competencia contaba con seis u ocho) y el desarrollo tesonero de un poderoso *trust*, no es lo único que caracterizó a Pulitzer en el periodismo.

Porque en 1894 su periódico inició el famoso *Yellow Kid*, que fue el detonador de lo que se llamaría el amarillismo.

El periodismo amarillo tomó su nombre precisamente de ese golfo con camisa amarilla brillante que apareció en una popular caricatura creada originalmente por Richard F. Outcault.

Pero cuando Outcault se pasó al *Journal*, en 1895, Nueva York tuvo oportunidad de contar con dos caricaturas representando al "chico amarillo", ya que Pulitzer buscó otro dibujante, George B. Lucks.

Es curioso, pero el niño calvo y desdentado que representaba a los barrios bajos de Nueva York, vestido con una gran camisa amarilla, estaba destinado a algo más que un simple fetiche o tira cómica.

Al cabo de un año de su aparición en el *Journal*, este periódico alcanzó los 400 mil ejemplares, y al cabo de dos, los 600 mil.

Pulitzer no lo podía creer. Un monito cualquiera estaba marcando el destino de la prensa de fines de siglo en Estados Unidos.

La guerra de circulación había empezado entre *The World* y el *Journal*, que buscaron la supremacía utilizando diversos materiales, recursos, trucos, estilos y experimentos, para conseguir que sus noticias ejercieran mayor atractivo para el público lector.

Sin embargo, el *Yellow Kid* se convirtió en símbolo de esa guerra. Una guerra que fue verdadera, al alentar esos periódicos amarillistas la pugna entre Estados Unidos y España, teniendo como escenario a Cuba, en 1898.

Se cuenta que cuando en 1896 el *Journal* envió a Cuba a Frederic Remington como ilustrador, para hacer bosquejos de las "espeluznantes atrocidades" de los españoles en la isla, el artista telegrafió a su editor así: "Todo tranquilo. Sin problemas aquí. No habrá guerra. Quiero regresar".

Entonces Hearst le envió su histórica respuesta: "Por favor, quédese. Usted proporcione los dibujos y yo proporcionaré la guerra".

De modo que a esa guerra por eso se le conoce como "la guerra de Hearst".

No obstante, el periodismo amarillo no tardó en recibir un duro golpe, con el asesinato del presidente William McKinley.

Los editoriales de Hearst habían atacado duramente al mandatario por su negativa con respecto a intervenir en Cuba.

De ahí que un cáustico editorial de Hearst deplorando la reelección de McKinley consignó lo siguiente: "Si sólo matando nos podemos desembarazar de las malas instituciones y de los malos hombres, entonces se debe matar".

Y McKinley cayó muerto, lo cual generó grandes protestas contra Hearst, quien fue acusado de antinorteamericano.

Pero él, temiendo por la suerte de su diario, se defendió y le cambió de nombre por el de *American-Journal*.

A pesar de ese duro golpe contra tales publicaciones y aun con los severos enjuiciamientos hechos también al estilo de Joseph Pulitzer por explotar sin escrúpulos "la sangre en primera", el amarillismo se constituyó en modelo de otros medios con fines mercantilistas.

Por esa época campeaban los titulares estridentes, un abundante uso de ilustraciones, relatos seudocientíficos y entrevistas "preparadas".

Antes de su muerte en 1951, Hearst se convirtió en una figura legendaria conocido por sus excentricidades como editor, con aspiraciones políticas, coleccionista de arte y buscaplaceres multimillonario.

También creó para sí la reputación periodística del más grande editor norteamericano. Y justamente por megalómano fue inmortalizado por Orson Welles en su *Ciudadano Kane*, una caricatura de la prensa norteamericana bastante malévola, pero no del todo inmerecida.

Junto con Pulitzer, fue el impulsor de ese periodismo "defensor del pueblo" que permitió la popularidad de muchas revistas que lanzaron también reformas sociales, económicas y políticas.

A veces los artículos estaban basados en relatos periodísticos anteriores; a menudo los escritores eran sacados de los fondos bajos.

Theodore Roosevelt los apodó descubridores de escándalos ("muckrakers"), por el *Muckrake del Pilgrim's Progress*, que siguió hurgando la corrupción y no vio la corona celestial.

Otros llamaron a esos periodistas "enlodadores" y "rastrilladores de estiércol", porque los identificaba su compulsión por desenterrar lo sórdido y manchar con sus reportajes a personas e instituciones de prestigio.

El *McClure* lanzó la "Historia de la Standard Oil Company", de Ida Tarbell, así como "La vergüenza de las ciudades", escrito por Lincoln Steffens, otrora reportero del *Evening Post*; el *Collier's* llevó a cabo una exposición de las medicinas patenta-

das, "El gran fraude norteamericano", escrita por Samuel Hopkins Adams, quien era también periodista.

Anteriormente, una de las campañas más célebres contra la corrupción oficial la emprendió el **New York Times** y el **Harper's Weekly**, con las caricaturas de Thomas Nast. Según esa revelación, William M. Tweed y sus compinches ladrones del Tammany habían robado a la ciudad 200 millones de dólares valiéndose de diversos ardides.

El **Times** informó que durante la construcción del Palacio de Justicia, un "príncipe de los yeseros" había figurado en la nómina con un salario de 50 mil dólares por día durante un mes.

La prensa atacó por igual a quienes encontró en su camino en ese período de oro que vivió en los Estados Unidos y que se hizo extensivo a otras partes del mundo, particularmente entre los años 1890 y 1920.

Y si bien es cierto que mucho material amarillista denigró sus páginas, igualmente debe consignarse que su función de "perro guardián" de las autoridades y funcionarios públicos encontró un buen asentamiento en esta época, porque sus denuncias estaban comprobadas y sus investigaciones reporteriles se apegaban estrictamente a las normas periodísticas.

El escándalo, en algunas ocasiones, fue producto de la realidad detectada y hecha pública, aunque también la distorsión de los hechos y los ataques personales jugaron un papel determinante en su juicio en contra.

Cabalmente por ese descrédito, Adolph S. Ochs, al hacerse cargo del tambaleante **New York Times**, en 1896, trató de alejar el periódico de la línea que explotaba la sentimentalidad de las masas, para volverlo más serio y convertirlo en uno de los medios de mayor influencia en el país.

CADENAS PERIODÍSTICAS

Desde entonces, **The New York Times** empezó a marcar la pauta en la prensa estadounidense, que fue la primera en ver nacer también los grandes monopolios periodísticos y los trusts financieros atrás de esta mercancía transnacional: la noticia.

La propiedad de cadenas de periódicos se inició en la década de 1880 con Edward W. Scripps, que en 20 años llegó a controlar una cadena de 34 periódicos.

El desarrollo de las cadenas ha coincidido con el declinar del número de periódicos, en especial los vespertinos, perjudicados muy especialmente (ahora) por las noticias de televisión.

Los críticos afirman que la propiedad de las cadenas periodísticas ha convertido al periodismo en "gran negocio" y ha destruido los últimos vestigios del periodismo individual.

Uno de los responsables de las fusiones fue Frank Munsey, a quien se denominó "verdugo de periódicos".

Munsey llegó a Nueva York en 1882 con 40 dólares e hizo su fortuna con varias empresas, entre ellas un negocio de comestibles.

También "consolidó" trece periódicos de Nueva York y, alardeando de su éxito, decía: "Cuarenta dólares, 40 años, 40 millones". Los periodistas le odiaban y en ocasión de su muerte, en 1925, William Allen White escribió una amarga nota necrológica: "Frank Munsey contribuyó al... periodismo... con el talento de un empaquetador de carne, la ética de un cambista de moneda y los modales de un empresario de pompas fúnebres. El y su linaje casi transformaron una profesión en otro tiempo noble, en una garantía al ocho por ciento. ¡Puede descansar confiado!" (**MD en español**, agosto 1979, pág. 52).

Francis Balle, al hacer mención de este punto, sostiene: "De la concentración, del ascenso inevitable de los monopolios locales, parece nacer la preocupación obsesiva por la objetividad: al estar destinada a todos, la información debe cuidarse de tomar cualquier partido. Al mismo tiempo, el **Times** y algunos periódicos "provincianos" como el **Atlanta Constitution**, el **Kansas Star** o el **Chicago Daily News**, basan su notoriedad en el respeto absoluto de la neutralidad en la presentación de las noticias, cualesquiera que éstas sean.

"Lo que estos diarios ilustran a todo lo largo de esta edad de oro, tanto en Estados Unidos como en Europa, es la conquista de un doble monopolio al que sólo la televisión pondrá un término: monopolio, en primer lugar, para informar a un público cuyo tamaño sigue el ritmo de la demografía y los niveles de instrucción; monopolio, además, de los diarios sobre la prensa periódica en cuyo seno representan siempre la fracción más importante de los tirajes. Todo esto mientras acaparan lo esencial del prestigio del que gozan los periódicos" (pág. 83).

A su vez, Raymond puntualiza: "Los Estados Unidos, hacia fin de siglo, no sólo presenciaron la formación de cadenas de periódicos, sino también el crecimiento de la columna de periódicos sindicados que transmitía las palabras de periodistas reconocidos nacionalmente por todo el país" (pág. 47).

Por cierto, últimamente James D. Squires ha abundado ampliamente en el tema con su libro **¡CHANTAJE A LA PRENSA!**, **La comunicación en manos de los grandes multinacionales**, escrito en 1993, traducido del inglés en 1994 por Ma. Joseph Virgos para Editorial Prensa Ibérica, de España.

En la página 17 narra la misma anécdota de William Allen White, el legendario director del **Kansas**, que era por aquellos años la conciencia del periodismo, pero cambiando algunas de sus palabras: "Frank Munsey aportó al periodismo de sus días el talento de un carnicero, la ética de un prestamista y los modales de un empleado de pompas fúnebres. El y los de su clase casi han logrado transformar lo que una vez fue una profesión noble en un conjunto de cifras. Que tenga un largo descanso".

Y refiere, por otra parte, que fue John S. (Jack) Knigh el que creó el grupo de periódicos más prestigioso en los años 50 y 60, teniendo como insignia al **Miami Herald** (págs. 20 y 21).

Finalmente enfatiza el poder de la Gannett Company que ha marcado en los últimos años de este siglo la diferencia en la propiedad de la prensa, desde principios de los años setenta.

Por su apetito insaciable de adquisiciones, le valió a la compañía el sobrenombre de "la depredadora" (pág. 27).

A partir de una empresa con 27 diarios pequeños y 250 millones de dólares en ingresos en 1963, se constituyó en un gigante de los medios de comunicación con ingresos anuales de 3,4 miles de millones de dólares, cuyos **holdings** van desde vallas publicitarias hasta satélites espaciales, e incluyen 93 periódicos.

Sólo la Dow Jones, editora de **The Wall Street Journal** y la Times Mirror, editora de **The Angeles Times**, le precedieron en la inscripción de acciones en **Wall Street** en 1967.

La Gannett considera al periodismo como "una máquina infalible de producir beneficios, tanto en los buenos como en los malos tiempos".

Con su diario insignia **USA Today**, hizo posible lo que resume Raymond en torno a la prensa popular: "Las nuevas técnicas de telecomunicaciones hicieron posible que cadenas de periódicos locales fueran coordinadas centralmente incluso hasta el punto de lograr una entrada aislada de composición o la transmisión de páginas completas para secciones comunes" (pág. 47).

En 1990, todos los medios de comunicación, desde los periódicos hasta el cine en los Estados Unidos, estaban dominados por 23 compañías. Catorce empresas controlaban la mitad de los aproximadamente mil 600 diarios, seis menos que siete años atrás. Más de la mitad de los ingresos de absolutamente todos los medios de comunicación eran acaparados por sólo 17 empresas (pág. 166).

4.-FRANCIA Y LE PETIT JOURNAL

Una ley de 1881 en Francia aseguró finalmente la libertad de prensa, de modo que los tirajes siguieron subiendo y en vísperas de la Primera Guerra Mundial había cuatro periódicos matutinos con más de un millón de ejemplares cada uno, según afirma Raymond Williams en **Historia de la comunicación** (pág. 47).

Pero Georges Weill indica que "en la víspera de la guerra se cuentan en París 41 diarios políticos, con una tirada global de seis millones de ejemplares, de los cuales cinco eran monopolizados por las cinco grandes hojas del consorcio" (pág. 188).

Por consorcio se entiende la unión de los cinco periódicos de mayor difusión en París, que fueron los que marcaron el inicio de la comercialización masiva de la prensa.

Es Moisés Millaud quien hace entrar a la prensa en la era industrial. El 1º de febrero de 1863 lanza **Le Petit Journal**, al precio de cinco céntimos.

Ya no se dirige a una aristocracia adinerada o instruída sino a públicos numerosos y heterogéneos. La gran prensa ha nacido.

Para ésta el período de "despegue" es corto: apenas una generación para ir de **La Presse** de Girardin a **Le Petit Journal** de Millaud (Francis Balle, pág. 81).

A modo de aclaración, es conveniente subrayar que la **Enciclopedia de Periodismo**, dirigida por Mar de Fontcuberta, asienta también que fue el 1º de febrero de 1863 la fecha de nacimiento de **Le Petit Journal**, por Moisés Millaud (pág. 24).

En cambio, Georges Weill apunta que el fundador de **Le Petit Journal** fue Polydore Millaud, que era un financiero hábil y un excelente administrador (pág. 185). Y con el mismo nombre de Polydore lo identifica Carlos Alvear Acevedo (pág. 153).

"En 1865, en el momento en que los directores más audaces de la prensa inglesa estaban orgullosos de haber podido dar vida al periódico de a penique, a diez céntimos, Millaud no temió lanzar **Le Petit Journal** a cinco céntimos" (Weill, pág. 185).

Por tanto, queda la duda si Moisés Millaud también se llamaba Polydore y si Weill se refiere a 1865 como la fecha del "éxito rápido" de este periódico, y no al de su fundación, que ocurrió en 1863.

Lo cierto es que este autor puntualiza muy bien "la alianza entre Emile de Girardin, el maestro de periodismo, y Marinoni, el gran constructor de máquinas, (alianza que) hizo del **Le Petit Journal** una verdadera potencia" (pág. 186).

Mar de Fontcuberta, a su vez, agrega: "**Le Petit Journal**, explotando los folletines y sucesos, a los dos años alcanzó una tirada de 250 mil ejemplares. Pero sólo con el advenimiento de la Tercera República, especialmente después de que la ley de 1881 estableciera un estatuto por medio del cual la prensa quedaba independizada del poder político, se pudo desarrollar una auténtica prensa de masas (en Francia)", refiere en el tomo de **Periodismo Escrito** (pág. 24).

Para validar esta oportuna aseveración, nos remitimos de nuevo al libro de Weill, quien pinta el negro panorama que vivían los periódicos después de 1870, por la severidad del gobierno y los rigores contra la prensa burguesa.

La lucha entre la izquierda y la derecha aportó algunos órganos informativos, pero no se puede pasar por alto que al caer el primer presidente de la Tercera República (1871-1873), Adolfo Thiers, 28 periódicos fueron suprimidos, 20 suspendidos, 173 privados de venta en la vía pública.

Sin embargo, no se consiguió con esto callar a la oposición y la victoria electoral de 1876 los libró del estado de sitio.

En 1877 la prensa de los departamentos (y ya no la de París) fue objeto de molestias, hasta que la conquista del Senado por una mayoría de izquierda hizo posible la aprobación de una ley definitiva, la de 1881, verdadero código de la imprenta y de la librería, así como de la prensa periódica.

Suprimía la caución y el timbre, facilitaba la creación de periódicos, confirmaba la competencia del jurado; las personas atacadas por los periódicos tenían el derecho de réplica (Weill, pág. 183).

Pero aun con las trabas legales, los periódicos franceses como el **Figaro**, fundado en 1854 por Henri de Villemessant, eran desde 1870 dignos representantes de su comunidad.

El **Journal des Débats** superó airadamente las dificultades financieras y **Le Temps** alcanzó su preponderancia al ser dirigido desde 1867 hasta 1914 por Adrien Hébrard.

Estos eran los periódicos graves, reflexivos, políticos, ante todo.

Nada, sin embargo, iba a ser comparable con el éxito en sus grandes tirajes que obtuvo **Le Petit Journal**, primeramente, y después **Le Petit Parisien**.

Este último comenzó a circular en 1876, seguido en 1883 por **Le Matin** (Francis Belle, pág. 81).

Fueron los medios dirigidos exclusivamente a las clases populares, al precio de cinco céntimos.

Ya dijimos que la alianza entre Emile de Girardin y Marinoni hizo prosperar **Le Petit Journal**, mientras que a **Le Petit Parisien** lo encumbró otro administrador de gran envergadura, hábil hombre de negocios que había conquistado al mismo tiempo un puesto importante en el Parlamento, Jean Dupuy.

Los dos rivales redujeron los artículos de fondo, los editoriales; los dos multiplicaron las noticias breves, claras, sobre todo los sucesos del día, pero principalmente sobre los acontecimientos sensacionales, procesos, asesinatos, catástrofes.

También los dos comprendieron la importancia capital de la novela-folletín.

En las semanas en que comenzaba una nueva novela, el tiraje subía o bajaba de 50 mil a 80 mil ejemplares, según que el autor hubiera logrado o no conquistar a su público... El público habitual de estos periódicos quería que se le ahorrara el fastidio de las polémicas violentas sobre la política del día... Los dos habían comenzado a adivinar el interés de sus lectores por las informaciones deportivas; los dos concedieron, con razón, gran importancia a la organización de la venta, a los horarios de trenes, a la elección de nuevos corresponsales de venta y subcorresponsales (...).

Las nuevas hojas parisienses siguieron, perfeccionándolos, los procedimientos técnicos y comerciales que habían dado el éxito a **Le Petit Journal** y a **Le Petit Parisien**. Se inspiraron, sobre todo, en los métodos norteamericanos... (Weill, págs. 186 y 187).

Aquí otra vez Weill difiere con Francis Balle respecto a la fecha de fundación de **Le Matin**, pues afirma que fue fundado en 1884 por ciudadanos de los Estados Unidos (pág. 187).

Pero Balle refiere que fue en 1883. Y como este profesor de París sacó a luz su libro en 1989, se supone que tenga más investigación actualizada.

Como quiera que sea, Weill continúa hablando de **Le Matin** en estos términos:

“Para demostrar claramente que no querían sostener la política de un partido, Edwards, el director, hizo que el editorial lo escribieran alternativamente, cuando les tocaba, dos hombres de derecha... y dos hombres de izquierda... Las noticias fueron encabezadas a la manera de Nueva York con grandes titulares. Este nuevo género no obtuvo al principio más que un mediano éxito, hasta el día en que **Le Matin** pasó a manos de Poidatz, notable financiero que disponía de importantes capitales. Bajó el precio de diez céntimos a cinco céntimos; se procuró noticias abundantes por un convenio con el **Times**; en fin, le puso el periódico a seis páginas, lo que solamente había intentado el **Figaro**. Así se pudo, conforme a la fórmula norteamericana, compensar el bajo precio de venta (inferior al precio de costo) con los ingresos por anuncios.

“Enseguida **Le Journal**... adoptó los mismos procedimientos que **Le Matin**; vino a ser, él también, una hoja a cinco céntimos, que procuraba interesar tanto a la burguesía como al pueblo; los dos rivalizaron enseguida en las grandes tiradas con los periódicos de Marinoni (**Le Petit Journal**) y de Jean Dupuy (**Le Petit Parisien**).

“**L’Echo de Paris**, al principio exclusivamente literario, adoptó las mismas técnicas, siendo al mismo tiempo un órgano político nacionalista y conservador. Para proporcionarse las informaciones inglesas, concertó un acuerdo con el **Daily Telegraph**.

“Estos fueron los cinco periódicos de mayor difusión, la reunión de los cuales constituía lo que las gentes de prensa de París llamaron el consorcio.

“Gracias al crecimiento continuo del número de lectores, **Le Matin** pasó de 78 mil ejemplares en 1899 a 285 mil en 1902, y a 483 mil en 1905. Al millón en 1913.

“**Le Petit Parisien** no se dejó ganar la partida: tiraba 777 mil ejemplares en 1899 y alcanzó en 1905 un millón 180 mil, y en 1913 llegó a un millón 500 mil” (Weill, pág. 187).

Por último, este autor destaca el desarrollo de la prensa provinciana de Francia a partir de 1870, como un factor importante en la descripción de la edad de oro de la prensa en este país.

“Fueron sobre todo los nuevos métodos técnicos empleados por los grandes periódicos regionales los que aseguraron su liberación definitiva (de París).

“Lo mismo que en Gran Bretaña, la prensa de provincias es la que suministra sus órganos más influyentes a los grupos de izquierda, radicales y socialistas” (págs. 188 y 189).

5.- INGLATERRA Y EL DAILY MAIL

Gran Bretaña, al igual que Alemania y Francia, puede presumir de haber vivido esplendorosamente la evolución de la prensa, en su edad de oro, entre 1870 y 1890.

Las circunstancias políticas, educativas y tecnológicas desarrollaron el interés de millones de lectores por los periódicos.

Y es en esta etapa cuando se vuelve contundente la potencia real de la prensa de provincias. Los periódicos de las grandes ciudades tuvieron los medios materiales para rivalizar con los de Londres.

Además, en 1881 obtuvieron de la Cámara de los Comunes, para sus redactores parlamentarios, los mismos privilegios reservados antes para los de los diarios de la capital.

Manchester y Liverpool descollaron con sus periódicos, lo mismo que Escocia e Irlanda.

A la vista de tales competidores, los periódicos del centro tenían necesidad de defenderse buscando siempre lo mejor y modernizándose.

Naturalmente, los grandes periódicos mantuvieron la antigua tradición de disputarse el honor de ser los primeros en dar una noticia importante; sabían que un éxito de esta clase era cerca del público británico el mejor de los reclamos.

El **Daily Chronicle** tuvo así algunos éxitos brillantes: pudo anunciar antes que sus competidores la revolución de Filippopolis en 1885 y dar en 1889 las primeras informaciones detalladas sobre la muerte misteriosa del archiduque Rodolfo.

Muy bien informado sobre el extranjero, el **Daily Telegraph** tomaba la iniciativa de expediciones lejanas, narradas con muchos detalles en las cartas de sus enviados; varias fueron célebres, desde el viaje a las excavaciones de Nínive en 1873 hasta la misión que siguió en 1899-1900 el trazado del futuro ferrocarril imperial de El Cabo a El Cairo.

Pero Inglaterra llegó a la prensa de penique mucho muy tarde, a pesar de que el **Daily News** se buscó vender a ese precio desde 1868.

El **Morning Post**, el periódico de la aristocracia, trató de reducir la venta de cada ejemplar también a un penique en 1882, a pesar de la oposición de algunos de sus consejeros (Weill, pág. 175).

Pero la verdadera historia de la prensa de masas en Inglaterra está referida a la obra de Alfred Harmsworth, quien, gracias a sus éxitos periodísticos, recibió en 1905 el título de Lord Northcliffe (Mar de Fontcuberta, pág. 24).

Lord Northcliffe lanzó el 4 de mayo de 1896 el **Daily Mail**, a medio penique en lugar de un penique, e Inglaterra entró de lleno a la edad de oro de la prensa de masas hasta entonces, y hacia 1914 la circulación de varios diarios británicos se acercaba a la cifra de un millón.

Northcliffe tenía una fe casi ingenua en el poder de la prensa, igual que siempre la tuvo Pulitzer. Había incursionado en ella con el **Evening News** en 1884.

Por eso mismo simboliza el período del "nuevo periodismo" británico, y no por nada recibió en 1905 el título de Lord Northcliffe, dejando de lado su verdadero nombre: Alfred Harmsworth.

Y por eso mismo la fecha del 4 de mayo de 1896 en que Northcliffe lanzó el **Daily Mail**, simboliza también el paso de una prensa artesanal y familiar a una prensa

industrial, según Appia y Cassen, en su libro **Presse, radio et television en Gran Bretagne**, París, Armand Colin, 1969 (cita de Mar de Fontcuberta, pág. 24).

Siguiendo el ejemplo de los periódicos americanos pero también continuando la tradición de los periódicos dominicales británicos, prestó especial atención a las informaciones "de interés humano" y a las dedicadas a las mujeres, a los deportes y a los crímenes, buscando fomentar la venta del **Daily Mail** que basó también en la promoción de concursos y ofertas varias.

El éxito del **Daily Mail** obligó a rebajar el precio de los periódicos a medio penique y permitió a Lord Northcliffe ampliar su actividad; primero, lanzando el **Daily Illustrated Mirror** en 1904, cuya primera página cubierta de fotografías de actualidad le permitió ser el primer periódico británico que alcanzó el millón de ejemplares; y, también, ayudando a que el **Times** se sobrepusiera de las dificultades a que le había condenado su resistencia a rebajar su precio de venta, adquiriéndolo y haciéndolo pasar de 3 a un penique en 1914.

Evidentemente no puede ignorarse que Stead y Newens fueron quienes abrieron el camino para el gran revolucionario de la prensa inglesa, fundador del **Daily Mail**.

Stead, a partir de 1880, se había hecho cargo de la **Pall Mall Gazette**, imitadora desde 1865 del periodismo norteamericano al estilo Gordon Bennett o Joseph Pulitzer.

Stead puso de moda el reportaje y la entrevista, difundiendo largos artículos sobre la trata de blancas en Londres que atrajeron gran número de lectores.

Tuvo imitadores, como O'Connor, que explotó el tema de las carreras, los deportes y sobre todo el fútbol, que entonces había llegado a ser popular. La política pasó a segundo término.

Otro seguidor de Stead fue Georges Newnes, quien, igualmente, consideró a la política seria y enfadosa para ser noticia, dando relevancia a las informaciones generales en su **Tit Bits** editado en Manchester, donde había tenido un restaurante vegetariano y había observado la costumbre de leer los periódicos de parte de sus clientes.

El éxito del **Tit Bits** fue grande, y lo fue más con el ofrecimiento de pólizas de seguros a los lectores y concursos con premios de sumo valor.

Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe) siguió esa misma inercia de triunfos con su **Evening News** primeramente, y por algo fue reconocido como "el Napoleón de la prensa", y sus amigos o enemigos no dejaron de aceptar su grandeza (Weill, pág. 177).

El periodismo, más que una fuente de riqueza, era para él una pasión. En él veía el medio de divertir, de educar, de dominar a las multitudes. Y vio en la prensa norteamericana la enseñanza para conseguir que una hoja la puedan leer todos.

Obsesionado por la actualidad informativa, compensaba estupendamente a quienes rendían y despedía a los ineficientes, teniendo siempre en mente el bienestar de su personal.

Con sus campañas violentas y sus iniciativas audaces iba a imponerse durante veinte años.

Imposible dejar de reseñar el rumbo victorioso del **Daily Mail** desde su nacimiento: el primer número, que fue repartido por todas partes como propaganda, ascendió a 395 mil ejemplares. La tirada media, que fue enseguida de 170 mil ejemplares, llegó al cabo de dos meses a 200 mil, para no bajar ya de esta cifra.

En cinco años alcanzó el millón, que sería rebasado más tarde.

Naturalmente el éxito vino aparejado con la publicidad, pues los anunciantes juzgaron conveniente utilizar un periódico tan difundido (Weill, pág. 178).

El **Daily Mail** estaba lleno de noticias en todas sus páginas; noticias de todas clases y de todos los países. Pero el sitio de honor de cada día estaba reservado al acontecimiento más actual, al más interesante para la multitud y los grandes titulares llamaban la atención sobre las informaciones especiales.

Traía una página recreativa, la "página de magazine", de la que estaba reservado un tercio para la novela-folletín; éste debía estar cortado de tal manera que el final de cada número hiciera desear la continuación.

No suprimió los editoriales; solamente los hacía cortos y precisos. La política -sobre todo la política exterior- tenía su sitio y hasta se destacaba abiertamente; esta política era el imperialismo. (Weill, págs. 178 y 179).

La competencia, por su parte, se mantuvo en la línea de lord Northcliffe. El **Daily Express**, hoja de noticias rápidas y abundantes, tuvo gran aceptación desde su lanzamiento, y el **Times** desde 1870 seguía en la cúspide del prestigio internacional, con sus corresponsales instalados durante largos años en las grandes capitales y muy bien informados.

Pero tuvo un fuerte decaimiento hacia fines de siglo por no transformarse a tiempo y por su precio de tres peniques.

Al morir en 1894 John Walter III, su hijo Arthur no fue capaz de sostenerlo, y en 1908 lo vendió al creativo Northcliffe, que recibió al **Times** como la consagración de su obra por contar con un medio de influencia sobre la élite de la Gran Bretaña.

Lo utilizó para su política imperialista, que es lo mismo que decir política anti-alemana, y le inyectó una vida nueva (Weill, pág. 182).

CONCLUSION

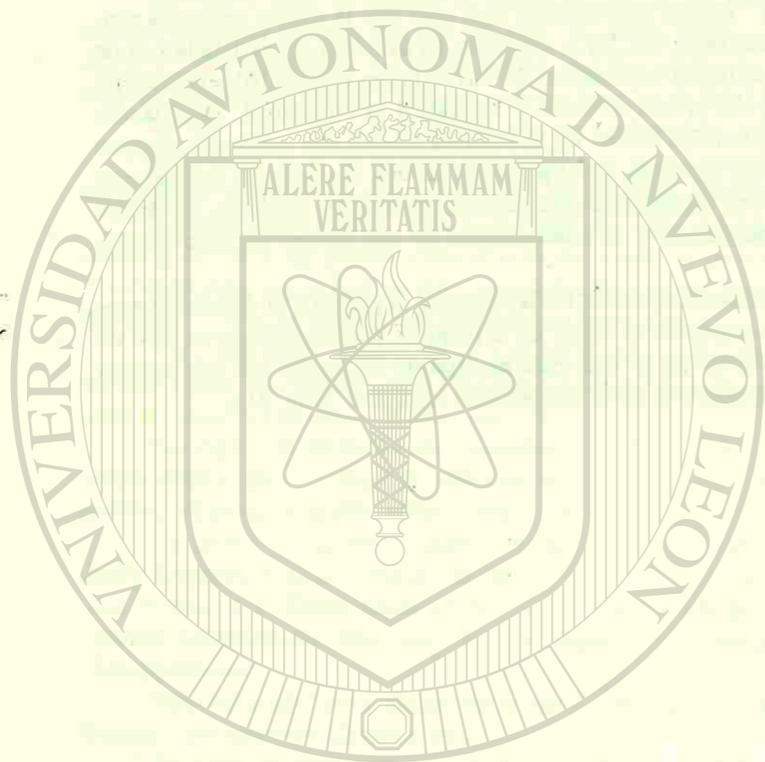
Ya hemos visto cómo en Francia, como en Inglaterra, como en Norteamérica, los grandes periódicos se disputaban lectores a golpe de regalos: pólizas de seguros en Londres, concursos con premios en París, ofertas todavía más seductoras y más variadas en Nueva York (Weill, pág. 188).

Aunada a las nuevas fórmulas informativas y al cada vez más acelerado desarrollo tecnológico de las rotativas y la aparición de herramientas que hacen más viva la

actualidad noticiosa, la comercialización de la prensa llega a su cúspide en este Siglo XX.

Dice Francis Balle: "Bastan sólo algunos años para que la prensa tenga sus propios gigantes, y a veces sus imperios. En lo sucesivo, su aventura estará ligada a la de la industria. Hace suyas las reglas sacrosantas del nuevo orden económico: estímulo de la demanda, disminución del precio de venta y llamado a la publicidad. Simultáneamente, encuentra una legitimidad última en la doctrina liberal que predica la competencia: la información es un mercado. Es el principio de una competición permanente de los órganos de prensa con el objeto de conquistar los diferentes públicos. Lo deseable es la diversidad de periódicos y la multiplicidad de sus fuentes de aprovisionamiento de noticias.

"En los países más industrializados, las leyes sobre la prensa y el desarrollo económico se conjugan para precipitar el ocaso de la pequeña prensa política en bien de los grandes diarios de información. El **one-man newspaper** no es más que una imagen amarillenta, testigo de la prehistoria de la información colectiva" (pág. 81).



CAPITULO VIII

Las escuelas de Periodismo

El profesor Russel G. Todd, de la Universidad de Austin, se queja amargamente de la proliferación indiscriminada de escuelas de Periodismo en los Estados Unidos, así como de la falta de ética de muchos profesionales de los mass media.

En 1996, hay alrededor de 400 escuelas de periodismo en U.S.A. y unos 60 mil ó 70 mil alumnos, afirma Todd.

“Hace falta una sacudida a estas escuelas”, añade el catedrático de periodismo.

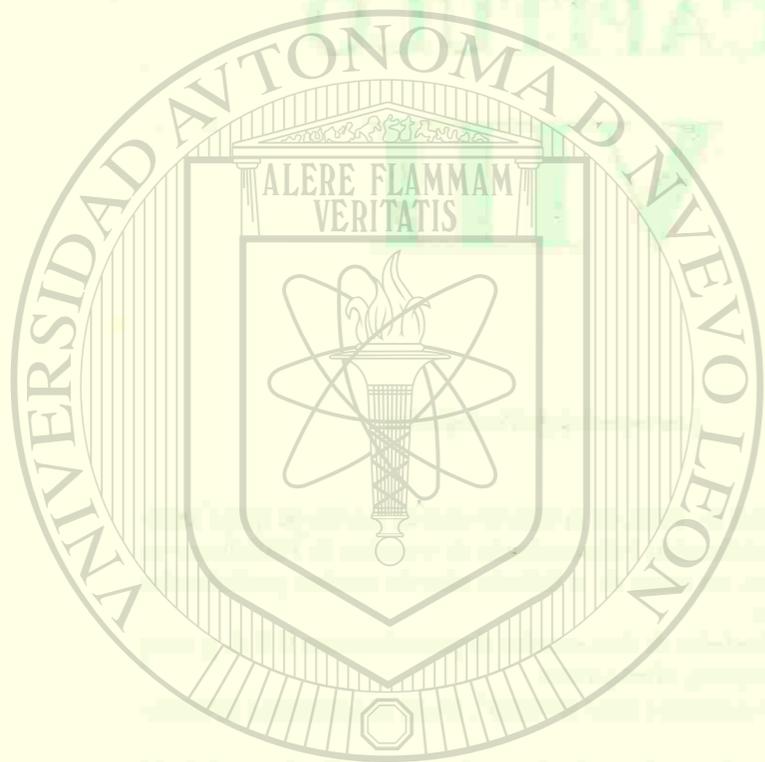
Pero igualmente alarmante es el número de estas instituciones, bajo el nombre de Ciencias de la Comunicación, en Latinoamérica, en general, y en México, en particular.

Este año de 1996 se cuenta con 127 escuelas de Comunicación, en México, muchas de ellas sin el mínimo de exigencias académicas.

Pero la exageración del número es más acentuada, si se contrasta con las 64 escuelas que hay en Brasil, las 12 en Perú, o las 5 de Venezuela.

Todo, sin embargo, debe remontarse a aquellos intentos de capacitación periodística, a fines de siglo, y más concretamente a las aspiraciones de Joseph Pulitzer, hacia 1910, por ver a los periodistas estudiando en recintos universitarios, como los abogados o los médicos.

He aquí la historia, compleja pero interesante.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO VIII

LAS ESCUELAS DE PERIODISMO

Hablar de las escuelas de periodismo es entrar en un mundo en constante crecimiento.

Porque al referirse al tema, es indeclinable referirse a las escuelas de ciencias de la comunicación, que hoy representan una de las diez carreras profesionales más pobladas de México.

Pero la profesionalización del periodismo -como afirma John Hohenberg- es una realidad muy reciente: comienza en los Estados Unidos hacia 1920 y en Europa después de la Segunda Guerra Mundial (**El Periodista Profesional**, Editorial Letras, México, pág. 17).

Sin embargo, no hay que olvidar sus antecedentes, que se remontan a las primeras investigaciones sobre el fenómeno de la prensa, a fines del siglo pasado.

Cabe recordar las obras de PRUTZ (1845), **Geschichte des Deutschen Journalismus**; de HATIN, cuya célebre **Historia de la Prensa en Francia** fue publicada en ocho volúmenes entre 1859 y 1861 y completada en 1866 con un tomo de **Bibliografía histórica y crítica**; de ANDREWS (1859), **History of British Journalism**; de WINKLE (1875), **Die Periodische Pres**; y de FOX BORNE (1887), **English Newspapers**, mucho antes de que naciera una escuela de periodismo.

La primera que mereció este nombre se abrió en París en 1899: la Escuela de Periodismo formó parte desde 1900 de la Escuela de Altos Estudios Sociales de la que ha venido a ser el principal elemento. Agrupando desde el comienzo a periodistas e historiadores, han unido siempre los estudios científicos a los cursos técnicos, y de sus lecciones han surgido numerosas tesis, dedicadas con frecuencia a la historia de la prensa. En ella son más numerosos los estudiantes extranjeros que los franceses; muchos salen enseguida como redactores en los periódicos de sus países (Georges Weill, págs. 260-261).

En Estados Unidos, hacia 1869 se establece, en el Washington College, el primer curso de capacitación periodística y desde fines del siglo pasado algunas universidades imparten cursos dedicados a la historia del periódico. Lo mismo que en Alemania.

Eran los años del boom periodístico y estaban en su apogeo los diarios de Pulitzer y Hearst, que hacían del amarillismo su mejor éxito, representado en los tirajes millonarios.

En 1897, en Heidelberg, y en 1916, en Leipzig, en ambas ciudades de Alemania se impartían estudios universitarios sobre el conocimiento de los diarios y examen de la prensa, que con el tiempo recibieron el nombre de "Ciencia Periodística" (Zeitungswissenschaft).

Desde entonces, esta "Ciencia Periodística" tiene por base la investigación histórica y fundamenta los trabajos del llamado Análisis de Contenido.

Gustave Le Bon, en 1895, había dado la pista con su obra **La Psicología de las masas**, y la continuó Walter Lippmann, en 1922, con su **Public Opinión**, aunque sin abordar nunca -sólo a título secundario- el estudio de los periódicos y los libros y la forma como influyen en el debate de las ideas o en la organización de la sociedad (Francis Balle, **Comunicación y Sociedad**, págs. 17-18).

La Escuela Alemana dio al mundo una bibliografía básica para el estudio posterior de la comunicación masiva, y no debe ignorarse la labor de autores como Karl d'Ester, Heide, Karl Büchar, Emil Dovifat y principalmente de Otto Groth.

Sobresalieron en esa época los institutos de Periodismo Ilustrado de Munich, de Ciencia Periodística de Leipzig y de Ciencia Periodística de Berlín en 1919, mismo año en que empezó a funcionar el de la Universidad de Londres, Inglaterra.

Años más tarde, 1937, Gibert Gidel fundó el Instituto Francés de Prensa, del que formaron parte Jacques Kayser y Fernad Terrou, quien se fijaba no sólo en la morfología del medio sino también en las definiciones del periódico y en aspectos de contenido.

Desde esa época, la tendencia de Kayser se destaca por su interés para con la presentación de los medios y el mensaje, en contraste con las preocupaciones teóricas de los alemanes y con la insistencia de los norteamericanos en el contenido.

Pero a esas alturas, los estudios sistemáticos de la prensa ya están avalados por las primeras escuelas de periodismo, sobre todo en Estados Unidos.

Dice Juan Luis Cebrián que la primera escuela de periodismo con rango universitario surgió en los Estados Unidos -en Missouri-, aunque ya existían departamentos a título experimental en otras universidades norteamericanas. Cuarenta años más tarde eran ya más de 60 en aquel país. (**La Prensa y la calle**, Editorial Nuestra Cultura, Madrid, 1980, pág. 40).

George Weill (pág. 261) también consigna este dato histórico y agrega que el fundador y decano de esta escuela fue el profesor Walter Williams, que la hizo prosperar durante largos años en Missouri.

La más prestigiosa, sin embargo, y la que roturó el camino de muchísimas otras, fue la que la Universidad de Columbia fundó en honor de Joseph Pulitzer en 1912.

El ilustre director del **World** de Nueva York había predicho con asombrosa visión: "Antes de que termine el presente siglo, las Escuelas de Periodismo serán una de las instituciones de enseñanza superior, como las Facultades de Derecho o de Medicina" (**The Colledge of journalism**, en "North American Review", Número 570, mayo de 1904, del 641 al 680).

Estaba convencido de que el Periodismo debía ser "una de las grandes profesiones intelectuales", según le dijo a Nicholas Murray Butler, presidente de la Universidad de Columbia.

"Los que lo practiquen" -enfaticó Pulitzer- "deberán tener conocimientos de política, literatura, gobierno, principios y tradiciones constitucionales, historia, economía política, y también en materia de historia y poder de la opinión pública, y de servicios públicos".

En 1911, al morir Pulitzer, dejó su fortuna para los premios periodísticos que llevan su nombre y para la creación de la escuela de Periodismo.

Así, en septiembre de 1912, su sueño se convirtió en realidad.

Carl W. Ackerman, decano emérito en 1968 de la Escuela de Periodismo para Postgraduados de la Universidad de Columbia, evocaba lo siguiente: "Nuestra más grande desventaja era el escepticismo de la prensa con respecto a la educación para el Periodismo, actitud que compartían las instituciones educativas de todo Estados Unidos".

"Actualmente" -continúa Ackerman- "la educación para el Periodismo se halla tan firmemente establecida como en otras profesiones, y nuestros exalumnos son pioneros de la profesión en el mundo entero" (**Reportaje a la Realidad**, Ediciones Troquel, Buenos Aires, Argentina, 1968, pág. 7).

Durante la Primera Guerra Mundial, los medios de comunicación sirvieron para intensas campañas propagandísticas a fin de exaltar los valores del patriotismo, heroísmo, etc., en busca de convencer a la población de la necesidad de una participación activa en la contienda.

Por eso mismo, tratando de estudiar los efectos de la persuasión, surgieron en los países beligerantes ciertas instituciones destinadas a analizar la prensa extranjera, como la División Experimental para el Estudio de las Comunicaciones en Tiempo de Guerra y el Comité Creel, en 1917, convertido después en la Agencia de Información de los EE. UU. (USIA).

De esa época es la Teoría de la Bala Mágica, porque consideraba a los medios como poderosos y sus efectos, uniformes y directos sobre las audiencias.

En esa misma línea de medir los efectos de los medios, llegaron los primeros investigadores en el decenio de 1930 para desarrollar la técnica del

análisis de contenido, siendo considerado Harold Laswell el iniciador de la sistematización de las investigaciones acerca de la prensa. Y junto con Bernard Berelson consagró la nueva técnica de exploración de los mensajes para detectar los aspectos cuantitativos del contenido manifiesto y sus influencias en los individuos, grupos y grandes públicos.

Para esas fechas, las escuelas de periodismo en los Estados Unidos se nutrían de las herramientas de la psicología y la sociología de su época, a través de las aportaciones de los estudiosos que se inspiraban en **The Psychology of Belief**, del norteamericano F.H. Lund, escrita en 1925.

Carl Hovland y Paul Lazarsfeld, durante la Segunda Guerra Mundial, realizan significativos trabajos al respecto, en tanto que Herta Herzog, colaboradora de Lazarsfeld, empieza sus encuestas y muestreos de opiniones durante el conflicto bélico y las campañas electorales.

Carl Hovland, Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell aportan al estudio de los medios la etiqueta científica que les hacía falta.

Y en poco tiempo hacen del tratamiento de la comunicación de masas una disciplina en toda su dimensión, vigorizando los planes de estudios de las escuelas de periodismo que fueron en aumento en el poderoso país del Norte, a partir de 1930.

“Un observador” -dice Georges Weill- “pudo comprobar en 1927 que más de 230 universidades y colegios tenían cursos de periodismo, y que 55 de ellos tenían una escuela completa o un departamento universitario especializado” (pág. 262).

El profesor Russell G. Todd, del departamento de Periodismo de Texas University-Austin, dictó una conferencia el 7 de marzo de 1996 en Monterrey sobre el estado actual de la educación periodística, y destacó su énfasis por la proliferación de tantas escuelas de periodismo en su país.

“Hay más de 400 escuelas, donde estudian entre 60 y 70 mil alumnos”, exclamó, “hace falta una sacudida a estas escuelas de periodismo”.

Lamentó que no haya mercado de trabajo para tantos egresados, que terminan como asistentes de vendedores de hamburguesas.

Lo mismo ocurriría hoy en día en la Universidad Complutense de Madrid, que tuvo inscritos en el período de octubre de 1995 a junio de 1996 a cerca de 15 mil alumnos en la carrera de Ciencias de la Información, fundada en 1971.

“Ellos saben que no hay puestos en los periódicos y otros medios de comunicación, pero aun así llegan por miles cada año, a pesar de las estrictas medidas que se toman para su admisión”, comentó el 21 de marzo de 1996 el profesor José Luis Martínez Albertos, Jefe del Departamento de Periodismo I.

“Van a pasar varias generaciones para que puedan colocarse en algún trabajo y ejercer lo que estudiaron, y sin embargo no desisten en su empeño de ser periodistas universitarios”, recalcó Martínez Albertos, en Madrid, durante una breve entrevista que tuvimos en su oficina.

EN MEXICO

Lo mismo sucede en todo México, donde se empezó a enseñar Periodismo desde la década de 1950; concretamente desde el 30 de mayo de 1949, al fundarse la escuela “Carlos Septién García” por don Luis Beltrán y Mendoza. La han dirigido don José Chávez González, don Carlos Alvear Acevedo y don Alejandro Avilés, y en los últimos años el profesor Manuel Pérez Miranda.

Esta escuela nació de la idea que despertó en septiembre de 1948 una conferencia en el Centro Bíos, titulada “Cómo hacer un periódico”, en que participó don Carlos Septién García y otros prestigiosos periodistas.

Es la primera que funcionó a nivel profesional en México, bajo los auspicios de la Acción Católica Mexicana, de la que, con su aquiescencia, se separó en 1966, para convertirse en una institución no confesional, abierta a todas las corrientes del pensamiento e incorporada al sistema nacional de educación.

En 1951, los estudios de periodismo se elevaron a rango universitario en México, de modo que la UNAM convocó a un ciclo de conferencias para orientar a los jóvenes preparatorianos.

“Precisamente en el año de su cuarto centenario, la Universidad abre sus puertas para dar acogida en su seno al Periodismo, con el rango de una especial disciplina del conocimiento”, dijo aquel año de 1951 don Carlos Septién García, en la charla que sustentó en el Anfiteatro Bolívar.

“No es esto, desde luego, ni una casualidad, ni una mera coincidencia; es que por una parte, el Periodismo ha mostrado, en su espléndido desarrollo de los últimos años, su propia personalidad, como medio de conocer y la importancia social de sus métodos y de sus fines; y es que, por otra, la Universidad, fiel a la esencia de su misión universal como su nombre mismo, cumple una vez más su fin recibiendo, en el recinto donde cada ciencia y cada técnica del pensamiento tienen su digno dosel a esta nueva disciplina creada por la inteligencia del hombre y perfeccionada en los tiempos modernos”, sostuvo en ese entonces Septién García.

En 1960, nacería la carrera de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana, y en agosto de 1969 en la Universidad Anáhuac, entre otras, así como en el Instituto Tecnológico y de

Estudios Superiores de Monterrey y en la Universidad de Monterrey hacia 1970.

La Universidad Autónoma de Nuevo León inauguró su Colegio de Periodismo en 1974, dentro de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Y en diciembre de 1979 se convirtió en Facultad de Ciencias de la Comunicación, con una gran demanda por parte de miles de alumnos tocados por la moda de esta carrera en una universidad pública.

A la fecha, se inscriben alrededor de 900 aspirantes por semestre, pero solamente son admitidos 350, con el fin de mantener el número acorde con las posibilidades de servicio en aulas y laboratorios.

Si se dejara crecer libremente, la explosión demográfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Unidad Mederos, sería un obstáculo en la formación de los estudiantes de área común, periodismo, publicidad y comunicación organizacional (relaciones públicas).

Como en los Estados Unidos y España, la carrera sigue ejerciendo cierto encanto en los jóvenes de distintas generaciones.

Y ha dado lugar a la conformación de diversas asociaciones que tratan de velar por el buen nombre de estas escuelas.

Por ejemplo, el 17 de junio de 1976 se firmó el acta constitutiva del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), en México.

Al principio participaron representantes del Colegio de Postgraduados de Chapingo, Instituto Superior Autónomo de Occidente -hoy UNIVA-, Universidad Anáhuac, Universidad Autónoma Metropolitana -UAM-, Xochimilco, Universidad Iberoamericana, ITESO y Universidad Veracruzana.

Desde un año antes, a iniciativa de la Universidad Anáhuac, se realizaron reuniones previas con el objeto de crear una asociación que agrupara a todas las escuelas de comunicación del país.

Veinte años después, los miembros del CONEICC -institucionales y a título personal- apenas rebasan el medio centenar, a pesar del crecimiento vertiginoso de esta carrera profesional en todas partes del territorio mexicano, donde hay más de cien escuelas ad hoc.

Horacio Guajardo, Cristina Romo, Beatriz Solís y Luis Núñez fueron algunos de los miembros fundadores y los tres últimos, además, presidentes del consejo en su momento. Y continúan activos en pro de la misma causa, alentando la orientación de esta carrera, que es una de las diez más pobladas del país.

Raúl Fuentes Navarro, uno de los pilares del CONEICC, sostiene que los tres "proyectos fundacionales" que hoy se encuentran mezclados, en diversas proporciones y en diversos estilos, en las escuelas de comunicación, son los siguientes:

a) El primero y el más reconocido todavía, es el que desde los años 50 busca la formación de periodistas, de difusores sociales de la información e influenciadores de la opinión pública.

b) El segundo, quizá el que ha animado con mayor fuerza la historia del CONEICC, es el que desde los años 60 pretende formar intelectuales, en el sentido humanístico, "hombres cultos", transformadores de la significación social.

c) El tercero, tan utópico como los otros dos, es el que desde los años 60 se orienta a la formación de científicos sociales, develadores de las determinaciones de la comunicación social e impulsores de su cambio mediante estrategias de "democratización".

El ilustre investigador se pregunta: ¿Ciencias de la Comunicación es una carrera técnica superior (como la administración), humanística (como la filosofía) o científica (como la sociología)? Obviamente comparte mucho de todo eso y otras cosas más, pero, como sucede con muchas otras carreras, cada vez queda menos clara su identidad.

Por nuestra parte, podríamos concluir que no han faltado ataques perversos y críticas de buena fe a las escuelas de periodismo en México, por llamarse pomposamente de las ciencias de la comunicación.

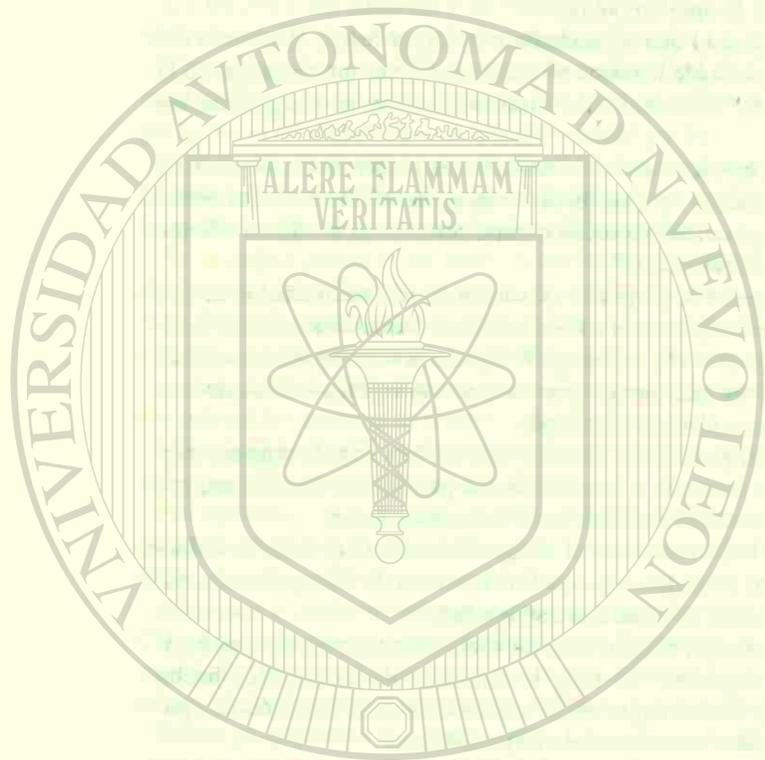
Es natural, si se toma en cuenta el choque frontal en las salas de redacción de los primeros titulados con aquellos maestros de la experiencia que no tuvieron oportunidad de pisar una universidad.

Y es natural, asimismo, porque muchas veces quien egresa de una institución de estudios superiores no tiene la capacidad de un empírico hecho en la brega diaria, y abundan quienes ni siquiera tienen la vocación real para haber sido admitidos en una escuela de periodismo.

Finalmente, no hay por qué negar el desfase que se da entre los planes de estudios de algunos de estos centros de estudio y la cruda realidad a la que se enfrentan, con los años, sus mejores alumnos que logran conseguir trabajo.

Sin embargo, las escuelas de comunicación o aquellas entidades donde se enseñe el periodismo, a la larga habrán de adaptarse a las exigencias del mercado laboral y de la época que les tocó vivir, o francamente desaparecerán por inútiles.

Pero los periodistas seguirán preparándose en la práctica o en talleres, de los propios medios de comunicación o de organismos diversos, porque la labor en la prensa y en el periodismo electrónico está llamada todavía a más grandes alturas en la sociedad del nuevo siglo que se avecina.



CAPITULO

IX

Nacimiento de los "News" y magazines ilustrados

Poco después de la llegada de la radio, hacen su aparición las revistas ilustradas, cuyo prestigio se mantiene entre 1925 y 1970.

Estos nuevos gigantes del periodismo se conocieron inicialmente como "magazines", del francés **magasin** (almacén), y fueron un poco como los **supermercados** de la información y de la cultura de masas y, en la prensa, surgieron como instituciones.

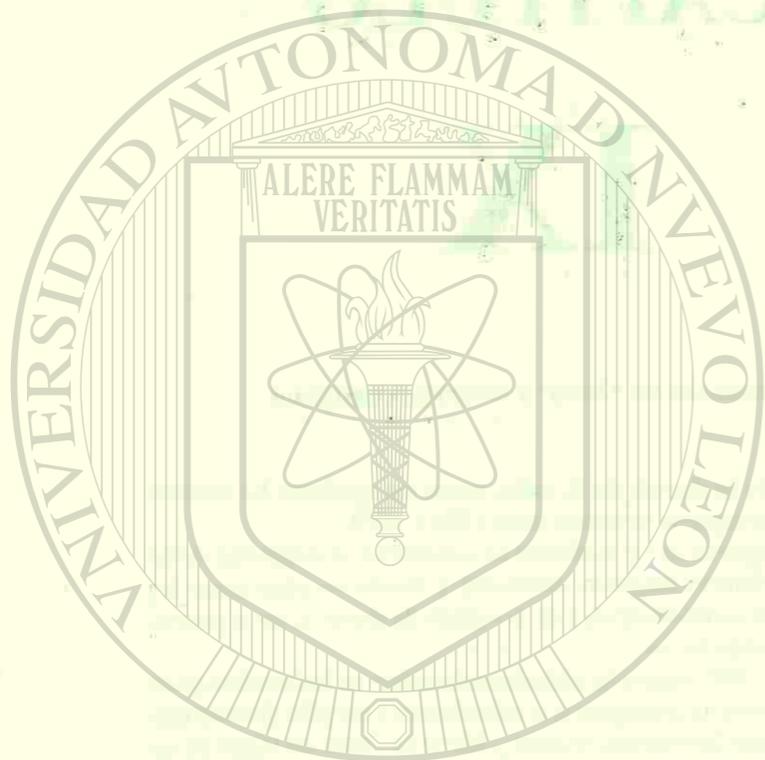
Pero al entrar a 1970, ocurre la complementariedad de los medios, pues la radio y la televisión se consagran a la información y no sólo al entretenimiento, mientras que los diarios, revistas y libros se abren en busca de un mejor mercado.

Triunfa la televisión en el terreno de la imagen, por lo cual desaparecen las revistas ilustradas, o al menos decaen ostensiblemente. Sin embargo, la batalla la vienen a dar los **news magazines** o semanarios de información general, con una tremenda carga investigativa, al estilo de **Time** y **Newsweek** en Estados Unidos, **Der Spiegel** en Alemania, **L'Express** en Francia y **Proceso** en México, desde noviembre de 1976.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





CAPITULO IX

NACIMIENTO DE LOS "NEWS"

1.- LA FUERZA DE LA IMAGEN

Mientras el periódico estaba en su apogeo en los primeros 30 años de 1900, el semanario y la revista ilustrada estaban en proceso de desarrollo. La fuerza de la imagen latía en el ánimo de las nuevas generaciones de este siglo.

La litografía en offset y el fotograbado, aunque fueron inventos antes de la Primera Guerra Mundial, no se aprovecharon sino hasta los años 30 para impulsar los "News" y los magazines ilustrados.

Fue en este período donde el fotoperiodismo adquirió carta de ciudadanía en Alemania, extendiéndose muy pronto a Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos.

Pero en justicia, habrá que volver los ojos, históricamente, hacia la década de 1830-40, cuando empezaron a aparecer los periódicos ilustrados, como el *Penny Magazine* (1830), *Pfenning Magazin* (1833), *Caricature y Charivari* (1832), *Punch* (1841), *Illustrated London News* (1842), *Illustration* (1843).

El grabado, como lo dijimos en el capítulo correspondiente, fue un factor decisivo en la popularización de la prensa en aquel siglo, es decir, contribuyó determinadamente a la creación de la prensa de masas, con la utilización del dibujo inicialmente y luego de la fotografía, si bien es cierto ésta se reproducía con muy mala calidad.

Ahora, a partir de 1923, el *Berliner Illustrierte* y el *Münchener Illustrierte Presse* comenzarán a marcar la pauta informativa, a través de la fotografía, gracias a la nueva tecnología de impresión y al apoyo de la publicidad.

Fue en estos medios donde trabajaron los primeros grandes reporteros gráficos dignos de ese nombre, que dieron prestigio al oficio.

Su labor en las revistas ilustradas hizo posible un tiraje de casi dos millones de ejemplares del *Berliner* y del *Münchener*.

De sus páginas desaparecen cada vez más los dibujos para dejar sitio a las fotografías que reflejan la actualidad. Pero no se trata de fotografías aisladas como aparecían en *L'Illustration* francesa y otras. Ahora se trata del reportaje ilustrado. Y son verdaderos magazines (almacenes), que ofrecen una gran variedad de secciones y pretendían dirigirse a públicos muy vastos, a la vez que el eclecticismo de los temas respondía a los variados intereses de una audiencia numerosa. Era la ley del más grande común

agrupador o del más grande común denominador de intereses (Francis Balle, pág. 83).

Sin embargo, estas revistas no fueron las primeras en aparecer llenas de fotografías, después del invento, en 1880, de la placa de autotipia o cliché, que fue lo que facilitó la impresión de imágenes en periódicos y revistas a través de las rotativas, en forma rápida.

El proceso técnico del cliché permitió que las fotografías fueran reproducidas de manera económica, y en cantidades ilimitadas, para libros, revistas y diarios.

Toda la economía de la fotografía periodística quedó modificada al iniciarse la revolución del cliché.

El 4 de marzo de 1880 apareció por primera vez en un periódico una fotografía reproducida con medios puramente mecánicos: el **Daily Herald** de Nueva York pasó a la historia al engalanarse con una fotografía que se tituló **Shantytown (barracas)**.

El **Illustrierte Zeitung** de Leipzig (Alemania) publicó también dos fotos instantáneas en su edición del 15 de marzo de 1884 mediante este proceso. Habían sido realizadas por Ottomar Anschütz sobre las maniobras del ejército alemán y fueron impresas según clichés grabados por Georg Meisebach.

Sin embargo, la adopción del cliché fue lenta, debido más a motivos estilísticos que técnicos. Los lectores preferían más los grabados de madera como "más artísticos".

Cuando se le entrevistó sobre ello en 1893, el director del **Illustrated London News** manifestó: "Creo que el público se cansará, con el tiempo, de la mera reproducción de fotografías ... Mi intención es presentar en las páginas del **Illustrated London News** más grabados en madera que lo que se ha publicado en el pasado" (Newhall Beaumont, **Historia de la Fotografía**, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1983, págs. 249, 250, 251 y 252).

Pero cuando se necesitó la sensación de presencia y autenticidad, la "mera reproducción de una fotografía" podía conseguir tal convicción inalcanzable para el grabado en madera.

Ya se había demostrado que una "entrevista en fotos" era algo único, tras de este primer trabajo realizado por Paul Nadar para **Le Journal Illustré**, de fecha 5 de septiembre de 1886, sobre el científico francés Michel-Eugène Chevreul.

Una segunda "entrevista en fotos" fue realizada dos años más tarde sobre el general George Boulanger, y algunas de estas fotos fueron captadas con una de las primeras cámaras Kodak, inventada en 1888, y que producía las imágenes circulares.

El cliché y la cámara manual se combinaron para la popularización de las fotografías en las revistas y los diarios a partir de entonces.

La primera revista ilustrada que haya sido planificada para utilizar exclusivamente fotos parece haber sido **Illustrated American**.

En su primera edición, con fecha 22 de febrero de 1890, el editor manifestó que "su especial finalidad será desarrollar las posibilidades, todavía casi inexploradas, de la cámara y de los diversos procesos que reproducen la obra de la cámara".

La edición contenía 6 fotos de la Armada de Estados Unidos, 21 de la exposición del Westminster Kennel Club, 8 de la oficina de correos de Chicago, 15 de una producción de **A vuestro gusto** de Shakespeare, 6 de diversos lugares históricos en Bordentown (Nueva Jersey), 14 para ilustrar un viaje a Brasil, 5 sobre los últimos modelos en sombreros para damas.

En una edición posterior, y sobre un conjunto de 12 fotografías relativas a la Biblioteca Pública de Chicago, los editores señalaron: "Estos no son bocetos de fantasía; son la vida real de un lugar, reproducido sobre el papel, y dicen más de lo que podrían expresar las palabras sobre la inmensa utilidad de la institución".

Pero el **Illustrated American** descubrió que no podía apoyarse sólo en las fotos. En los meses siguientes aparecieron cada vez más palabras, hasta que perdió su carácter de origen (Newhall Beaumont, **Historia de la Fotografía**).

El primero que utilizó la fotografía como instrumento de crítica social fue el danés Jacob A. Riis, quien desembarcó en Norteamérica en 1870 y años más tarde fue periodista del **New York Tribune**.

Este hombre se valió de la fotografía para ilustrar sus artículo sobre las miserables condiciones de vida de los inmigrantes en los barrios bajos de Nueva York.

Su primer libro, **Cómo vive la otra mitad**, lo publicó en 1890, logrando conmover hondamente a la opinión pública.

Más adelante se verá secundado por Lewis W. Hine, un sociólogo que, entre 1908 y 1914, fotografiara niños, tanto durante su trabajo de doce horas diarias en campos y fábricas, como en las insalubres viviendas de los **slums**.

Estas fotos despiertan la conciencia de los norteamericanos y suscitan un cambio en la legislación sobre el trabajo de los menores de edad.

Por primera vez, los medios fotográficos actúan como un arma en la lucha por el mejoramiento de las condiciones de vida de las capas más pobres de la sociedad. (Giséle Freund, **La fotografía como documento social**, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1983, pág. 98).

En 1896, **The New York Times** se lanzó a la edición de un suplemento semanal ilustrado con abundantes fotografías, mientras que el **Daily Mirror** de Londres, en 1904, produjo una edición ilustrada exclusivamente con fotos, siguiendo su ejemplo el **Illustrated Daily News** en 1919.

En cuanto a las revistas de modas, hicieron gala de abundantes fotografías, empezando por **Vogue** en 1913 y **Vanity Fair**.

2.- EL FOTOPERIODISMO

A finales de la década de 1920 había más revistas ilustradas en Alemania que en ningún otro país del mundo, y junto con la radio representaban una seria amenaza para los diarios.

En 1930 su circulación conjunta alcanzaba los cinco millones de ejemplares semanales y llegaba, según la estimación, a por lo menos veinte millones de lectores.

Pero aún de mayor importancia que la popularidad de esas revistas era la forma en que fotos y texto se integraban en una nueva forma de la comunicación, que pasó a ser denominada **fotoperiodismo**.

Los líderes de este nuevo movimiento fueron el **Berliner Illustrierte Zeitung**, fundado en 1890; el **Münchner Illustrierte Presse**, fundado en 1923, y el **AIZ** o **Arbeiter Illustrierte Zeitung**, fundado en 1921.

El nuevo estilo supuso una activa colaboración entre periodistas y fotógrafos, al entrar al mercado cámaras en miniatura, como la Ermanox y la Leica, a partir de 1924-25.

Los lentes de alta velocidad y las películas rápidas fueron aprovechadas para llevar de hecho al lector hasta un escenario concreto, en lugar de hacer un reportaje visual.

Apareció el término de "fotografía cándida" para hablar de escenas espontáneas o imágenes sin pose, cuyo creador fue el ilustre Erich Salomon, conocido como el Herr Doktor.

Félix H. Man contribuyó con sus trabajos creativos al esplendor de las revistas ilustradas, sin dejar de lado la influencia que tuvo en muchos fotógrafos de la época el editor Stefan Loran, quien estimuló, como nadie, la producción de los reportajes gráficos, porque estaba convencido del valor de una historia contada mediante una sucesión de imágenes.

Pero es indudable que otros dos editores merecen una mención especial: Karl Korff y Kurt Safransky, por su relación amistosa con los fotógrafos y por el aprecio que tuvieron a la obra de éstos.

No obstante, Alemania vería muy pronto derrumbarse su gran época de fotoperiodismo al llegar al poder, en 1933, Adolfo Hitler, lo que hizo que editores y artistas de la cámara buscaran refugio en otros países, logrando

dar vida a **Lilliput**, **Weekly Illustrated** y **Picture Post** (entre 1934 y 1938).

La revista ilustrada francesa **Vu**, fundada en 1928 por Lucien Vogel, vendría a ser un acicate para muchas otras en ese tiempo, igual que lo fueron las charlas de Erich Salomon en 1929, cuando viajó a Estados Unidos, donde las revistas **Time** y **Fortune**, del empresario Henry Luce, publicaron algunas de sus fotos.

Así, el 23 de noviembre de 1936 apareció el primer número de la que habría de ser la figura áurea de este tipo de revistas: **Life**.

Pero **Life** estuvo en la mente de su creador Henry Luce, desde 1934, al imaginarla como el "Libro Espectáculo del Mundo".

Giséle Freund, en su libro **La fotografía como documento social** (Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1983) le dedica todo un capítulo (de la página 123 a la 133) a los mass media magazines en Estados Unidos y destaca el significado de esta revista, que es la más importante de su género en el mundo.

Con un tiraje de 446 mil ejemplares, rebasó el millón un año después, para alcanzar más de ocho millones en 1972. Su éxito fue único y su fórmula se vio imitada más o menos por todo el planeta.

Francis Balle, por su parte, asienta que "la fórmula instaurada por **Life** tuvo éxito durante cuarenta años. Ese periodismo que colocaba el texto después de la imagen se extendió por el mundo entero. La técnica no hizo más que perfeccionarse. En 1970 **Life** era todavía un gigante. Tiraba ocho millones y medio de ejemplares y su audiencia estaba calculada en 42 millones 170 mil lectores, apenas un poco menos que el **Reader's Digest** (44 millones 576 mil)". (Pág. 84).

Balle explica, antes, que "con la era de los magazines hace su aparición un nuevo arte periodístico. Consiste en evocar el acontecimiento partiendo de las imágenes. Se trata de ordenar el caos de la actualidad a partir de las fotografías más aptas para atraer o impactar la mirada".

Life se atrajo a los excelentes fotógrafos que habían huído del hitlerismo -añade Giséle Freund- y buscó el consejo de los excolaboradores de la prensa ilustrada alemana, como Korff y Szafranski, ambos del **Berliner Illustrierte**.

Y destaca el papel preponderante de la publicidad, que fue la que financió enteramente este tipo de publicaciones.

"Entre 1939 y 1952, la cifra de anunciantes pasó de 936 a 2,538 y la cifra de productos vendidos, gracias a la publicidad, de 1,659 a 4,472" (pág. 124).

Life fue ideada por Henry R. Luce, nacido en 1898, y quien había fundado una sociedad de nombre TIME Inc., en 1919, junto con su compañero de estudios en Yale, Briton Hadden, quien murió muy joven.

En marzo de 1923 dieron inicio a la revista **Time** en Nueva York, con un capital de 85 mil dólares.

Time alcanzó un éxito enorme y en 1936, cuando apareció **Life**, ésta siguió el modelo de organización de la primera. Durante la Segunda Guerra Mundial se fundó **TIME/LIFE INTERNATIONAL**, que dispuso de aproximadamente 360 oficinas en el mundo entero con 6,700 empleados.

Henry R. Luce, que había empezado su carrera como reportero del **Chicago News** con un sueldo de 16 dólares por semana, en 1967 podía, desde su despacho del Rockefeller Center de Nueva York, controlar un vasto imperio de publicaciones y empresas que figuraba entre las quinientas mayores empresas industriales de Norteamérica. **Time** tenía un tiraje de tres millones de ejemplares por semana, y **Life**, más de ocho millones. Poseía, además, **Sports Illustrated** y **Fortune**, revista esta última creada únicamente para los hombres de negocios, tirando en conjunto más de 13 millones (Giséle Freund, pág. 127).

Aparte de estas publicaciones, poseía un departamento editorial que vendía aproximadamente 17 millones de libros por año, cinco emisoras de radio y seis de televisión, fábricas de papel, bosques, explotaciones de petróleo en Texas, etc.

TIME Inc., ganaba cerca de 15 millones de dólares por año y los ingresos personales de Luce se elevaban a más de un millón y cuarto de dólares. Se hallaba en la cumbre de su éxito cuando murió súbitamente ese mismo año de 1967, a la edad de 69 años.

El **Timestyle** de su revista semanal se hizo popular por todas partes y dio lugar a la configuración de lo que más adelante se llamará periodismo interpretativo o de explicación, y que cubrió toda una época a partir del período entre guerras.

Life, en cambio, superó en toda la línea a sus grandes competidoras, entre ellas **Look**, fundada en enero de 1937 por los hermanos Garden y John Cowles en Estados Unidos, y **Candide**, **Paris Match** o **Marie-Claire**, en Francia, además de que abrió el camino para las fotografías de escándalo, hechas revista en **Play Boy**.

Esta revista pornográfica apareció en diciembre de 1953, logrando en 1972 la cifra de seis y medio millones de lectores, la mayoría varones.

Su dueño Hugh M. Hefner, que era pobre y tenía 27 años cuando fundó **Play Boy**, era reportado en las páginas de **Time**, en septiembre 27 de 1971 con una fortuna de casi 164 millones de dólares.

Todavía en 1989, a los 63 años, contrajo matrimonio con una "conejita" de 26 años de edad, mucho menor que los dos hijos de Hefner, nacidos en su primer casorio que duró diez años.

Kimberly Conrad, que posó para **Play Boy**, atrapó a su dueño como lo hicieron otras bellas mujeres, pero ella sí consiguió la boda.

Curiosamente, por el carácter sexual de su fotografía, **Play Boy** aún continúa surcando el mercado internacional, en tanto que **Life** y **Look** fueron verdaderamente heridas de muerte por la competencia de la televisión, y **Look** interrumpió su circulación en 1972 y, exceptuando algunas ediciones especiales u ocasionales, también **Life** suspendió el mismo año su publicación.

En 1978 la reanudó como revista mensual, exclusivamente en inglés.

En 1966, **Life** había vendido 3,300 páginas de publicidad por una suma aproximada a los 170 millones de dólares. Dos años más tarde, en 1968, sólo vendió 2,761 páginas por alrededor de 154 millones de dólares, con una pérdida del 16 por ciento.

En 1969, el déficit ascendía a 10 millones y la pérdida prosiguió durante los años que siguieron.

Una página completa de **Life** a cuatro colores costaba en 1970 alrededor de 64 mil dólares. Con sus numerosos suscriptores, la revista representaba 40 millones de lectores. Por igual suma, un anunciante podía comprar un minuto en uno de los programas más populares de la televisión, como **Laugh In**, que llegaba a 50 millones de personas.

El 9 de diciembre de 1972, el **International Herald Tribune** lanzaba el siguiente titular en su primera página: "**Life Magazine** ha muerto a la edad de 36 años".

Cundió la consternación en los medios de prensa del mundo entero. Todos los periódicos y todas las televisiones y radios anunciaban la desaparición del semanario ilustrado más importante (el último número salió el 28 de diciembre de 1972). Con el final de **Life**, fenecía toda una época del fotoperiodismo (Giséle Freund, pág. 132).

La televisión, creciendo a pasos agigantados, había completado su hachazo decisivo, pues en Norteamérica las emisoras se habían multiplicado de 69 que había en 1949 a 800 en 1970.

Como rival formidable de las revistas, la televisión acabó con **Life**, **Look**, **Holiday**, etc.

Y puso en período de transición ese estilo de informar que había nacido con los semanarios alemanes y que **Vu** consagró, al grado de hacer decir a Henry Luce, durante el sepelio de Lucien Vogel en 1954: "Sin **Vu**, **Life** no hubiese visto la luz del día", rindiendo así un postrer homenaje al creador

de la primera revista moderna en Francia, basada en la fotografía (Giséle Freund, pág. 114).

“Al finalizar los años sesentas”, dice Francis Balle, “**la competencia recupera todos sus derechos**. Para la prensa significa el fin del cuasimonopolio sobre la información pública. Al mismo tiempo, los diferentes medios, tanto la prensa como el cine, la radio como la televisión, se encaminan por la ruta de la diversidad, cada uno a su modo. Es una ley familiar para los economistas: más allá de un determinado umbral de desarrollo, la diversificación es el precio de un crecimiento continuo. La competencia agudizada entre los medios y la diversidad creciente de cada uno de ellos, se conjugan para multiplicar los géneros de la información pública: el mercado de la información tiende a atomizarse, mientras los medios sirven de instrumento a las más diversas comunicaciones sociales” (pág. 85).

3.- LOS NEWS MAGAZINES

Arrinconado el periodismo gráfico en prensa por la televisión, no quedaba más que la respuesta de un estilo que había consagrado ya un medio en los Estados Unidos, desde 1923: el de **Time**, de Henry Luce y Britton Haden.

Nesweek, igualmente, será una de esas nuevas formas de hacer periodismo en Norteamérica, lo mismo que **Der Spiegel** en Alemania y **L'Express** en Francia.

Son los **news magazines**, que a fines de los cincuenta y principio de los sesenta cobran auge y que, andando el tiempo, tomarán el lugar de muchos magazines ilustrados desaparecidos en su lucha contra la televisión.

En México, a partir de 1976, **Proceso** será un ejemplo de semanario valiente, con una carga investigativa edificante, determinada por una actualidad más o menos inmediata.

Proceso, es cierto, cuenta con una red de informantes confidenciales que le marcan la pista de muchos trabajos reporteriles de éxito.

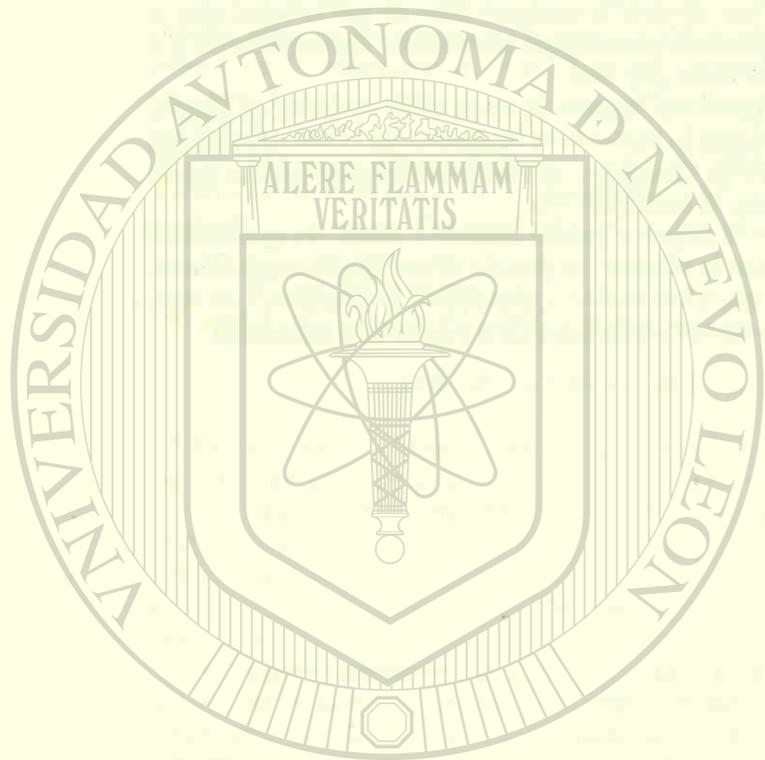
Varios rasgos caracterizan esta nueva forma de prensa y de periodismo. En primer lugar, tales publicaciones acuden a distintos procedimientos de diagramación y de escritura (**rewriting**), que permiten una lectura más rápida y más fácil. Luego, abordan temas suficientemente variados como para atraer a un público medianamente heterogéneo. Finalmente se abren a inquietudes a menudo despreciadas por los demás órganos de información, con lo que llenan los vacíos dejados, de un lado, por los diarios demasiado sometidos a la actualidad del día y, del otro, por los grandes magazines ilustrados.

La superioridad de esta nueva prensa va más allá: reside en la participa-

ción activa en los debates de ideas y las luchas partidistas o ideológicas de la época. Si es el caso, saca partido del silencio de los diarios, cada vez más preocupados por no herir la susceptibilidad de sus lectores, saca el mejor partido posible de la periodicidad, que favorece la interpretación y el comentario (Francis Balle, pág. 88).

Los **news magazines** han seguido de moda desde entonces, en España, particularmente, cuando se derrumbó el franquismo en 1974 y últimamente con la derrota de Felipe González y su Partido Socialista Español, a manos de José María Aznar, en marzo de 1996.

Se prestan para el debate y para el análisis a fondo. Su periodicidad semanal y el cúmulo de información general se han combinado para acostumbrar cada vez más a los lectores a este tipo de publicaciones, en estas fechas en que el tiempo es oro para dedicarle profundidad a la noticia.



CAPITULO

X

Crisis de la prensa contemporánea

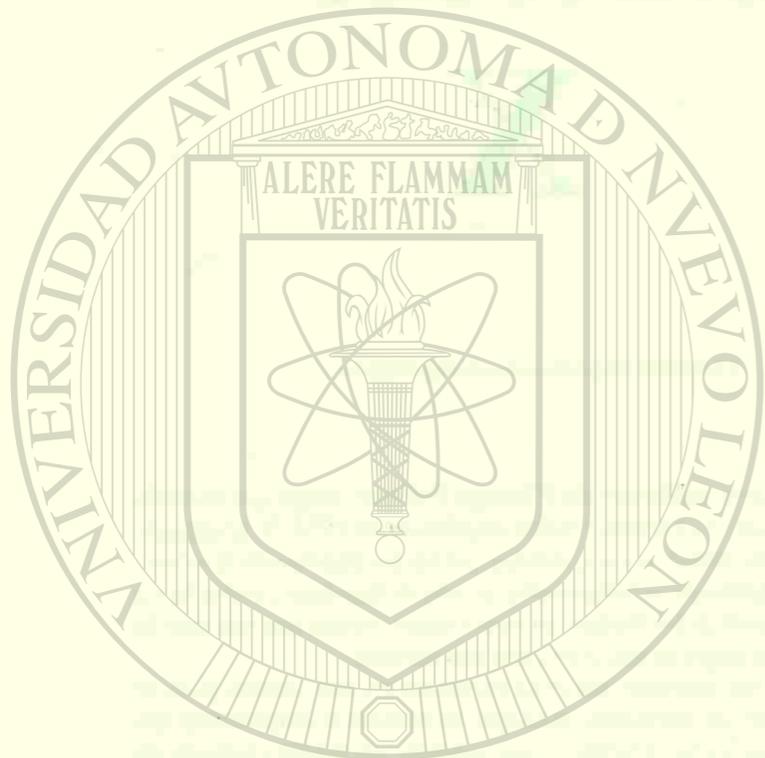
James D. Squires, exdirector del **Chicago Tribune**, señala que el declive de los periódicos en Estados Unidos empezó desde 1972. Y apunta como causas fundamentales la competencia que les ha significado la televisión, pero principalmente la “empresarialización de la prensa”, como llama él a la concentración de los medios en unas cuantas manos que ven más la información como negocio, que como servicio público.

Norteamérica, sin embargo, no es la excepción en este campo, pues el grupo Bertelsmann de Alemania, Hachette de Francia o empresarios tan trotamundos como Rupert Murdoch están dejando una huella profunda en el quehacer noticioso y de entretenimiento en todo el mundo, a costa de la calidad de la prensa.

Por otra parte, Francis Balle también señala el shock de la televisión contra la prensa diaria en Europa, principalmente Gran Bretaña y Francia (págs. 84 a 89).

Y ni por asomo podríamos dejar fuera el incremento del precio del papel en los últimos años, lo cual ha agravado la crisis de la prensa periódica. ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO X CRISIS DE LA PRENSA CONTEMPORANEA

1.- ESTADOS UNIDOS Y LA GANNETT

En 1979, los periódicos en los Estados Unidos sumaban un número cerrado de 1756, de acuerdo con **MD en español** (agosto 1979, pág. 57).

Su descenso fue notorio si se compara con los 2, 250 que se editaban en la época de oro de 1914.

Todavía más: las cifras de **MD en español** en ese mes de agosto de 1979 eran significativas respecto a los mejores diarios norteamericanos.

Por ejemplo, decía la revista, el **Daily News** de Nueva York tiene un tiraje de un millón 700 mil ejemplares; **Wall Street Journal**, un millón 467 mil 430 ejemplares; y **Los Angeles Times**, un millón 005.442 ejemplares.

Y a nivel mundial destacaba a los soviéticos **Pravda**, con una circulación declarada de 9 millones 600 mil ejemplares e **Izvestia**, 9 millones. El **Yomiuri Shinbun**, de Japón, con 6 millones 700 mil.

The Daily News, fundada en 1919 por Joseph Medill Patterson, quien era el dueño del **Chicago Tribune**, junto con su primo Robert R. McCormick, fue la primera gacetilla (palabra que se refiere al tamaño) o tabloide con éxito en Nueva York.

Patterson dijo un día a su primo McCormick en Francia, durante la Primera Guerra Mundial, que lord Nordcliffe, editor de la próspera gacetilla londinense **Daily Mirror**, le había propuesto que probase la fórmula en Estados Unidos.

Después de la guerra, Patterson lanzó el **News**, y en cinco años su combinación de sexo y escándalo puso al periódico a la cabeza de la lista de circulación, liderando a los demás medios con 1.5 millones de ejemplares en 1930, de los que habla Weill (pág. 236), dos millones y medio de ejemplares vendidos por día en 1949, según dice James D. Squires (pág. 35) y el millón 700 mil a que se refiere **MD en español**.

El **Daily News**, prototipo del tabloide de relatos sensacionalistas y abundantes gráficas, fue muy criticado por una ignominiosa fotografía de 1938 sobre la ejecución de Ruth Snyder en la silla eléctrica, después de tomarla a escondidas con una cámara sujeta al tobillo.

Años después, la hija de Joseph Patterson, la difunta Alicia Patterson, fundó el **Newsday**, un periódico de Long Island que le dio muy pronto la satisfacción de tres Premios Pulitzer por "un meritorio servicio público", e irónicamente ayudó a acabar más tarde con el **News**.

De Joseph Medill, el abuelo, habrá que decir también que no sólo fundó el **Tribune** con gran visión, en Chicago, sino que convocó a la asamblea que supuso la creación del Partido Republicano, y él personalmente reclutó, formó y promocionó a Abraham Lincoln como candidato para la presidencia.

Más adelante, junto con Horace Greeley, convenció a la nación de que la abolición de la esclavitud merecía el riesgo de una guerra.

Pero fue el nieto de Medill, el coronel Robert Rutherford McCormick quien aseguró la supervivencia del **Tribune** y acrecentó su poder.

Junto con **The New York Times**, este periódico goza de tradición y prestigio y sus reporteros fueron los primeros con acreditación para cubrir las sesiones del Congreso en los Estados Unidos, y hubo un tiempo en que sólo el **Tribune** y el **Times** tenían reporteros permanentemente asignados a la Casa Blanca (Squires James D., **¡CHANTAJE A LA PRENSA!**, Editorial Prensa Ibérica, España, 1994, pág. 31).

Pero las cosas ya no fueron igual después de la muerte del coronel McCormick en 1955.

El **Chicago Tribune**, después de ser dirigido durante 40 años por el carácter y la adrenalina de este hombre, a quien sucedieron en el puesto Don Maxwell y Clayton Kirkpatrick en 1972, poco a poco empezó a dejar atrás el tiraje de más de un millón de ejemplares que tuvo durante un tiempo con McCormick, y al inicio de la década de los 70 había descendido a 800 mil ejemplares.

El **Tribune** y su hermano vespertino, el **Chicago Today** (fusionados en 1974), dominando el segundo mercado urbano más importante de Estados Unidos, empezaron a dejar sentir un declive muy sintomático en todos los periódicos del mundo, al grado de que el tabloide neoyorkino de la Tribune Inc., es decir el **Daily News**, después de más de 70 años de existencia tuvo que ser vendido en 60 millones de dólares al magnate de los medios de comunicación británicos, Robert Maxwell, quien, al morir, lo dejó cojeando (James D. Squires, pág. 163).

Una de las razones que los especialistas atribuyen al descenso en el número de lectores de periódicos en los Estados Unidos (y debe suponerse que en todo el mundo) es la popularidad de la televisión.

Dice Squires: "Hacia 1972, la televisión había empezado a acaparar la atención de Norteamérica, y la penetración de los periódicos en los hogares inició su segundo declive en la historia. (El primero ocurrió tras la aparición de la radio). Los periódicos vespertinos, especialmente los que estaban en mercados competitivos, tenían los días contados" (págs. 45 y 46).

Más adelante expresa: "Para ser justos, la televisión y otras tendencias sociales que afectan la manera de vivir de los norteamericanos han influido realmente en los niveles de lectura de los periódicos.

"Muchos lectores de raza blanca e ingresos elevados se han mudado a zonas residenciales donde no llegan los periódicos, y su lugar en las zonas urbanas ha sido ocupado por minorías con una mayor incidencia de analfabetismo y escasos hábitos de lectura. Estos hechos son a menudo citados por los analistas de inversiones en medios de comunicación y por los directivos de las empresas de este sector como la causa de su pesimismo respecto al futuro de la prensa escrita" (pág. 80).

Y cita a Ben Bagdikian, antiguo reportero, profesor de periodismo y una de las pocas personas que sabe lo bastante de la evolución de los medios de comunicación informativos como para considerarse legítimamente un experto, quien señala en su libro **The Media Monopoly (El Monopolio de los medios de comunicación)** que han existido solamente dos períodos de declive comprobados en el índice de lectura de los periódicos durante el Siglo XX.

El primero, entre 1930 y 1940, fue claramente el resultado de la Gran Depresión y de la expansión de la radio.

El segundo, y con mucho el mayor, tuvo lugar entre 1965 y 1980. En 1965, mucho después de que la radio y la televisión estuvieran sólidamente establecidas, el índice de lectura estaba aún en 105 periódicos por día cada cien hogares. Hoy en día, después de 25 años de la instauración de una nueva clase de propiedad periodística, es de 64 por cada cien hogares, es decir, un 39 por ciento menos (pág. 81).

Pero Squires es tajante al invocar otra causa de esta crisis: "El traspaso de la propiedad de los periódicos a manos de directivos de empresa menos interesados en la tradición de la prensa que en la rentabilidad, inició el declive de la prensa libre" (pág. 67).

Es lo que Squires llama insistentemente la **empresarialización** del periodismo, en que los beneficios están por encima de los principios, y que él histrofica a partir de los 70-80, cuando Al Neuharth se incorporó a la dirección de un grupo de periódicos de ciudades pequeñas con sede en Rochester, en el estado de Nueva York, a la que creó y dio nombre su fundador, Frank Gannett.

A continuación Neuharth empezó una revolución que, a pesar de retirarse en 1989 y dejar su cargo de presidente de la Gannett, aún no ha tocado a su fin (pág. 51).

Cada vez que la Gannett compraba un periódico, cosa que hizo 69 veces durante el tiempo que Neuharth trabajó para ellos, la vieja dirección, en caso de que se mantuviera, recibía siempre un nuevo manual de instruc-

ciones. Inevitablemente, éste incluía un lista de empresas rentables de la Gannett que el periódico tenía que imitar (pág. 105).

El estilo que Neuharth utilizó para construir la Gannett y su manera de moverse en Wall Street influyeron decisivamente en la gradual concentración de la propiedad de los periódicos en relativamente pocas manos.

Neuharth sólo hizo lo mismo que anteriores magnates de la prensa habían hecho: comprar periódicos que quería que fueran suyos para dirigirlos de la manera que consideraba mejor. El gran alcance que ha tenido su influencia no es más atribuible a su voluntad de dirigir que a la voluntad del resto de la industria periodística de dejarse guiar. Tanto si a los directivos de la prensa les gustaba Neuharth como si no, éste se convirtió en el modelo de éxito para toda una generación de burócratas menos innovadores y valientes que él, que se encontraron al frente de un negocio que tiene que ser dirigido, no gestionado (pág. 109).

Squires demuestra el estancamiento de la prensa empresarializada con los siguientes datos:

“Hoy en día, hay mercados monopolísticos por todo el país con historias como la de San Bernardino en California, donde la Gannett compró el **Sun** en 1969, y Nashville, donde compró el **Tennessean** diez años después.

“Cuando la Gannett compró el **Sun**, éste tenía una tirada diaria de 77 mil ejemplares. En los 20 años siguientes, la población ha aumentado un 63 por ciento y la tirada del periódico está aún alrededor de los 77 mil ejemplares diarios, si llega. San Bernardino se encuentra junto a Riverside, donde el **Press-Enterprise** aún está bajo el control de un propietario local, Howard Hays, aunque la Dow Jones posee la mitad de las acciones. Durante los mismos 20 años, la tirada del **Press-Enterprise** casi se dobló, de 82 mil 230 a 156 mil 508 ejemplares diarios.

“En 1979, el año en que la Gannett se hizo del **Tennessean**, el mercado de Nashville tenía 800 mil personas y la tirada del **Tennessean** era de 139 mil ejemplares diarios. Diez años más tarde, el mercado había alcanzado más de un millón de personas, un incremento del 25 por ciento, y la tirada del **Tennessean** era todavía de 139 mil ejemplares diarios. La razón era simple: el **Tennessean** necesitaba nuevas prensas para aumentar su tirada, pero como era el periódico dominante en un acuerdo de producción conjunta y sus beneficios eran sustanciosos, y además no estaban amenazados por ningún tipo de competencia, el periódico tuvo que esperar hasta 1991 para empezar a librar su batalla por el aumento de la tirada. El dinero se necesitaba en otro lado. Cuando el periódico consiguió las imprentas, la tirada empezó a remontar” (pág. 80).

Y Squires concluye:

“Pero estos cambios enmascaran una cuestión más importante: que los propietarios y directivos de las nuevas empresas de medios ya no se conforman con que la calidad del periodismo sea definida por una nueva clase de profesionales del periodismo, más variada y con una formación mejor. Lo que quieren es que el contenido informativo sea definido de antemano a través de la respuesta del público a las preguntas de los encuestadores, y diseñado después para encajar en los parámetros estrechos y elitistas de los objetivos de los anunciantes más deseables con una finalidad simple: alcanzar los objetivos económicos de la empresa. Ahora definen a los líderes del periodismo como personas capaces de diseñar un contenido periodístico que llegue al público más atractivo para los anunciantes en número suficiente para alcanzar los objetivos financieros de la compañía.

“Este es precisamente el temor que asaltó a John S. Knight cuando, en 1969, en plena lucha por los achaques de la edad y con los impuestos de cesión, decidió seguir a Al Neuharth a Wall Street y sacar sus acciones a la venta en lo que se convertiría más adelante en la Knight-Ridder. ‘No pretendo convertirme en vuestro prisionero’, les dijo a los analistas de bolsa en su reunión inicial, ‘mientras yo tenga que ver con todo esto, nosotros dirigiremos los periódicos’.

“Los sucesores de Jack Knight se han convertido en prisioneros. Aún dirigen los periódicos, pero ahora se ven obligados a buscar la manera más rentable de dar la información, incluso si esto significa abandonar su forma tradicional, su función tradicional y su definición tradicional de calidad.

“Dos años antes de que Knight empezara a cotizar en bolsa, sus periódicos obtuvieron 8 millones de dólares de beneficios netos a partir de ingresos de 123 millones; menos de un 7 por ciento. Y se les consideraba los mejores periódicos del país”. (Pág. 119).

“El resultado del vigoroso aumento de las ventas conseguido por Neuharth aún le llenaba de euforia al recordarlo veinte años más tarde. ‘Muy pronto analistas del Wall Street y publicaciones especializadas comenzaron a promover las acciones de la Gannett’, presumía Neuharth en **Confessions of an S.O.B.** El libro incluía también la siguiente afirmación del analista del Wall Street, John Kornreich: ‘El negocio de la Gannett en medios de comunicación es asombroso. Virtualmente se trata de un monopolio no regulado’.

“Otra publicación, el **Wall Street Transcript**, ofrecía un comentario que profetizaba de forma sorprendente el tipo de dirección que acabaría rigiendo todas las instituciones periodísticas del país: ‘La dirección de la Gannett vive, respira y sueña beneficios; los cambiaría sin pensarlo dos veces por los premios Pulitzer’.

“Neuharth dijo que había sólo dos razones por las que los directivos de empresas periodísticas iban a Wall Street en busca de financiación: hacerse ricos o conseguir el poder a través de la grandeza. La riqueza personal, escribía Neuharth, era claramente el objetivo de muchos de quienes le siguieron a la bolsa, pero el suyo era obtener para la Gannett y para él mismo los recursos financieros necesarios para conseguir el poder y el prestigio profesional que habían gozado Jack Knight, los Graham y los Sulzberger” (pág. 52).

Por eso Neuharth, en su incansable lucha por convertirse en un titán, intentó sin éxito adquirir la cadena de televisión CBS en 1985, después de pláticas con el director general de la cadena, Thomas Wyman (pág. 118).

Squires subraya que para salir de la crisis, la prensa debe ofrecer más calidad a menor precio (pág. 76).

“Un modelo económico imperfecto y pasado de moda (es el) que basa las tarifas de publicidad en las cifras totales de tiraje, lo que por propia naturaleza dificulta la calidad y el aumento del número de los lectores” (pág. 77).

2.- LA COMPETENCIA DE LA TELEVISION

Squires es contundente al considerar que la televisión también ha influido decisivamente en la forma actual de hacer periodismo y ha contribuido al declive de la prensa.

“En 1950 había 9 mil televisores, uno más uno menos, en los Estados Unidos; en 1960 alcanzaron los 45 millones, y en 1990 tres veces ese número...”

“El increíble crecimiento de la herramienta comunicativa más importante de todos los tiempos hizo que la institución periodística fuera superada como principal fuente de información del país para ser finalmente fagocitada por ‘los media’, un equivalente en la tierra de los agujeros negros del espacio, en constante expansión” (págs. 166 y 167).

Inclusive este autor norteamericano sostiene que la definición de las noticias, que dio la Comisión Hutchins (por estar presidida por Robert Maynard Hutchins) en 1950, ha cambiado por el efecto tecnológico de la televisión.

La presentación, inteligente, exacta y completa de los acontecimientos diarios en un contexto que les dé significado.

Tal definición era todavía aceptable en 1962. “Y la práctica del periodismo era aún su misión primordial diez años más tarde cuando, como jefe de la delegación de Washington del **Chicago Tribune**, informé sobre el escándalo del Watergate y la dimisión de Richard Nixon.

“Pero durante los quince años siguientes, el mundo romántico y excitante del periodismo con vocación de servicio público... se convirtió en un mundo de negocios pesado y sometido a fuertes presiones, preocupado por el control de los costos, la rentabilidad de los activos y por cortejar a los consumidores” (pág. 167).

“Al mismo tiempo, los nuevos propietarios de la prensa han quitado la responsabilidad del contenido de las ‘noticias’ de las manos de periodistas profesionales, experimentados y con una formación adecuada cuya ambición era conseguir el reconocimiento de sus colegas gracias a un periodismo de calidad, y lo han puesto en manos de directivos de empresas con formación y experiencia cuya ambición es conseguir el reconocimiento de sus colegas gracias a una brillante gestión.

“Irónicamente, el declive de los valores periodísticos ha tenido lugar justo en el momento en que la misma naturaleza de la moderna tecnología de las comunicaciones permite que los medios de comunicación puedan hacer el mejor periodismo de la historia.

“¿Qué puede superar a una retransmisión televisiva en directo? En Estados Unidos, la capacidad de los medios de comunicación de penetrar en la vida de la gente de forma directa no tiene precedente y supera en mucho las posibilidades de la vieja prensa escrita. Con el desarrollo de la televisión por cable, el uso de la pantalla del televisor para recibir información continúa elevándose.

“El escolar medio en Estados Unidos pasa actualmente más tiempo viendo televisión que en la escuela. La cantidad de información que entra por el televisor en un hogar norteamericano medio aumenta en un 8 por ciento cada año. Más del 60 por ciento de los hogares norteamericanos tienen acceso a la televisión por cable, lo que significa que tienen acceso a entre 30 y 50 canales de imágenes electrónicas digitalizadas. La instalación del cable también aumenta en un 8 por ciento cada mes, y muy pronto, con la sustitución del actual cable por fibra óptica, el número de canales aumentará a 150. La rápida proliferación de los videos y la mayor capacidad de almacenamiento de datos de los discos compactos nos asegura que en pocos años los norteamericanos podrán recibir, catalogar y almacenar más información que ningún pueblo de la historia.

“... A pesar de que la mayoría de la gente obtiene la información a través de la televisión y no de los periódicos, no es por las noticias que miran la televisión. En la mayor parte de las ciudades norteamericanas, las tres cadenas informativas de la noche más la **Cable News Network (CNN)** y la **Mac Neli/Lehrer News Hour** en la televisión pública, sólo alcanzan cerca de la mitad de la audiencia total televisiva.

“Según una encuesta realizada en 1990 por la Times Mirror Company, sólo el 43 por ciento del público mira los informativos de la televisión en un día normal.

“Cuando la empresa Gallup hizo la misma encuesta en 1965, el 52 por ciento miraba las noticias. Durante el mismo período, la lectura regular de los periódicos descendió del 71 por ciento al 43 por ciento. Si una audiencia pasiva y apagada puede servir de indicativo, la televisión como formadora de ciudadanos ha actuado hasta ahora como había predicho Edward R. Murrow, ‘simplemente distrayéndonos, engañándonos, divirtiéndonos y aislándonos’.

“Si el norteamericano medio tiene alguna imagen en su mente de lo que es la prensa hoy en día, esta imagen se corresponde de forma inequívoca con la de las celebridades del periodismo televisivo. Durante la Guerra del Golfo, las grandes figuras de la información televisiva, Peter Jennings, Tom Brokaw, Dan Rather y Bernard Shaw, experimentaron un gran aumento en sus niveles de reconocimiento y aprobación pública.

“Shaw, que estuvo en Bagdad la noche en que comenzó el bombardeo (en enero de 1991), y su colega de la CNN, Peter Arnett, el único reportero occidental que permaneció en Irak durante toda la guerra con la capacidad tecnológica necesaria para retransmitir imágenes, fueron recibidos como héroes a su regreso. Las universidades más prestigiosas del país competían por las conferencias de Arnett, y la American Society of Newspapers Editors, lo eligió a él, antes que a un periodista de prensa, para hablar de la guerra, en su convención anual.

“A pesar de llevar en sus espaldas un cuarto de siglo de trabajo brillante como corresponsal de guerra de la Associated Press, Arnett era totalmente desconocido fuera del periodismo escrito. Ahora es reconocido y aclamado por el 30 por ciento del país, y su nombre se ha añadido a la lista de celebridades de la televisión que los norteamericanos asocian con el mejor periodismo.

“Desde 1976, cuando Roone Arledge inició su intento de dar mayor seriedad a las ABC News contratando a Barbara Walters, de la NBC, por el salario sin precedentes por aquel entonces de un millón de dólares, los informativos de la televisión se han convertido en concursos de popularidad de celebridades y de parafernalia electrónica; no demasiado distintos de los emprendidos por los principales estudios cinematográficos en los años veinte y treinta. Y no es que Walters, Arnett y las otras estrellas de la televisión no sean buenos periodistas -la mayoría de ellos son, de hecho, excelentes-, pero la naturaleza de su trabajo ha cambiado la forma de la competencia periodística: cómo es practicada por los profesionales y cómo es

vista por el público, y, en consecuencia, las expectativas de éste respecto a la persona escrita han cambiado también” (págs. 168, 169 y 170).

Squires continúa su devastador análisis:

“Como la motivación básica de los propietarios de los periódicos ha cambiado, la conducta de la prensa está cambiando también. Los periódicos ya no compiten entre ellos por ofrecer un periodismo mejor, es decir, el retrato más exacto posible de la realidad. En lugar de esto, compiten entre ellos -y con otras formas de entretenimiento- por la atención de los consumidores. Una vez más, el objetivo no es aumentar el reconocimiento profesional entre los periodistas o enfrentar a la sociedad a una realidad que tiene que conocer, sino conquistar audiencia para los anunciantes.

“Hoy en día, las ‘noticias’ ya no son la palabra escrita. Son una imagen visual. Incluso en las redacciones de los periódicos, los primeros informes sobre los acontecimientos se dan primero a través de imágenes de televisión... El tradicional proceso de ‘edición’ de los periódicos (ha sido) definitivamente eclipsado” (págs. 170 y 171).

“En los términos más descarnados” -añade Squires-, “los medios de comunicación de los años noventa son una empresa de entretenimiento, preocupada tan sólo por los beneficios, dominada por Wall Street y centrada en una información protagonizada en su mayor parte por celebridades, que se dedica sobre todo a ofrecer imágenes publicitarias a grupos elegidos de consumidores” (pág. 173).

“Los medios de comunicación empresarializados han venido para quedarse” (pág. 183).

Eso explica los cierres de varios medios impresos importantes, como **Los Angeles Herald Examiner**, que dejó de publicarse en noviembre de 1993 “por problemas financieros”.

Este diario, fundado en 1903 por William Randolph Hearst, se llamó originalmente **Los Angeles Examiner** y llegó a ser uno de los más exitosos vespertinos de la nación, hasta que sus editores decidieron convertirlo en matutino.

Su vicepresidente y director general, Robert Danzing, anunció a la redacción del **Herald** que el grupo Hearst había puesto en venta el periódico desde junio, porque ya no podía soportar la presión del **Los Angeles Times**.

Este diario, con un tiraje de un millón cien mil ejemplares en 1989, arrinconó al **Herald** en un tiraje de 238 mil, que es tres veces menos de lo que editaba en 1967.

Y lo mismo le sucedió al diario deportivo **The National**, del magnate mexicano Emilio Azcárraga, quien trató de competir en Washington con **Sports Illustrated**, con una inversión inicial de 20 millones de dólares.

Fracasó después de contratar a columnistas famosos como Mike Lutika, y al editor experimentado Frankie Deford.

Sólo duró unos meses en el mercado, porque no pudo soportar los altos sueldos que empezó a pagar, y el 13 de junio de 1991 desapareció.

Azcárraga estimaba perder cien millones de dólares durante tres años para consolidar el éxito del deportivo, pero perdió esa cantidad en 16 meses, por el descenso en el tiraje (de 285 mil a 200 mil) y la escasa publicidad.

The National comenzó a circular el 31 de enero de 1990 con ediciones en Nueva York, Chicago y Los Angeles, y llegó a cubrir otras cinco ciudades.

Fue víctima de la recesión y la economía, como lo fueron después también el **San Antonio Light**, que murió a los 112 años de vida, el 29 de enero de 1993, y el **New York Post**, cerrado el 9 de julio de ese mismo año, tras intentos de Rupert Murdoch de rescatarlo, por su tradición de 189 años de circulación continua.

Murdoch se hizo cargo del diario desde marzo del 93 y perdía 300 mil dólares por semana, hasta que abandonó el intento de comprarlo.

3.- EL PAPEL Y LAS MATERIAS PRIMAS

Dos años después de que Squires terminó sus originales de ¡**CHANTAJE A LA PRENSA!** para Times Book, de la editorial Random House, Inc., la situación se complicó mucho más para los periódicos norteamericanos, por efecto de los aumentos de precio del papel.

En 1994, en Estados Unidos cerraron 26 diarios y las ventas, por primera vez en 30 años, han quedado por debajo de los 60 millones de ejemplares.

Los jóvenes casi no leen. Y los lectores tienen arriba de los 35 años. Por tanto, en el 95 y 96 las cosas empeoraron.

Así, el 2 de mayo de 1995 se anunciaba el cierre de **The Houston Post**, el periódico más pequeño en la cuarta ciudad más grande del país, con una circulación diaria de 287 mil ejemplares entre semana, y de 317 mil los domingos.

Sus activos fueron adquiridos por 120 millones por la Hearst Corporation, propietaria de su rival en esta ciudad, el **Houston Chronicle**.

Por tanto, desde ese día la urbe del Astrodome se convirtió en la ciudad más grande de los Estados Unidos en tener únicamente un diario.

Desde enero de 1995 las noticias de la prensa en torno a la propia prensa en Norteamérica fueron negativas, referente al incremento en los precios del papel y el cierre de periódicos.

En febrero de 1995 el **New York Times** daba cuenta de que este producto aumentó más rápidamente en semanas recientes que nunca antes, y más vertiginosamente de lo que los ejecutivos de periódicos habían pronosticado.

Una tonelada métrica de papel de prensa -decía la nota- que costaba 469 dólares en 1994, subió hasta 552 dólares en enero.

Si se sostienen los aumentos de precios anunciados, el precio se elevará a 600 dólares en marzo y a 675 dólares en mayo, para llegar a un incremento total del 37 por ciento en 1995. ¡Fue un duro mazazo!

El 20 de mayo, en efecto, se daba a conocer que Champion International, segunda empresa productora de papel para diarios en Estados Unidos, anunció un aumento del diez por ciento en los precios del papel.

Mary Green, vocera del grupo norteamericano, dijo que con este incremento, el precio del papel se ubicaría en unos 743.85 dólares por tonelada, es decir, poco más de lo que el **New York Times** había calculado en febrero.

Este fue uno de los varios incrementos que se desataron en cascada dentro de la industria de ese año, pues, por ejemplo, la gigante papelera estadounidense Abitibi-Price Inc., también anunció el aumento del precio en su producto en un 13 por ciento.

Y como el papel de prensa a menudo representa el 20 por ciento o más de los costos de un periódico, la herida fue mortal para algunas publicaciones.

Squires indica: "La prensa es un negocio simple. Cerca de las tres cuartas partes de todos los costos pueden asignarse en general a papel o a mano de obra.

"Cualquier intento de reducción de costos conduce siempre a la reducción del tamaño del periódico o del tamaño de la plantilla (del personal)" (pág. 48).

No es de extrañar, pues, que algunos medios recurrieran de inmediato a adelgazar sus ediciones o a despedir trabajadores para sobrevivir, en una industria (la periodística de EE UU) de 45 mil millones de dólares.

Los Angeles Times, cuarto periódico de América con más de un millón de ejemplares vendidos, ha despedido a 800 personas entre periodistas y empleados, con un preaviso de dos semanas.

Y David Laventhol, el director, está pensando en reducir el tamaño del periódico para ahorrar un 9 por ciento de papel.

"No hay manera de que los rotativos recuperen los costos de los anunciantes o consumidores con la misma rapidez con que se aumentó el precio del papel", expresó Fred Drasner, coeditor de **The New York Daily News**.

El papel de prensa se vende por tonelada métrica. Los grandes periódicos usan cientos de miles de toneladas métricas de papel al año. La demanda de papel de prensa es alta en todo el mundo.

Los deprimidos precios a principios de los años 90's llevaron a pérdidas multimillonarias a virtualmente todos los casi 30 fabricantes de papel de prensa en Estados Unidos y Canadá.

Chip Dillon, analista de Salomon Brothers, atribuyó parte de la razón de las grandes pérdidas a un enorme error de cálculo por parte de los ejecutivos de las compañías papeleras: cuando los periódicos estaban prosperando antes del colapso de la bolsa de valores en 1987, muchas fábricas decidieron hacer grandes inversiones en nuevo equipo.

Voceros de la industria papelerera no se han mostrado particularmente compasivos con las quejas de sus clientes.

Virgil K. Horton, vicepresidente del grupo papelerero American Forest and Paper Association, dijo que los periódicos deberían haber hecho planes para hacer frente a la inevitable alza de precios.

Obviamente como algunos no lo hicieron, empezó a bajar la circulación en general y los más emprobleados se fueron del mercado en la Unión Americana.

El 3 de mayo de 1995, la Oficina Auditora de Circulaciones, un organismo independiente creado por la industria, así lo estableció desde Nueva York.

Especialistas del ramo atribuyeron en esas fechas la baja al encarecimiento de los ejemplares.

La reducción de gastos de distribución emprendida por algunos diarios, contribuyó también a disminuir su circulación.

En un período de seis meses (tomando como fecha límite el 31 de marzo del 95), la circulación de fin de semana se desplomó para algunos monstruos del periodismo norteamericano, como **Los Angeles Times**, **The Washington Post**, **New York Daily News** y **Chicago Tribune**. En todos estos casos, la circulación fue comparada con el mismo período del año anterior.

En tres de los diez diarios metropolitanos más importantes, **The Boston Globe** logró el único aumento de circulación en días laborables, al pasar de 250 mil a 500 mil 587.

Entre los que tuvieron que cerrar sobresale el **New York Newsday**, editado por Times Mirror, propietaria también de **Los Angeles Times** y otras publicaciones.

La desaparición del rotativo ocurrió el lunes 17 de julio de 1995 y sorprendió, no sólo a sus lectores, sino también a sus 800 empleados, a quie-

nes apenas tres días antes se les comunicó la decisión, con la consecuente pérdida de su empleo.

El **Newsday** nació en 1985, y en diez años logró aumentar su circulación de 40 mil a 216 mil ejemplares, pero eso no fue suficiente para impedir que acumulara una deuda de cien millones de dólares.

El desaparecido periódico era uno de los cuatro mayores de información general de la ciudad, junto con **The New York Times**, **New York Post** y el **Daily News**, estos dos últimos de formato tabloide, al igual que el **New York Newsday**, cuyo fulminante cierre se dio seis semanas después de haber sido nombrado presidente de Times Mirror, Mark Willes, de 54 años, y a quien no se le conoce experiencia en el mundo editorial.

Willes llegó a Times Mirror procedente de la empresa General Mills, productora de cereales y en la que ocupaba el cargo de vicepresidente de operaciones internacionales.

Con anterioridad, Willes fue gobernador del Banco de la Reserva Federal en la ciudad de Minneapolis, donde ha vivido la mayor parte de su vida.

El nuevo presidente de Times Mirror sustituyó a Rober Erburu, de 64 años, quien hizo su carrera en la empresa en las últimas tres décadas y fue fiel a la familia Chandlers, que es la que controla la editorial.

La desaparición del **New York Newsday** fue muy sintómicamente revelador de la austeridad de la prensa estadounidense durante ese año y todo el '96.

Y aunque los expertos coincidieron en señalar que todo se debió a que no había mercado suficiente en Nueva York para cuatro grandes periódicos, lo cierto es que la crisis del papel sirvió de detonador para sonar las alarmas en todos los diarios.

Mark Seibel, director de Operaciones Internacionales de **The Miami Herald**, así lo confirmó durante su visita a la ciudad de Monterrey, México, el 5 de marzo de 1996, al dictar una conferencia sobre "El Periódico del futuro en los Estados Unidos".

El **Philadelphia Daily News**, con 7 años de existencia, anda en verdaderos apuros, igual que otros, según la opinión de periodistas y académicos.

Mark Seibel, quien ha sido igualmente editor de **Los Angeles Times**, **San José Mercury News** y **Dallas Morning News**, aceptó que el precio de tonelada de papel entre 800 y 900 dólares estaba obligando al **Miami Herald** a reducir el ancho del periódico, con la consecuente disminución del contenido, al quedarse fuera muchas historias.

E hizo la siguiente operación aritmética para ahondar significativamente en el problema:

“Un periódico de 44 páginas, con 30 mil ejemplares diarios, equivale a 1,320 mil páginas impresas; de suerte que consume 7.3 toneladas de papel, equivalentes a 6,200 dólares día a día”.

Seibel refirió que todavía la prensa vive de un 70 por ciento de ingresos provenientes de la publicidad y un 30 por ciento de la circulación.

“Pero en Estados Unidos, en 1972, el 30 por ciento de cada dólar era gastado en publicidad de periódico, y en cambio ahora sólo es el 23 por ciento”.

E indicó que en esta época los anunciantes buscan el correo directo, o sea repartiendo volantes expofeso, así como la televisión, que es la que se lleva la mayor tajada; la radio y el Internet.

“En los últimos 40 años, ha habido un cambio enorme en el sistema periodístico y en el uso de los medios por parte de los consumidores, de ahí que debe buscarse una adecuación inmediata por parte de las empresas editoras”, dijo.

Del **Miami Herald** apuntó que en 1996 está imprimiendo 72 páginas diarias y 20 de ellas solamente son de información, con un tiraje de 380 mil ejemplares, contra los 420 mil ejemplares que tiraba hasta hace poco entre semana y 500 mil los domingos.

Su venta se hace en un 60 por ciento a través de suscripciones, y sus ingresos ascienden a 350 millones de dólares por año, para una ganancia de 52 millones.

Ante esta severa crisis, de cualquier modo, el grupo que controla **The Miami Herald** no deja de pensar en ahorrar 32 millones de dólares, con el despido de 300 personas, de los 2,200 empleados en la nómina.

Son medidas desesperadas, si se les quiere ver así, pero también las está pensando **The New York Times** -afirman los conocedores-, porque inclusive está planeando introducir color en su primera plana, en fotos y en publicidad, lo cual equivaldría a una verdadera herejía.

Pero el hecho de haber perdido el 3 por ciento de lectores en 1995 le lleva a este diario a buscar tales cambios.

Aun así, **The New York Times** sorprendió al mundo en junio de 1993, al acordar pagar mil cien millones de dólares para comprar el rotativo **The Boston Globe**, cuya circulación de 505 mil ejemplares diarios es un éxito.

La familia Sulzberger, del **Times**, aceptó las condiciones de la familia Taylor y Jordan, del **Globe** para la fusión.

The New York Times fue comprado en 1896 por Adolph S. Ochs y desde entonces ha pertenecido a descendientes de éste: Arthur Ochs Sulzberger, director del diario durante casi tres décadas, se retiró el 16 de enero de 1991 y entregó el control a su hijo del mismo nombre.

El director retirado, de 65 años, continuó siendo presidente y ejecutivo en jefe del rotativo, pero no ya el director como lo fue 29 años. Su hijo, de 40 años de edad y subdirector desde 1988, asumió el peldaño siguiente en jerarquía.

La compañía **New York Times** opera 32 diarios, 17 revistas, 5 estaciones de televisión y varias otras propiedades, y tuvo ganancias de apenas 1.9 millones de dólares en el trimestre último de 1990, comparados con los 9.2 millones de dólares obtenidos en el mismo período del año anterior.

4.- LOS DIEZ MEJORES PERIODICOS DE EE UU

El tomo tres de la Enciclopedia de Periodismo, bajo el título **El Periodismo Escrito**, es una colección dirigida por Mar de Fontcuberta, tantas veces citada para este libro sobre la **Crónica de la Prensa**, hace un estudio muy completo en el capítulo IV acerca de los referentes contextuales de la prensa de élite (Editorial Mitre, Barcelona, 1986, páginas de la 65 a la 83).

“La seriedad en el tono periodístico y el que, entre sus lectores, se encuentran personas de influencia en la opinión pública, son los únicos denominadores comunes de la prensa de élite”, dice la obra.

“Los estudios norteamericanos diferencian tres campos de inscripción que juegan como variantes a la hora de especificar las características particulares de este tipo de prensa.

“El primer campo de inscripción es de naturaleza **política-ideológica**. El segundo campo de inscripción de la prensa de élite se caracteriza por su **diversidad económica**... porque necesita garantizar un cierto equilibrio financiero si quiere mantener un nivel alto de calidad informativa.

“El tercer campo es el geográfico. Este contexto situacional está directamente relacionado con el grado de desarrollo económico, tecnológico y cultural de cada nación.

“Así, la mayor parte de los diarios de calidad se publican en Europa y Estados Unidos, los dos continentes más industrializados y que cuentan con una población de mayor nivel educativo”.

Sin embargo, nosotros tendríamos que destacar sobremanera el caso de Japón, que es el país más avanzado tecnológicamente del mundo junto con Estados Unidos y que merece un apunte aparte, al final de este capítulo. ®

Por lo pronto continuamos la cita de Mar de Fontcuberta:
“América del Norte es el lugar por excelencia de la prensa de élite, concretamente Estados Unidos, donde existen los más copiosos estudios sobre este tema.

“Los periódicos de élite en Estados Unidos se encuentran fundamentalmente en el Este y el Medio Oeste

“En el Este están los más sofisticados: **The New York Times**, **The Washington Post**, **The Philadelphia Inquirer**, **The Christian Science Monitor**, **The (Baltimore) Sun** y **The Miami Herald**.

En el Medio Oeste se editan: **St. Louis Post-Dispatch**, **Minneapolis Tribune**, **The Des Moines Register**, **The Milwaukee Journal**, de Louisville y **The Kansas City Star**.

“En Kentucky existe **The Courier-Journal**; en Georgia, **The Atlanta Constitution**; y en Texas, **The Dallas Morning News** y el **Houston Chronicle**.

“La zona Oeste produce menos diarios de calidad, sobresaliendo **The Denver Post**. En la Costa Oeste se lleva la palma **The Angeles Times** y **The Oregonian**, editado en Portland”.

El magazine norteamericano **Saturday Review** elaboró en 1961 un cuestionario que fue dirigido a todos los decanos, profesores titulares y asociados de las 46 escuelas de periodismo acreditadas por el “American Council on Education for Journalism”, con el objeto de averiguar cuáles de los 119 diarios norteamericanos de circulación superior a los cien mil ejemplares eran los más importantes y con qué criterios basaban su selección.

Por primera vez se sistematizaron las características básicas de la prensa de calidad:

- 1.- Amplia cobertura informativa en materias internacionales, economía, artes, ciencia y educación.
- 2.- Uso del periodismo interpretativo. Artículos con background y profundidad en su desarrollo.
- 3.- Seriedad tipográfica.
- 4.- Ausencia de sensacionalismo.
- 5.- Predominio de reportajes en profundidad y de análisis.
- 6.- Tono cultural que elimina concesiones populistas.
- 7.- Cobertura completa e imparcial de las noticias, puntos de vista serios sobre las mismas y tratamiento honesto.
- 8.- Imaginación, ética e interés por los problemas democráticos y humanos.
- 9.- Excelente página editorial.
- 10.- Orientación noticiosa que deja a un lado el provincialismo y el sensacionalismo.

Respecto a los diez periódicos estadounidenses más importantes, la selección de la revista **Saturday Review**, en 1961, coincidió sustancialmente con la de Edward L. Bernays.

Este consejero de relaciones públicas de Nueva York elaboró en ese mismo año del 61 una encuesta a nivel estadounidense entre mil 950 editores

norteamericanos para que eligieran los periódicos extranjeros (y de casa) más importantes.

The New York Times, **The Christian Science Monitor**, **The Wall Street Journal**, **St. Louis Post-Dispatch**, **Milwaukee Journal**, **The Washington Post**, **New Herald Tribune**, **Louisville Courier Journal**, **The Washington Post**, **New York Herald Tribune**, **Louisville Courier-Journal**, **Chicago Tribune** y **The (Baltimore) Sun**.

En 1974 Edward L. Bernays volvió a someter a votación los diarios norteamericanos entre editores de periódicos. El resultado fue el siguiente:

1.- The New York Times	82 %
2.- The Washington Post	76 %
3.- The Angeles Times	73 %
4.- The Miami Herald	59 %
5.- The (Louisville) Courier-Journal	52 %
6.- The Chicago Tribune	40 %
7.- The Milwaukee Journal	39 %
8.- The Wall Street Journal	37 %
9.- St. Louis Post-Dispatch	36 %
10.- The Christian Science Monitor	33 %
11.- The Boston Globe	33 %

La encuesta de la revista **Saturday Review** realizada entre profesores de periodismo incluyó también los porcentajes de calidad que los entrevistados dedicaron a los diarios más importantes:

1.- The New York Times	71 %
2.- The Christian Science Monitor	46 %
3.- The Wall Street Journal	42 %
4.- St. Louis Post-Dispatch	39 %
5.- The Milwaukee Journal	35 %
6.- The Washington Post	34 %
7.- The (Louisville) Courier-Journal	22 %
8.- The Chicago Tribune	16 %
9.- The (Chicago) Daily News	12 %
(desaparecido)	
10.- The (Baltimore) Sun	11 %
11.- The Atlanta Constitution	10 %
12.- The Minneapolis Tribune	10 %
13.- Kansas City Star	9 %
14.- The Angeles Times	9 %

La selección de John Merrill y Harold Fisher en 1979, autores de **The World's Great Dailies** (1980) quedó así:

- 1.- **The Atlanta Constitution**
- 2.- **The (Baltimore) Sun**
- 3.- **The Christian Science Monitor**
- 4.- **The Angeles Times**
- 5.- **The (Louisville) Courier-Journal**
- 6.- **The Miami Herald**
- 7.- **The New York Times**
- 8.- **St. Louis Post-Dispatch**
- 9.- **The Wall Street Journal**
- 10.- **The Washington Post**

El 30 de abril de 1984, la revista **TIME** publicó un extenso reportaje sobre los diez mejores diarios de los Estados Unidos, destacando las fotografías de los ejecutivos de cada medio mencionado.

TIME asienta las circunstancias de cada estudio que realiza, pues en 1964 el **Cleveland Press** fue señalado como uno de los mejores, y sin embargo fracasó en 1982.

En 1974 -recuerda- la encuesta estaba determinada por la nueva era que vivían los periódicos, a raíz del rol que jugó la prensa en el caso Watergate de ese año, cuando renunció el presidente Richard Nixon.

Había cierta arrogancia por este éxito y se ponía de relieve el papel de investigación de los medios para dar con la corrupción, una vez que la televisión había jugado un papel protagónico en la guerra de Vietnam.

Ahora eran los periódicos, entre los cuales **TIME** había marcado como a los más representativos al **New York Times**, **The Washington Post** y **The Angeles Times**.

En 1984, la lista, por orden alfabético, quedó así:

- 1.- **The Boston Globe**, con una circulación de 515 mil y 782 mil los domingos. Editor: Thomas Winship.
- 2.- **Chicago Tribune**, con tiraje de 751 mil diariamente y un millón 116 mil los domingos. Editor: James Squires.
- 3.- **The Des Moines Register**, con 239 mil ejemplares diarios y 381 mil los domingos. Presidente: Michel Gartner.
- 4.- **Los Angeles Times**, con un millón 38 mil diarios entre semana y un millón 294 mil los domingos. Editor: William Thomas.

5.- **The Miami Herald**, con 407 mil ejemplares de lunes a sábado y 495 mil los domingos. Editor ejecutivo: Heath Meriwether.

6.- **The New York Times**, con 911 mil ejemplares y un millón 523 los domingos. Editor ejecutivo: A. M. Rosenthal.

7.- **The Philadelphia Inquirer**, con 533 mil y 995 ejemplares. Editor ejecutivo: Eugene Roberts.

8.- **St. Petesburg Times**, con tiraje de 243 mil y 310 mil. Responsable: Eugene Patterson.

9.- **The Wall Street Journal**, con dos millones 20 mil ejemplares. Editor en jefe: Norman Pearlstine.

10.- **The Washington Post**, con circulación certificada de 719 mil ejemplares y 997 mil los domingos. Editor ejecutivo: Benjamín Bradlee.

Por otra parte, el 7 de febrero de 1995 apareció en los diarios una lista de los periódicos estadounidenses de mayor circulación, en un período comprendido de seis meses, que terminó el 30 de septiembre de 1994.

- 1.- **The Wall Street Journal**, un millón 780 mil 422 ejemplares.
- 2.- **USA Today** (de lunes a jueves), un millón 465 mil 936 ejemplares.
- 3.- **The New York Times**, un millón 114 mil 905 (edición nacional).
- 4.- **The Washington Post**, 810 mil 675 ejemplares.
- 5.- **Newsday**, 693 mil 556 ejemplares.
- 6.- **Chicago Tribune**, 678 mil 81 diarios.
- 7.- **Detroit Free Press**, 544 mil 606.
- 8.- **Chicago Sun Times**, 518 mil 94.
- 9.- **San Francisco Chronicle**, 509 mil 548.
- 10.- **Dallas Morning News** (de lunes a jueves), 491 mil 480.
- 11.- **San Diego Union-Tribune**, 372 mil 466 ejemplares.

En la lista de los diarios que destacan por su circulación dominical promedio todavía se incluía al **Newsday**, con 779 mil 629 ejemplares, en noveno lugar, pero en la cumbre aparecieron:

- 1.- **New York Times**, con un millón 724 mil ejemplares.
- 3.- **Detroit Free Press & News**, con un millón 136 mil.
- 4.- **Chicago Tribune**, con un millón 80 mil 862.
- 6.- **Philadelphia Inquirer**, con 930 mil 862.
- 8.- **Dallas Morning News**, con 797 mil 629.

MI PROPIA INVESTIGACION

Finalmente, animado por la lecturas de las encuestas clásicas, busqué, con mis propios medios, llegar a conocer la realidad actual de la prensa norteamericana.

Sin otra metodología que las preguntas de rigor, empecé en enero a levantar una guía de opiniones de quienes suponía estaban enterados de los mejores diarios de los vecinos del norte.

El rastreo lo concluí en marzo, al tener la oportunidad de conversar personalmente con algunos periodistas y profesores de escuelas de periodismo de los Estados Unidos, como Andrew Scott y Tom Fielder, una vez que ya había obtenido información por parte de editores y académicos de varias ciudades de México, por ser mi país y por haber aquí personas muy cultas y con estudios especializados sobre la materia.

Scott vino en enero del 95 y Fielder en mayo a dictar una charla sobre periodismo de Investigación.

No me sorprendió, por tanto, encontrar un denominador común: el primer lugar está entre **The New York Times** y **The Wall Street Journal**, mientras que enseguida son mencionados **The Washington Post** o **Los Angeles Times**.

La coincidencia entre gente de prensa de Estados Unidos tiene una explicación entendible: se trata de medios que son timbre de orgullo de su nación y circulan en cantidades industriales, de modo que sería una omisión grave y casi un pecado no tomarlos en cuenta.

Por otra parte, para quien vive de las noticias o entre las noticias es fácil ponderar el peso informativo de cada uno de ellos, y su prestigio internacional.

Pero que mis connacionales digan lo mismo, ya es otra cosa.

De modo que al intentar fundamentar las razones para destacar a **The New York Times** o **The Wall Street Journal** como los mejores diarios norteamericanos, encontré que, efectivamente, hay quien los lee por costumbre, pues se venden en sitios exclusivos o por suscripción.

Desde luego que su opinión es real, pero cómo pueden contrastar la calidad de estos medios con otros, si no conocen esos otros.

Algunos dijeron que, por lo mismo, no necesitaban conocerlos, porque con **The New York Times** o **The Wall Street Journal** "estaban completos" y que los demás no cubrían sus expectativas.

Muy pocos en México afirmaron conocer otros medios, con excepción de **The Washington Post** o **Los Angeles Times**, además del **Houston Post**, recientemente desaparecido.

Sin embargo, también descubrí que hay quien manifiesta su criterio "de oídas", es decir, por las referencias de pláticas con conocedores (en conferencias y en salones de clases o en charlas personales), así como por lecturas en los propios medios o en libros.

Se van con "la cargada" por pose o por inercia, pero sin poder validar su punto de vista, al no tener conocimiento ni siquiera del número de páginas, formato o secciones más ilustrativas.

Es más, hubo algunos entrevistados que ignoraban detalles muy especiales de estos periódicos, como, por ejemplo, que **The New York Times** tiene una primer plana con excesiva información en blanco y negro, porque no utiliza el color. O que **The Wall Street Journal** tiene un acento financiero cabalmente por su origen mismo, aunque su proyección informativa trasciende sus fronteras.

Y como quiera se manifestaban muy "seguros" de que eran los mejores diarios de Estados Unidos en 1995 y 1996.

Otros mencionaron que lo eran porque leían que el expresidente de México, Carlos Salinas de Gortari, siempre los prefería para dar a conocer algunos hechos, antes de que se supieran en los periódicos nacionales.

Igualmente, tomaron como dato significativo que el propio Carlos Salinas de Gortari formara ahora parte del consejo de administración de **The Wall Street Journal**, pero ignoraban por completo qué era el Dow Jones, por ejemplo.

En fin, aun en los círculos universitarios, detecté que muchos opinan inspirados más en un marco teórico que práctico al momento de realizar una selección como ésta, porque la fama de algunos diarios cuenta mucho.

Pero no fue así cuando medí la lista que me entregaron al instante Mark Seibel, director de Operaciones Internacionales de **The Miami Herald**, y Russell G. Todd, profesor de la Universidad de Austin.

Ellos asistieron en Monterrey (México) a un seminario sobre Periodismo, del 5 al 8 de marzo de 1996, y completaron el cuadro comparativo que llevaba yo en torno a los periódicos más influyentes de Norteamérica.

Inclusive Mark Seibel, ni siquiera por ser el director de Operaciones Internacionales de **The Miami Herald**, puso a esta publicación entre las primeras cinco.

Con toda honestidad y basado en su amplia experiencia, escribió en mi presencia lo que su sentido común e improvisación le dictaba, en un intermedio de su charla sobre "El Periodismo del futuro".

Lo mismo ocurrió con Russell G. Todd, quien habló de las "Tendencias en la Educación Periodística en E.U." en la Biblioteca Benjamín Franklin.

Ahí mismo, no dudó en traer a su memoria las respuestas a mis cuestionamientos, por ser un conocedor profundo de la materia.

Cada uno por separado, como todos los que aceptaron las preguntas, y sin saber los resultados previos de la muestra y mucho menos la intención de publicarla, expresaron lo siguiente:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1.- Wall Street Journal | 1.- New York Times |
| 2.- New York Times | 2.- Wall Street Journal |
| 3.- Los Angeles Times | 3.- Washington Post |
| 4.- Washington Post | 4.- Los Angeles Times |
| 5.- Philadelphia Inquirer | 5.- Boston Globe |
| 6.- Miami Herald | 6.- Philadelphia Inquirer |
| 7.- Dallas Morning News | 7.- Miami Herald |
| 8.- Boston Globe | 8.- Dallas Morning News |
| 9.- Chicago Tribune | 9.- Chicago Tribune |
| 10.- Minneapolis Star Tribune | 10.- USA Today |

5.- LA PRENSA EUROPEA

Como se ha señalado anteriormente, Europa es el continente, junto con Estados Unidos, que cuenta con el mayor número de periódicos de calidad.

En este caso, el término calidad adquiere su significado intrínseco: los diarios europeos, respecto a sus homólogos norteamericanos, se caracterizan por dar más importancia a las páginas de opinión, por el carácter reflexivo, incluso filosófico de muchos de sus artículos y por la importancia que prestan a la calidad del lenguaje, dando cabida a textos de naturaleza literaria, incluso de ficción.

Es también un periodismo de mayor subjetividad y con más firmas que el norteamericano, características éstas inmersas en sus orígenes.

Se pueden encontrar varios tipos de prensa de élite en Europa. Están, por un lado, los grandes diarios del Oeste de Europa, que podríamos clasificar como *Neue Zürcher Zeitung* de Suiza; *Le Monde* en Francia, *The Times*

y *The Guardian* en Inglaterra y *Frankfurter Allgemeine*, editado en Alemania.

En España están considerados como tales *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*, este último representativo de Barcelona y los dos primeros con sede central en Madrid (Mar de Fontcuberta, págs. 69 y 70).

Pero para hablar de la situación de la prensa en Europa, en este fin de Siglo XX, habrá que considerar una serie de circunstancias trascendentes que han modificado inclusive su geografía, como es el caso de la caída del Muro de Berlín en noviembre de 1989 y que unificó a Alemania (Federal y Oriental).

Y, claro, la división de la antigua Checoslovaquia y los cambios profundos en Rumania.

También la desaparición de la Unión Soviética en diciembre de 1991, después de la renuncia de Mijail Gorbachov, quien con su perestroika y su glasnot dio un giro de 180 grados al sistema comunista.

Obviamente el *Pravda* y el *Izvestia* no fueron más lo que habían sido con todo a su favor, no sólo por tratarse de cubrir una superficie de 22.402.000 kilómetros cuadrados y una población de 265 millones de habitantes, sino porque el régimen les proveía las mejores facilidades dentro del sistema implantado a partir de 1917 y consolidado en 1944.

Lenin les señaló el rumbo: "El papel de un diario es el de ser a la vez un propagandista, un agitador colectivo y un organizador social".

En 1987 -el 5 de mayo- al celebrar el *Pravda* su 75 aniversario, exhibió precisamente una imagen de Lenin con uno de los primeros ejemplares del periódico y reprodujo la primera edición, publicada en 1912.

Fundado como un periódico de oposición al Zar, cinco años antes de la Revolución Rusa, *Pravda* tiraba entonces 60 mil ejemplares. Pero en 1987, como diario del Partido Comunista de la Unión Soviética, su circulación era de once y hasta trece millones de ejemplares abajo del *Komsomolskaya Pravda*, de la Liga Juvenil del Partido Comunista, cuyo tiraje era de 17 millones.

Pravda, que significa "verdad" en lengua rusa, gozó de una distribución en 153 países y con ediciones semanales en inglés, francés y griego.

Pero en agosto de 1991, desde el frustrado intento de derrocar a Gorbachov, *Pravda* fue suspendido, junto con otros seis diarios nacionales, por órdenes de Boris Yeltsin, el presidente ruso.

Le fue retirado el 90 por ciento de sus bienes.

Pravda tuvo que aparecer después, el 30 de agosto de 1991, como diario independiente, cuando el gobierno anunció la reestructuración de los in-

formativos nocturnos de la televisión y, además, la eliminación de los agentes de la KGB (central de inteligencia rusa) de sus salas de redacción.

El programa **Vremya** ya no apareció el 29 de agosto, como había sido habitual desde que arrancó por primera vez en las pantallas caseras, 23 años atrás.

Un anuncio al inicio del programa reemplazante, "TV Informa", dijo: "La televisión de la dictadura ha terminado".

El golpe de Estado acabó con ella.

La crisis financiera, en cambio, acabó con **Pravda** el 15 de marzo de 1992.

Los aumentos al precio del papel y otros gastos de publicación a raíz de la liberación de la economía dieron al traste con la circulación de **Pravda**, que de trece millones de ejemplares en un tiempo, quedó en cien mil en ese agosto del 92.

Durante 23 días de ese mes de marzo no salió y luego lo hizo tres veces a la semana solamente, al grado de verse obligado a ser rescatado por un acaudalado griego, Yannis Yannikos, el 2 de septiembre de 1992. ¡De comunista a capitalista!...

En Berlín, a su vez, se abrieron las puertas a la prensa occidental desde enero de 1990.

Los editores de los principales diarios y revistas de la que era llamada entonces Alemania Occidental (o Federal), que no podían soñar siquiera con circular en el sector oriente de Berlín, al caer el famoso Muro tuvieron libre acceso a lo que se conocía como República Democrática Alemana.

La derrota del régimen totalitario permitió a los ciudadanos orientales comprar los semanarios noticiosos como **Der Spiegel** y **Stern**, o el vespertino **Bild** y el matutino conservador **Die Welt**, así como revistas de modas internacionales, deportes y similares.

Desde luego que al unirse las dos naciones en una sola Alemania, la prensa se vio involucrada en un cambio radical también respecto a edición y comercialización.

¿Y qué decir, igualmente, de la antigua Yugoslavia que fue sacudida por la guerra fratricida durante tres años y cuya secuela aún estamos presenciando?

Europa, en general -o la Comunidad Económica Europea- no han terminado de vivir los ajustes propios del nuevo orden como para decir que la prensa no se ha visto afectada.

Inclusive puede sostenerse que lo que hoy digamos de los diarios puede ser insostenible a la vuelta de los días.

INGLATERRA

Por ejemplo, en la actualidad (1996) los informes de la Gran Bretaña son los siguientes:

Los periódicos venden 15 millones de ejemplares diarios, pero su gran mancha es el sensacionalismo, que convierte el papel en objeto de basura inmediatamente, porque el público tira la publicación al sospechar que son más los inventos que las verdaderas noticias lo que llenan sus páginas.

Los periódicos de calidad, como **The Times**, **The Guardian** y **The Independent**, venden apenas 2.5 millones de ejemplares. Pero **The Independent**, fundado en 1986, no siente a veces que pueda librar la batalla, acosado por los diarios populacheros y por el serio **Times**, ya que el australiano Rupert Murdoch apoya al **Times** a través de su imperio multimedia en el mundo, con ganancias de cien mil millones al año. Eso le permite bajar el precio del **Times** para vender 524 mil ejemplares, aunque este periódico le haga perder dinero.

Mirror Group compró la cooperativa de **The Independent** y su dueño David Montgomery está pensando en serio cómo elevar las ventas de inmediato.

En cambio, **Today** cerró el 16 de noviembre de 1995, dejando sin empleo a 150 periodistas y 80 administrativos.

Con una población de poco más de 60 millones de habitantes y una superficie de 244.104 kilómetros cuadrados, tiene un índice de alfabetización del 98 por ciento.

De esos 15 millones de ejemplares vendidos diariamente, el que se lleva la tajada es el **Sun**, fundado en 1969, el 17 de noviembre.

Con cuatro millones de ejemplares, todo mundo reconoce la razón de su éxito: una habitual dosis de sensacionalismo y agresiva irreverencia.

Es el que le da a Rupert Murdoch y su News International para apoyar a otros medios menos productivos.

Este tabloide no conoce los conceptos tradicionales del periodismo, pero se convierte en fuente diaria de información y opinión para la mayoría de la clase trabajadora, de escasos recursos, que no compra otro periódico.

Otro tabloide sensacionalista de gran éxito es el **Daily Mirror**, fundado en 1903, y pertenece al magnate de la prensa británica Robert Maxwell.

Antes que el **Sun** saliera, tiraba cinco millones de ejemplares, pero ahora no pasa de los tres millones.

Un descenso significativo resintió también el **Daily Express** fundado en 1900, y el **Daily Mail**, con una antigüedad desde 1896.

Los otros dos sensacionalistas, el **Daily Star**, creado 1978, y el **Morning Star**, en 1966, están cada día más a la baja en circulación, pero ciertamente más caídos en credibilidad comparados con los periódicos serios:

The Daily Telegraph, de 1855; **Financial Times**, de 1888; **The Times**, de 1785; y **The Guardian**, de 1821, son los que representan la seriedad, pero sus tirajes son del orden de los 800 mil y los 200 mil.

Recientemente, el 8 de febrero de 1996, un plan del gobierno inglés permitió que una misma empresa tenga un diario y una estación de televisión.

De modo que la editorial británica Unite News & Media PLC acordó fusionarse con MAI PLC, también del Reino Unido para crear una empresa con un valor de mercado de unos 4.500 millones de dólares.

La nueva firma sumaría a las propiedades de la United el canal de televisión y los servicios financieros de MAL. Esto incluye a los periódicos **Daily Express**, **Sunday Express** y **Daily Star**.

La transacción muestra que Europa sigue los pasos de EE.UU., en la tendencia hacia la consolidación de empresas de medios de comunicación. Y coincide precisamente con los avances hacia una nueva ley de comunicaciones en el gobierno de Bill Clinton; avances que condujeron a una racha de grandes fusiones en Norteamérica.

La nueva ley de medios de comunicación en el Reino Unido para permitir a una misma empresa poseer un periódico y un canal de televisión contempla medidas para evitar que una firma controle el 15 por ciento del mercado de TV en ese país.

Por otra parte, las leyes antimonopólicas dificultarán que una empresa controle más del 25 por ciento del mercado publicitario de TV.

Recuérdese que Inglaterra ha sido el primer país de Europa donde se ha difundido masivamente la radio y la televisión. Existen 39 millones de aparatos receptores de radio, 700 por cada mil habitantes. Y 19 millones de aparatos de televisión, es decir, 330 por cada mil habitantes.

La prensa, por tanto, resiente una fuerte competencia de estos medios electrónicos, pero de cualquier manera las publicaciones circulan, debido también al clima gélido y neblinoso la mayor parte del año, lo que hace recluirse a los británicos en sus hogares a leer, aunque sea frivolidades y sensacionalismo.

FRANCIA

El 7 de agosto de 1989 murió Hubert Beuve-Mery, el obstinadamente independiente fundador de **Le Monde**, el periódico más respetado de Francia, y su editor durante un cuarto de siglo.

Era domingo. Y Fontainebleau, muy cerca de París, se entristeció con la pérdida de este hombre de 87 años.

Beuve-Mery, probablemente el periodista más importante de la era de posguerra en Francia, acuñó una fórmula inolvidable: "La radio anuncia el acontecimiento, la televisión lo muestra, la prensa lo explica".

Fundó **Le Monde** el 19 de diciembre de 1944, después de la liberación de Francia, cuando el general Charles de Gaulle lo escogió para que empezara y dirigiera un periódico de registro en asuntos internacionales y domésticos.

Para el tiempo de su retiro en 1969, él había hecho de **Le Monde** uno de los periódicos más importantes del mundo, respetado por la profundidad y la amplitud de su cobertura de los asuntos internacionales.

Desde el principio, **Le Monde** reflejó la personalidad de su fundador: altamente ilustrado, a la izquierda del centro y ferozmente independiente.

"Sin él, sin lo que él fue, **Le Monde** nunca hubiera sido lo que es hoy en día", dijo Jacques Fauvet, quien le sucedió como editor. "El tenía al mismo tiempo un gran sentido de la independencia de opinión y autoridad moral".

Al morir Hubert Beuve-Mery, el diario tenía un tiraje de 486 mil ejemplares.

Y cuánta razón tuvieron quienes atribuían su éxito a la presencia de su fundador, aunque fuera en el retiro.

Ahora, su nuevo director Jean Marie Colombani tuvo que vender la sede histórica en el centro de París. Desde hace cuatro años (a partir de 1992) se fue a la periferia.

Y en dos años perdió más de cien millones de francos.

Solamente en 1995 la pérdida ascendió a 17 millones y en 1996 los cálculos andaban alrededor de 25 millones.

Le Monde Diplomatique, aparecido en 1952 cada mes, vende 180 mil ejemplares y muchos lectores creen que refleja mejor el espíritu de Beuve-Mery y lo prefieren sobre el tradicional **Le Monde**.

No obstante, así como la crisis ha arrinconado a **Le Monde**, igualmente ha sido devastadora con otros medios impresos en Francia, pues un solo dato es revelador: los diarios nacionales en 1946 vendían 5.9 millones de ejemplares; en cambio hoy venden apenas 2.6.

La pérdida de publicidad, obviamente, ha venido aparejada con la caída del 55 por ciento de la circulación.

Para decirlo en forma llana: los franceses leen dos veces menos que los británicos o alemanes y cuatro veces menos que los suizos.

Francia ocupa el lugar 23 del rango mundial en lectura de periódicos y sus diarios figuran entre los más caros. **Le Monde** vale 7 francos el ejemplar y **France Soir**, 5 francos, mientras que **The Times** de Londres, por

ejemplo, se vende al equivalente de 2.40 francos franceses y **The Sun**, 2 francos.

Solamente en Alemania el **Frankfurter** tiene un precio equivalente a 6.80 francos franceses, pero el **Bild** no pasa de 2.70 francos.

Y en Italia **La Repubblica** así como **Il Corriere** se venden en liras a lo que vendrían a ser 4.65 francos franceses.

Por eso mismo Francia no tiene diarios con circulaciones superiores al medio millón, pues **Le Parisien** es el de mayor tiraje con 445 mil ejemplares, quizá por su precio de 3.70 francos, que es casi la mitad de lo que cuesta **Le Monde**, cuyo tiraje es de 370 mil.

France Soir edita 190 mil y **Le Figaro**, 50 mil, igual que **Info-Matin**, que en dos años perdió 150 millones de francos.

Mal está **L'Humanité** y muerto **Le Quotidien** de París, lo mismo que **Le Matin de Paris**, que duró diez años en el mercado.

Libération, diario histórico de ultraizquierda que nació como cooperativa, ha obligado a su director-fundador Serge July, ahora de 51 años, a revolucionar en 1995 el diario gráficamente.

Pero a pesar de que vende 170 mil ejemplares, ha visto descender su número de lectores en un 6 % paulatinamente, y sus pérdidas de 30 mil millones le quitaron ya el carácter de cooperativa.

Otro panorama viven en 1996 los diarios de provincia, ya que se han fortalecido regionalmente y tienen menos problemas que los de la capital.

Ouest-France vende 766 mil ejemplares; **Nice Matin**, 242 mil y **La République du centre**, 57 mil.

Francia tiene una población de 55 millones de habitantes, 5 de ellos concentrados en París. La superficie total del país es de 551,670 kilómetros cuadrados y su índice de alfabetización es de 97 por ciento.

Tiene 34 estaciones de radio, pero 3,135 estaciones de televisión, siendo **Canal Plus** la primera cadena de TV privada, que funciona desde noviembre de 1984 y es una de las más importantes en la actualidad. Los grupos de prensa francesa **Hersant** y **Hachette**, entre otros, gozan de buen renombre.

ALEMANIA

Alemania, después de su unificación, es la que ostenta, hoy por hoy, balances opulentos en su prensa periódica, igual que toda su economía.

En el cuarto trimestre de 1995 la media del número de diarios vendidos por día, incluidos los dominicales, se situaba en 30,23 millones de ejemplares, o sea ha descendido en 0,3 millones.

El Instituto de Información sobre la Difusión de Medios (IVW), de Bonn, dio a conocer que en quioscos se venden 10,72 millones, equivalentes a 0,5 menos, mientras que las suscripciones aumentaron 0,2 millones, situándose en 19,1 millones.

En comparación con el año de 1994 los diarios han perdido 0,25 millones de ejemplares vendidos por día, pero la publicidad sigue firme en sus páginas.

El caso más sorprendente en este declive de circulación fue el del **Die Welt**, conservador del grupo Springer, que vendía 260 mil ejemplares cuando estaba en Hamburgo, pero al cambiar su sede a Berlín, perdió 60 mil de golpe, de acuerdo con informes de su presidente del consejo de administración, Bernhard Servatus.

Pero el grupo Springer es sólido y se compensa con la edición del **Bild**, que es el más vendido de Europa con más de 4.5 millones diarios.

Le sigue el **Süddeutsche Zeitung**, de Munich, con 402 mil 608 ejemplares de lunes a viernes y 600 mil cada fin de semana. Su director Dietrich Shroder comentó hace poco que sus 240 redactores son de los mejor preparados en periodismo.

El **Frankfurter Allgemeine Zeitung** tiene prestigio y proyección en los medios internacionales y a pesar de que su tiraje es de 390 mil 586 en este año del 96, junto con el **Die Welt**, el **Bild** y el **Süddeutsche Zeitung**, les queda la honra de ser los únicos en tener una circulación nacional garantizada.

Este último se edita en Munich y ostenta un tiraje de 310 ejemplares.

El **Frankfurter Rundschau** tira 186 mil 694 ejemplares certificados en 1996.

Como se puede apreciar, los periódicos de la antigua Alemania Oriental no sobresalen en esta época, ya que por mucho tiempo su rol no fue la información de los sucesos diarios, sino la conformación de la opinión pública en base a los intereses y metas del Partido Comunista, SED, que era el que dictaba todas las directrices de la vida económica y social.

El **Berliner Zeitung**, tras la ocupación soviética en 1945 (el 15 de mayo), fue muy pronto un diario bajo control de las autoridades municipales, por lo cual el diario nacional más importante aun en 1986 era el **Neues Deutschland**, desde 1946, bajo control soviético.

Con la fusión de las dos Alemanias y el capitalismo imperante, la prensa de las principales ciudades occidentales cubre los ahora 356 mil 902 kilómetros cuadrados de territorio, con casi 80 millones de habitantes y un índice de alfabetización del 99 por ciento.

ITALIA

Las tres ocasiones en que yo viajé a Italia con ánimo de conocer su prensa y, especialmente, la estructura de su televisión, conté con la ayuda de Héctor Hugo Jiménez, entonces corresponsal de Notimex, con sede en Roma, así como con la guía de Valentina Alazraki, la periodista de Televisa México que tanta fama ha adquirido por su cobertura de El Vaticano y sus desplazamientos a donde acude el Papa Juan Pablo II.

Pues bien, el país de la bota, con una superficie de 301 mil 217 kilómetros cuadrados y una población de alrededor de 60 millones de habitantes y un índice de alfabetización del 95 por ciento, sobresale por el hecho de que en sus periódicos aparece diariamente el número de ejemplares vendidos, con certificación legal.

En 1993, diarios en mano, empecé a comprobar que Italia tiene un bajo índice de lectura por cada cien habitantes a pesar de la presentación de medios impresos frente a las grandes potencias, pues les ha afectado la crisis económica en que se han visto envueltos y las sacudidas políticas propias de esa nación tan convulsiva.

La Repubblica es el líder con 700 mil ejemplares, **Il Corriere della Sera**, de Milán, está inmediatamente después con 650 mil y **La Stampa** de Turín, con 600 mil.

La Voce, de Milán, tira 500 mil y abajo están **Il Messaggero** e **Il Tempo**, con 300 y 250 mil.

Pero en lo que respecta a prensa deportiva, Italia cuenta con dos muestras representativas de éxito en **La Gazzetta dello Sport**, con 550 mil ejemplares, y **Corriere dello Sport**, con 450 mil.

Otra característica evidente es la politización manifiesta en la prensa periódica.

Y si los observadores antes hablaban de los diarios de izquierda, de centro, así como de centro-izquierda o de centro-derecha, hoy en día dicen que están vinculados a las principales corrientes o tendencias representativas de los partidos y a los intereses que los identifican.

Pero lo que también es innegable periodísticamente hablando, es el nivel de calidad del diarismo, pues su estilo y sus contenidos de opinión, alcanzan un buen nivel profesional y literario.

Intelectuales y escritores, como Alberto Moravia y Umberto Eco, son de los más representativos últimamente.

Héctor Hugo Jiménez, no sólo periodista de Notimex durante más de tres años en Roma, sino estudioso de la prensa por su formación académica como licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autó-

noma de Nuevo León (México), no deja de reconocer el aprendizaje que le dejaron las publicaciones con las que siempre estuvo en contacto.

Yo recuerdo los días en que me hospedé en su departamento cómo lo veía salir cada mañana a comprar kilos de papel para enterarse de los sucesos diarios y para disfrutar el formato y textos de las publicaciones italianas.

Pero también constaté el significado que la televisión tiene para todos en aquel país.

El "caso italiano" es especial cuando hay que referirse a la televisión y su revolución comunicacional.

La **RAI (Radio Audizioni Italia)**, sometida a cambios y reformas a partir de 1970, se tomó como ejemplo en el mundo de cómo desarrollar este medio tan importante, al margen del control del gobierno, desarrollando nuevas formas de radiodifusión.

En Italia hay más de 3000 emisoras de radio y una cifra por encima de las quinientas de televisión que operan en niveles regionales o locales. Y la figura indiscutible, aunque controvertida, ha sido Silvio Berlusconi, que nos recuerda mucho a los mexicanos a Emilio Azcárraga Milmo.

ESPAÑA

Respecto a la prensa de España, abundan los datos que señalan su profunda transformación en los últimos años, principalmente a partir de 1975, con la muerte de Francisco Franco y la nueva sociedad democrática.

Tras la derrota de Felipe González a manos de José María Aznar en 1996, me propuse allegarme información de primera mano en Madrid y tuve la fortuna, en el mes de marzo, de convivir con algunos representantes de medios de comunicación españoles y con Sanjuana Martínez, corresponsal de la revista **Proceso** (de México).

También acudí a la Universidad Complutense a charlar con el profesor José Luis Martínez Albertos, titular de Periodismo I y conocedor de la situación de la prensa y de las carreras de ciencias de la información.

De la mano de María de Jesús Avila y de Miguel Angel Valdés Contle, busqué, donde pude, todo aquello que me ilustrara sobre el tema.

Es que los mexicanos no podemos dejar de lado el periodismo español, por nuestros orígenes y por los lazos entrañables que nos unen, con todo y que no es de los más importantes en Europa.

Es el que se habla y se escribe en nuestro idioma y con eso es suficiente para identificarse, además de que no deja de tener sus características muy particulares.

Hasta abril de 1984, la prensa española se había caracterizado por ser un sistema mixto, en el cual coexistían dos grandes sectores, diferenciados por la titularidad de la propiedad: la prensa privada y la prensa de Estado (denominada Medios de Comunicación Social del Estado, MCSE).

En 1980, eran 74 empresas las que editaban 82 diarios, de los cuales tan sólo 16 habían aparecido después del restablecimiento de la monarquía parlamentaria.

Tras algunos cierres ocurridos entre 1975 y 1980, los diarios de titularidad estatal comprendían en estas mismas fechas, 28 títulos, patrimonio de la antigua Cadena de Prensa del Movimiento, principal aparato de propaganda escrita del anterior régimen político.

En 1984, por disposición gubernamental, se puso fin a un largo período durante el cual el Estado detentó la titularidad de empresas periodísticas.

En 1986, los 120 periódicos que aparecían diariamente en toda España pertenecían ya a empresas privadas, con una circulación inferior a 3 millones 500 mil ejemplares.

Ahora, los grupos de prensa tan de moda en el mundo, son una realidad en esta nación, controlando más del 50 por ciento de la difusión diaria de periódicos.

También hay que destacar la tendencia a la centralización geográfica, pues Madrid y Barcelona dominan en este terreno, y los tirajes de sus publicaciones rebasan el 52 por ciento de la difusión total controlada.

Otra característica es el descenso en el número de lectores de la prensa diaria, y el aumento en el número de lectores de la llamada "prensa del corazón" y que se refiere a las revistas de frivolidades y espectáculos, que hurgan en la vida personal e íntima de las celebridades.

El País, surgido en los albores del nuevo régimen, tuvo un largo período de gestación -desde 1971-, hasta que vio la luz primera el 4 de mayo de 1976.

En septiembre de 1975, dos meses antes de la muerte de Francisco Franco, le fue concedido el permiso de salida, después de cientos de batallas políticas y administrativas.

José Ortega Spottorno, hijo del filósofo José Ortega y Gasset, fue uno de los principales fundadores de **El País** y presidente hasta junio de 1984 de su empresa editora PRISA. Juan Luis Cebrián, a sus 31 años de edad, fue el primer director editorial.

Pronto este diario se constituyó en el más influyente de España, apoderándose de inmediato del liderazgo en circulación, con 500 mil ejemplares, debido a que supo reflejar las aspiraciones de la España democrática.

Es un periódico liberal, socialmente solidario, europeo y atento a las transformaciones que hoy se operan en la sociedad occidental.

De formato tabloide, ha concedido especial importancia al lenguaje icónico, consiguiendo una presentación visual de fácil lectura, sin que su contenido deje de tener una permanente evolución, con suplementos o secciones especiales.

El País llegó con buena estrella a convertirse en el "intelectual colectivo" por antonomasia de la España postfranquista.

A su vez, **La Vanguardia** ha tenido que seguir conformándose con ser el mejor competidor de **El País**, cuando éste empezó a elevar poco a poco su tiraje diario.

La Vanguardia, fundado desde 1881, pertenece a la familia Godó, de Barcelona, uno de los grupos editoriales más importantes de España.

No ha dejado de ser uno de los más influyentes del país, aun cuando su circulación está en segundo lugar, con alrededor de 250 mil ejemplares, en formato **sábana**.

Tiene un gran prestigio internacional y últimamente se ha visto en la necesidad de enfatizar su información sobre Cataluña, pues la aparición de **El Periódico** en Barcelona le representó un acicate más en la competencia por los lectores de la región.

El Periódico de Catalunya ha mantenido un fuerte empuje desde 1982 y aunque no lleva mucho tiempo en el mercado, su futuro es prometedor.

El ABC de Madrid, fundado a principios de siglo por don Torcuato Luca de Tena, inició como semanario en 1903 y en junio de 1905 se convirtió en diario, con el formato tabloide a tres columnas, como si fuera suplemento de los tradicionales periódicos con medida **standard**.

ABC es el más representativo en España de una tradición de la prensa ideológica y militante del Siglo XIX, con adscripción monárquica.

Desde 1929 se empezó a editar también en Sevilla y luego en otras ciudades importantes de España.

José María Ansón lo dirige a partir de 1984, revalorizando la sección de opinión con firmas prestigiadas de derecha, así como dándole carácter su portada que siempre está constituida por una fotografía a toda página, cuyo tema es de actualidad pero con una dosis doctrinaria.

Diario 16 y **Ya** enfrentan hoy una serie de dificultades que los han dejado muy atrás de **El Mundo del Siglo XXI**, que está buscando ser uno de los mejores diarios de España, con su revista semanal muy bien acreditada.

Tiene pocos años en el medio, y sin embargo camina a pasos agigantados en la conquista de lectores exigentes.

Los demás diarios de información general en España cuentan con aceptación en sus localidades, pero con poca proyección a nivel nacional, como

El Correo Español-El Pueblo Vasco de Bilbao, El Correo de Andalucía y Canarias 7.

En cambio, la llamada prensa de información deportiva es la que acapara buen número de suscriptores, especialmente el diario **As**, seguido de **Marca**, en Madrid.

Pero también figuran **Sport** y **El Mundo Deportivo** en Barcelona; **Stadio Sport** en Zaragoza y **Jornada Deportiva** en Santa Cruz de Tenerife.

Los diarios de información económica no podían quedarse atrás, como **Expansión** y **La Gaceta de los Negocios** en Madrid o **Diario Económico Fax** en Barcelona.

6.- JAPON Y LOS GRANDES TIRAJES

Asia, con excepción de China, Japón e India, no cuenta prácticamente con ningún diario de calidad. De estas tres naciones, Japón, el país más avanzado tecnológicamente del mundo junto con Estados Unidos, es donde la prensa, tanto de calidad como popular, está más desarrollada.

El diario **Asahi Shinbun** es una "rara avis" donde calidad y cantidad se miden con la misma vara.

Porque no siempre los grandes tirajes son prueba del prestigio de un medio, como ya se vio con los tabloides más vendidos de Inglaterra y otras naciones.

Tienen éxito comercial, pero estos periódicos populacheros y sensacionalistas captan audiencia con mínimos preceptos noticiosos y éticos.

El **Asahi Shinbun**, en Japón, sí prueba que a veces una exitosa circulación es fruto del contenido del medio.

Tiene un tiraje de 12 millones de ejemplares, con dos ediciones (matutina y vespertina) en 1996.

Pero no es el de mayor tiraje del país del sol naciente, pues el **Yomiuri** (también con una edición en la mañana y otra en la tarde), suma 14.5 millones de copias cada día.

El **Mainichi**, por su parte, edita ocho millones cotidianamente, siendo el periódico que más espacio dedica a la investigación y a las campañas o cruzadas.

Sylvia Lidia González, una inquieta periodista de Monterrey (México), quien tuvo la oportunidad de estudiar un postgrado en Japón y regresó en 1995, tiene los datos frescos de la realidad informativa que se vive allá.

Maestra de Periodismo en la Universidad de Monterrey (UdeM) y en el Tecnológico (ITESM), ella está convencida de que los japoneses son algo

especial por ese "uchi" de que ellos hablan y que afirman llevar muy adentro de sí mismos.

Ese "uchi" -que no tiene una traducción literal- es lo que los hace muy homogéneos y permite que su sociedad sea constante en sus metas y aspiraciones.

Leen como desesperados -comenta Sylvia Lidia González- y no desaprovechan sus traslados en el metro para llevar un periódico, una revista o un libro en sus manos.

Sin embargo, lo que más le llama la atención a la investigadora académica de los diarios de Japón no es sólo su tiraje millonario, sino la efectividad de su distribución, pues el 97 por ciento del tiraje de los 127 periódicos se hace por suscripción.

"Hay más gente repartiendo periódicos que haciéndolos", platica Sylvia Lidia González, quien habla también muy bien de un diario financiero, el **Nihon Keizai**, y de otro titulado **Sankei Shinbun**.

"Lástima que al momento de las encuestas internacionales sobre la prensa, estas publicaciones no son tomadas en cuenta, por las dificultades del idioma, para ser comprendidos en otras partes del planeta", dice Sylvia Lidia.

"Ellos saben que sus diarios son los de mayor circulación en el mundo", añade. "Pero también saben y lamentan que no tengan trascendencia más allá de las fronteras de sus cuatro islas, o de sus ciudades más importantes como Tokyo, Osaka, Nagoya y Sapore; o Kobe y Kyoto".

Y hablando de circulaciones espectaculares, la ex-Unión Soviética ostentó por muchos años el primer lugar entre los países con diarios de grandes tirajes.

Japón estaba entonces en tercer lugar, abajo de los Estados Unidos, aunque en este año de 1996, con sus 127 diarios está en segundo sitio.

He aquí los diez países líderes en circulación hace más de diez años:

1.- Unión Soviética.....	100.928.000
2.- Estados Unidos.....	61.222.000
3.- Japón	57.820.000
4.- Gran Bretaña	21.700.000
5.- Alemania Federal	19.298.000
6.- Francia	11.341.000
7.- India	9.383.000
8.- Polonia	8.429.000
9.- Italia	6.296.000
10.- Corea del Sur	6.010.000

Pero véase cómo en la lista de los países con más número de diarios las cosas cambian, porque eso no significa que haya gran número de lectores, sino que sus estándares de circulación son pobres, como es el caso de México. No así en Corea del Sur, con 25 diarios, y en Polonia con 44.

En cambio, en la India, donde la prensa subsiste con dificultades, por su subdesarrollo y la diversidad de idiomas, los tirajes no son significativos, y tienen sólo tres periódicos de calidad escritos en inglés y con escasa audiencia: **The Statesman** de Calcuta; **The Hindu**, de Medras, y **Times of India**, editado en Bombay.

Los idiomas vernáculos apenas tienen representación periodística, si bien es cierto el número de habitantes de este país da para un consumo muy bueno de publicaciones fáciles.

Lo que no parece ocurrir en China, el país más poblado de la tierra, pues su sistema ha encumbrado a un solo diario de gran calidad y elevado tiraje: el **Remin Ribao** de la vieja Pekín.

Contrario a la India, China es un país de gran desarrollo cultural, pero no figura en la lista de 1980 entre los principales productores de diarios.

Héla aquí:

1.- Estados Unidos	1815
2.- India	835
3.- Unión Soviética	691
4.- Turquía	437
5.- Alemania Federal	434
6.- Brasil	280
7.- México	256
8.- Indonesia.....	172
9.- Argentina	164
10.- Inglaterra	120

Japón, España, Pakistán, Canadá, Suecia y Suiza, así como Thailandia, rebasan el número de cien respecto a diarios editados en su territorio, mientras que Francia, Italia y Holanda pasan de 80, pero no llegan a cien.

Mar de Fontcuberta hace notar que en las zonas del mundo donde existe mayor número de periódicos de calidad son las que tienen a su vez mayor número de escuelas de Periodismo, Institutos de Prensa y programas de profesionalización (pág. 71).

7.-LA PRENSA DE ELITE EN EL MUNDO

El primer estudio sobre la prensa de élite a nivel mundial lo llevó a cabo Roberto E. Desmond, quien en 1937 publicó un libro titulado **The Press and World Affairs**.

Se basó fundamentalmente en entrevistas con personas que conocían y leían la prensa, tanto la estadounidense como la del exterior y cuya opinión merecía el respeto del señor Desmond.

Pero fue Wilbur Schramm, profesor de la Universidad de Stanford, en el Instituto "Communications Research", el primero en utilizar el año de 1959 el término "periódico de prestigio".

El profesor norteamericano consideraba que los grandes periódicos del mundo daban más importancia que otros a los acontecimientos noticiables del día, tanto nacionales como internacionales, locales o de interés humano.

Asimismo, estos diarios trataban la información de forma concienzuda, marcando una dirección de opinión en materias económicas y políticas; miraban el lado serio de los problemas sociales y estaban al tanto de los desarrollos científicos.

Wilbur Schramm apuntaba que los periódicos de calidad atraían a lectores influyentes por la amplitud con que cubrían las noticias y también por su independencia respecto a los gobiernos a los que, más que representar, criticaban.

Schramm trataba de mostrar que el tiraje no significa necesariamente referencia de calidad, porque en 1951, en un estudio para la UNESCO, Jacques Kayser hizo una selección de los periódicos más importantes del mundo para un análisis comparativo, basándose en el número de ejemplares vendidos.

Los elegidos fueron:

- 1.- **Borba** (Belgrado)
- 2.- **Times of India** (Bombay)
- 3.- **La Nación** (Buenos Aires)
- 4.- **Al Misiri** (Cairo)
- 5.- **Hürriyet** (Estambul)
- 6.- **Rand Daily Mail** (Johanesburgo)
- 7.- **Daily Express** (Londres)
- 8.- **La Prensa** (México)
- 9.- **Corriere della Sera** (Milán)
- 10.- **Pravda** (Moscú)
- 11.- **Le Parisien Libéré** (París)

- 12.- Rudé Právo (Praga)
- 13.- O Estado de Sao Pablo (Brasil)
- 14.- Ta Kung Pao (Shangai)
- 15.- Dagens Nyether (Estocolmo)
- 16.- The Daily Telegraph (Sidney)

Sólo seis de esta lista fueron considerados posteriormente como integrantes de la prensa de élite: Times de la India, La Nación, Corriere della Sera, Pravda, O Estado de San Paulo y Dagens Nyether.

Wilbur Schramm ofreció su propia muestra:

Pravda, Trybuna Ludu (Varsovia), Rudé Právo (Praga), Borba (Belgrado), Renmin Ribao (Pekín), Le Monde (París), Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemania), Dagens Nyether (Estocolmo), Asahi Shinbun (Tokyo), La Prensa (Buenos Aires), Times of India (Bombay), The Times (Londres) y The New York Times (Estados Unidos).

En 1961, Edward L. Bernaya, ya citado en estudios sobre la prensa norteamericana, elaboró una encuesta a nivel estadounidense entre 1,950 editores de su país para que eligieran los periódicos extranjeros más importantes.

El resultado, en orden de mayor a menor aceptabilidad, fue éste:

- 1.- The Guardian (Inglaterra)
- 2.- The Times (Inglaterra)
- 3.- La Prensa (Argentina)
- 4.- Daily Star (Canadá)
- 5.- Le Monde (Francia)
- 6.- Mainichi (Japón)
- 7.- Le Figaro (Francia)
- 8.- The Observer (Inglaterra)
- 9.- France Soir (Francia)
- 10.- Asahi Shinbun (Japón)
- 11.- Montreal Star (Canadá)

En 1964, fue John C. Merrill quien realizó otro sondeo con las características básicas de la prensa de élite: la dedicación informativa a temas políticos, económicos y culturales; énfasis en los problemas internacionales rebasando así las fronteras del país donde se publica y visión cosmopolita, acompañada de una política editorial valiente y un impacto en la creación de opinión de personas influyentes tanto en su propia nación como en otras naciones.

Los diez primeros diarios elegidos con estos criterios fueron los siguientes:

- 1.- The New York Times (E.U.)
- 2.- The Times (Londres)
- 3.- The Christian Science Monitor (E.U.)
- 4.- The Guardian (Londres)
- 5.- Le Monde (París)
- 6.- Neue Zürcher Zeitung (Suiza)
- 7.- The Washington Post (E.U.)
- 8.- La Prensa (Argentina)
- 9.- Asahi Shinbun (Japón)
- 10.- Frankfurter Allgemeine (Alemania)

En 1965, Merrill envió un breve cuestionario a 185 editores de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Dinamarca, Suiza, Japón, México, Australia e India con el objeto de constatar su opinión y ampliar así la encuesta realizada en 1964 con profesores.

La encuesta se elaboró con periódicos que tuvieran una circulación superior a 50 mil ejemplares, elegidos al azar. Se recibieron 92 respuestas posteriormente complementadas hasta cien, distribuidas de esta manera: Estados Unidos, 18; Alemania, 14; Inglaterra, 13; Japón, 13; Suiza, 11; Italia, 10; México, 9; Dinamarca, 8; Australia, 4; e India, 2.

El cuestionario constaba de dos partes: se pedía a los editores que dieran el nombre de cinco diarios del mundo considerados por ellos como representativos de la prensa de calidad, influencia y élite, y se les pedía que determinaran las cinco características fundamentales en las que habían basado su selección.

No hubo sorpresas:

- 1.- The New York Times (E.U.)
- 2.- Neue Zürcher Zeitung (Suiza)
- 3.- The Guardian (Inglaterra)
- 4.- Le Monde (Francia)
- 5.- The Times (Inglaterra)
- 6.- Asahi Shinbun (Japón)
- 7.- Dagens Nyether (Suecia)
- 8.- Excelsior (México)
- 9.- Corriere della Sera (Italia)
- 10.- Frankfurter Allgemeine (Alemania)

Merril es enfático en señalar el predominio de las publicaciones escritas en inglés, seguramente por ser las más conocidas.

Años más tarde, el propio Merrill, en colaboración con Harold Fisher, elaboraron una serie de estudios que sintetizaron en su libro **The World's Great Dailies: Profiles of 50 newspapers**, editado en 1980.

"No tenemos la pretensión de hacer una selección científica y queremos dejar claro que la selección de los cincuenta diarios mejores del mundo es una elección personal, pero que no sido tomada a la ligera", dicen en el prefacio de su obra.

En orden alfabético, se presentan los diarios:

- ABC (España)
- Aftenposten (Noruega)
- Age, The (Australia)
- Ahram, Al (Egipto)
- Asahi Shinbun (Japón)
- Atlanta Constitution, The (Estados Unidos)
- (Baltimore) Sun, The (Estados Unidos)
- Berlingske Tidende (Dinamarca)
- Borba (Yugoslavia)
- Christian Science Monitor, The (Estados Unidos)
- Corriere della Sera, II (Italia)
- Daily Telegraph, The (Gran Bretaña)
- Estado de S. Paulo, O (Brasil)
- Figaro, Le (Francia)
- Frankfurter Allgemeine (Alemania del Oeste)
- Globe and Mail, The (Canadá)
- Guardian, The (Gran Bretaña)
- Ha'aretz (Israel)
- Helsingin Sanomat (Finlandia)
- Hindú, The (India)
- Izvestia (Unión Soviética)
- Jornal do Brasil (Brasil)
- Los Angeles Times (Estados Unidos)
- (Louisville) Courier-Journal, The (Estados Unidos)
- Miami Herald, The (Estados Unidos)
- Monde, Le (Francia)
- Neue Zürcher Zeitung (Suiza)
- New York Times, The (Estados Unidos)
- Osservatore Romano (Ciudad del Vaticano)
- País, El (España)

- Pravda (Unión Soviética)
- Presse Die (Austria)
- Rand Daily Mail (Africa del Sur)
- Renmin Ribao (República Popular China)
- Scotsman, The (Escocia)
- Stampa, La (Italia)
- St. Louis-Dispatch (Estados Unidos)
- Statesman, The (India)
- Süddeutsche Zeitung (Alemania del Oeste)
- Straits Times, The (Singapur)
- Svenske Dagbladet (Suecia)
- Sydney Morning Herald (Australia)
- Times, The (Gran Bretaña)
- Times of India, The (India)
- Vanguardia Española, La (España)
- Wall Street Journal, The (Estados Unidos)
- Washington Post, The (Estados Unidos)
- Welt, Die (Alemania del Oeste)
- Winnipeg Free Press (Canadá)
- Yorkshire Post, The (Gran Bretaña)

**EVOLUCIÓN DE LA TASA DE PENETRACIÓN DE LOS DIARIOS
ENTRE 1952 - 1984**
(tiraje promedio diario por 1.000 habitantes)

Países clasificados por rango según la tasa de penetración en 1984	1952	1960	1965	1970	1979	1984
1 Japón	374	396	451	511	570	562
2 RDA	—	—	421	—	517	550
3 Liechtenstein	—	—	—	248	—	536
4 Finlandia	—	359	—	—	480	535
5 Suecia	495	—	505	538	529	521
6 Noruega	—	377	384	384	457	501
7 Islandia	—	438	435	421	561	469
8 URSS	109	172	264	338	—	422
9 Reino Unido	573	514	479	—	—	414
10 Suiza	—	—	376	370	395	392
11 Austria	—	208	249	—	—	365
12 Dinamarca	366	353	347	363	367	359
13 RFA	242	307	326	—	408	350
14 Nueva Zelanda	—	381	—	375	338	336
15 Malasia	—	61	—	72	—	323
16 Países Bajos	249	—	293	315	323	310
17 Checoslovaquia	—	236	280	254	30	298
18 Australia	—	358	373	321	335	296
19 Singapur	—	143	268	—	246	277
20 Estados Unidos	342	326	310	303	276	268
21 Bulgaria	—	182	172	193	237	255
22 Hungría	—	143	178	213	242	254
23 Israel	—	—	—	202	—	240
24 Samoa	—	20	43	96	313	229
25 Bélgica	—	285	285	—	228	223
26 Canadá	—	222	218	—	239	220
27 Polonia	—	145	167	209	239	214
28 Corea del Sur	—	—	—	27	—	197
29 Argentina	—	155	148	—	—	189
30 Irlanda	—	244	246	232	229	186
31 Francia	239	—	246	238	199	212
32 Italia	—	—	113	144	94	96

Tabla tomada a partir de los anuarios estadísticos de la Unesco, 1985 y 1987, y del *Point*, semana del 25 al 31 de enero de 1988.

Punto límite en la Unesco

El punto 338

Tomado en el punto límite en la Unesco

Tomado en el punto límite en la Unesco

El punto 185

Del papiro al papel prensa

William Marchak

Vicepresidente para Iberoamérica de Export Sales Company Ltd. de Vancouver, Canadá

A través de España, donde había sido introducido por los árabes en el siglo XII, el arte de fabricar papel se extendió a Europa y, eventualmente, llegó al Nuevo Mundo. Este arte ha evolucionado considerablemente desde aquellos principios pero su proceso básico sigue siendo crucial en la producción de cualquier papel y, especialmente, en la variedad más utilizada por los diarios, el papel prensa.

En 1991, se utilizaron en el mundo 32 millones de toneladas. El consumo anual per cápita es de 12 kilos en España, 3 en Brasil, 2 en Colombia, 16 en Francia, 5 en la extinta URSS, con Singapur y Canadá empatados en 40. Los Estados Unidos encabezan la lista con un consumo anual por persona de 45 kilos. En muchos países que, desgraciadamente, representan la mayoría de la población mundial, el consumo anual per cápita es difícil de detectar: 600 gramos en India, 350 en China, 200 en Haití, 100 en Uganda con tendencia al descenso. El papel prensa es, en gran medida, el más importante de la familia de los productos de papel dado que indica mucho —aunque no todo— acerca de las condiciones económicas, políticas y culturales de las poblaciones que representa.

Historia

Algunas avispas producían y utilizaban hace millones de años una especie de papel para construir sus colmenas. Hace unos 2.500 años, los antiguos egipcios sabían cómo hacer un producto similar, al que dieron el nombre por el que muchos todavía lo conocemos hoy. Hecho al entrecru-

zar la médula de la planta papiro, prensado y machacado para producir una lámina que constituyó el primer papel de escribir, el papiro continuó siendo importante durante la era romana, para cuya época, en la distante China, el hombre estaba aprendiendo a fabricar papel por el método utilizado por las avispas.

La leyenda, antiguamente establecida, acredita el descubrimiento de la manufactura del papel a Ts'ai Lung quien, hacia 105 d.C., consiguió suministrar grandes cantidades de papel hecho de fibras de madera de morera finamente molidas, suspendidas en una solución de agua, a las que se había añadido un adhesivo. Para su desgracia, incluso este precursor de fabricantes de papel no estuvo a salvo de las intrigas políticas. Al acceder al trono un nuevo emperador, en vez de esperar a ser asesinado, Ts'ai Lung se quitó la vida utilizando una droga que, según la leyenda, había conservado envuelta en papel de su propia fabricación.

El conocimiento del proceso acreditado a Ts'ai Lung se extendió lentamente, llegando al Japón en el año 610 d.C. Cuando en el 751 d.C. una expedición china a Asia Central fue derrotada, se tomaron muchos prisioneros chinos que fueron llevados a Samarcanda. Entre ellos, había algunos papeleros a los que los árabes pronto emplearon en su oficio. La manufactura del papel llegó a Egipto hacia el 900 d.C. y para el año 1150 d.C., los árabes ya empleaban el proceso en un molino en España. Y, desde allí, a Europa. En 1492, cuando los árabes zarparon hacia el Sur y Cristóbal Colón puso rumbo al Suroeste, existían en España varios molinos que fabricaban papel en base a pasta de trapos.

La invención de la imprenta en el siglo XV estimuló tan considerablemente la demanda de papel que, para el siglo XVII, se produjo una escasez de trapos. Se trató de encontrar alternativas a la fuente de materia prima pero todavía faltaba mucho tiempo para que una fibra comercialmente satisfactoria fuese redescubierta. En Francia, en 1719, Rene de Raumur recordó a los papeleros que las avispas utilizaban papel hecho de la madera en la construcción de sus colmenas, pero nadie consiguió reproducir el logro de las avispas.

Tecnología

Hasta el siglo XIX, el papel se fabricaba por el costoso y lento proceso de moldeado manual. La primera máquina capaz de fabricar papel la construyó Nicolas-Louis Robert en Francia en 1798, habiendo sido mejorada por Henry y Sealy Fourdrinier en Inglaterra en 1803. El diseño Fourdrinier redujo de forma considerable el costo de la fabricación de papel y se mantuvo como puntal de su manufactura durante los próximos doscientos años. Sin embargo, seguiría sin encontrarse una fuente de materia prima barata por otras cuatro décadas.

En 1800, en Inglaterra, se imprimió parte de un libro en papel hecho de madera por Mathias Koops. Su producto no dio muy buen resultado y Mathias Koops se convirtió probablemente en el primer, pero ciertamente no el último, productor de papel hecho de madera que sufrió un fracaso financiero. Cuarenta y cuatro años después del colapso del negocio de Koops, Charles Fenerty empezó a fabricar en Canadá papel hecho de madera, usando una máquina friccionadora para producir las fibras y, en Alemania, Friedrich Gottlieb Keller patentó una desfibrador. La pasta mecánica estaba a punto de surgir como el material principal en la producción de papel y continuaría siéndolo, especialmente para el papel prensa, por más de cien años.

Al Norte de Europa, los países escandinavos suministrarían madera de buena calidad y bajo costo por varias décadas y una fuente de suministro de madera, aparentemente inacabable, existiría en Canadá y Estados Unidos. Con la abundancia de esta materia prima barata, la industria papelera, especialmente el sector del papel prensa, satisfizo la demanda que creció rápidamente durante la última cuarta parte del siglo XIX y la mayor parte del siglo XX.

En 1960, la producción mundial de papel prensa era de 13,5 millones de toneladas métricas de las que casi la mitad se fabricaban en Canadá. En 1991, la producción mundial ascendió a 32,8 millones de toneladas métricas pero su origen había variado; la porción de Canadá había disminuido a poco más de un cuarto del total, mientras que los Estados Unidos y Asia mostraban las mayores ganancias y Escandinavia y Latinoamérica un menor incremento.

Las necesidades básicas para la producción de papel prensa, a costos comercialmente satisfactorios, son: una fuente segura de suministro de fibra a bajo costo, energía barata y agua. A la búsqueda de otras fibras para papel prensa, se ha realizado mucha investigación y trabajo sobre el Kenaf y el bagazo de la caña de azúcar. Ninguna de estas dos fibras han tenido éxito, aunque se construyeron varias fábricas que usaban bagazo y hoy en día producen otros tipos de papel. La madera se mantiene prácticamente como la única fuente de fibra para el papel prensa. Dado que la distancia que la madera debe viajar de forma económica es limitada, la mayor parte de la capacidad de producción de papel prensa está instalada muy cerca de la fuente de suministro de madera.

Una fuente de fibra para el papel prensa que va ganando importancia rápidamente son los diarios usados. Las fábricas que dependen del suministro de diarios usados deben ubicarse a distancia económica del bosque urbano, o sea de las ciudades grandes que consumen la mayoría

Producción mundial de papel prensa
(miles de Tm)

Origen	1960	Porcentaje	1991	Porcentaje
Canadá	6.113	45,6	8.976	27,4
Estados Unidos	1.849	13,8	6.206	18,9
Escandinavia	1.454	10,8	4.231	12,9
E.E.C. (12) (incl. A. Ori.).....	1.983	14,8	3.183	9,7
Resto Europa Occidental.....	1.237	1,8	729	2,2
Latinoamérica	141	1,1	1.047	3,2
África	0	0,0	435	1,3
Asia (incl. Japón).....	823	6,1	5.170	15,8
Oceanía	176	1,3	680	2,1
Europa Oriental (incl. U.R.S.S.).....	617	4,6	2.136	6,5
Total mundial	13.393		32.783	

Fuente: Canadian Pulp & Paper Association.

del papel prensa. Por ejemplo, Los Angeles, California, donde sólo el diario *Los Angeles Times* utiliza más de 450.000 toneladas métricas al año, puede encontrarse con una fábrica de papel prensa reciclado en su vecindad en un futuro próximo.

Factores que afectan el precio del papel prensa

Durante la mayor parte de las tres últimas décadas, a excepción de breves episodios en 1972-1973 y 1987-1988, la capacidad mundial de producción instalada en las fábricas de papel prensa, ha sido por lo menos un 8 % y hasta un 18 % mayor que la demanda, lo que inevitablemente trae consigo presiones a la baja sobre el precio del papel prensa. La demanda de papel prensa se ha considerado desde hace mucho como cíclica, siguiendo los altibajos de la economía con un pequeño retraso al principio y final de cada ciclo. Sin embargo, la predicción del inicio y duración de los ciclos ha sido siempre bastante inexacta por lo que, frecuentemente, se ha construido capacidad adicional que ha empezado a funcionar durante una recesión, como ha ocurrido desde 1990 hasta la fecha.

Una acentuación del actual descenso cíclico ha sido causada por la imprevista y, aparentemente, permanente disminución

en publicidad como función de ventas al por menor. Citando de nuevo un ejemplo de Estados Unidos, Sears, que era desde hace muchos años el mayor comerciante al por menor y, a menudo, el anunciante más importante de los diarios, ha perdido su posición señera a favor de Walmart, firma que se anuncia mucho menos que lo hacía Sears. Este cambio fundamental y no cíclico surgió justo cuando los diarios se encontraban en lo más profundo de una recesión, debilitando aún más la demanda de publicidad y, por tanto, de papel prensa y causando una erosión adicional del precio de dicho producto.

Encontrándose bajo una gran presión para reducir sus costos, los fabricantes de papel prensa de muchos países pidieron préstamos para efectuar fuertes inversiones en tecnología que les permitiese abaratar su producción. Además se han cerrado o convertido muchas de las máquinas más antiguas para otros usos, veintisiete de ellas en Canadá solamente desde 1989. Estos retiros, más las inversiones, han moderado pero no han compensado del todo el impacto de la debilitación de los precios.

La mayor parte del papel prensa que se suministra hoy día a los diarios, aunque todavía hecho de pasta de madera, es un producto significativamente diferente del papel prensa de hace unos años. La competencia del correo, televisión y revistas en el reparto del decreciente gasto en publicidad se ha intensificado. A fin de com-

petir, los diarios han efectuado importantes inversiones en la mejor tecnología de impresión disponible, por lo que es comprensible que exijan una calidad muy mejorada y diferentes tipos de papel prensa. Para poder enfrentarse con estas demandas del consumidor, los productores de papel prensa, a su vez, han invertido miles de millones de dólares en tecnología nueva y mejorada, habiendo podido recuperar poco o nada de dicha inversión hasta la fecha.

La protección del medio ambiente ha creado exigencias a satisfacer por los fabricantes de papel tan grandes si no mayores que las impuestas por la necesidad de producir una mejor calidad de papel prensa. Los reglamentos en efecto para la protección del aire y el agua en países como Canadá, Suecia, Finlandia, Noruega y Estados Unidos, que entre sí producen el 83 % de las exportaciones de papel prensa, son estrictas y lo serán aún más en el futuro. En Canadá, que produce 7.725.000 toneladas métricas, equivalentes al 56 % de las exportaciones mundiales en 1991, se estima que el total invertido en 1991 para cumplir con la nueva reglamentación de la protección al entorno fue de más de 900 millones de dólares. Estas normas tan rigurosas significan que el 25 % del costo de instalar nueva capacidad de producción es para protección ambiental. O sea que, sobre una inversión total de 400 millones de dólares, sólo 300 millones quedarán invertidos de manera productiva para recuperar la inversión.

En la actualidad, prolifera también la legislación exigiendo que los diarios utilicen papel prensa con contenidos cada vez mayores de fibras recicladas, por lo que muchos productores de papel han establecido plantas de destintado. Hasta la fecha, el costo de la fibra obtenida de los diarios usados es mayor, y su calidad menor, que la de la fibra virgen.

Debido a los bajos precios de estos últimos años, una gran parte de la capacidad mundial de exportación de papel prensa

se halla en condiciones económicas peligrosas. Dado que la demanda tiende al alza, mientras que se espera el cierre de más máquinas productoras y no hay prevista nueva capacidad en Canadá, los Estados Unidos o Escandinavia durante el período 1992-1995, los precios del papel prensa empezarán pronto a incrementarse. La única incógnita es cuán rápido se producirá y cuán grande será el aumento.

En varios países, el suministro y costo del papel prensa se ha visto afectado más por política propia que por las condiciones del mercado internacional. En Perú, el régimen militar que tomó el poder en 1968, no sólo se apoderó de los diarios sino que además estableció el monopolio de suministro ENCI, contribuyendo con el tiempo a la desaparición de varios periódicos, incluyendo el prestigioso *La Prensa*. En Paraguay, el duradero régimen de Stroessner rehusó conceder una exoneración irrevocable de impuestos aduaneros a las importaciones de papel prensa, con lo que los editores tuvieron que actuar con gran prudencia a fin de no arriesgarse a pagar impuestos retroactivos. A pesar de todo, el general Stroessner consiguió eventualmente que el diario más importante del país se dejase de publicar por varios años. En España, durante más de treinta años, las importaciones de papel prensa estaban condicionadas a la compra de una cuota, previamente asignada, de papel prensa de fabricación nacional. En Chile y México, las importaciones de papel prensa siguen sujetas a un derecho arancelario del 15 %, mientras que Venezuela requiere el uso de barcos de bandera venezolana para el transporte del papel. Aunque en menor medida que hace unos años, todavía existen en varios países los permisos de importación y las demoras en concesión de moneda extranjera. Todos estos impedimentos encarecen el costo del papel prensa y, en muchos casos, dificultan el acceso de los editores al producto que necesitan para competir con otros medios de comunicación.

Porción del papel prensa en los costos de publicación

Actualmente y en promedio, el precio del papel prensa representa bastante menos del 30 % del costo de publicación de un diario. Sin embargo, en algunos países, donde el papel prensa se enfrenta a impedimentos tales como impuestos aduaneros o cuotas, el costo del papel prensa puede exceder al 50 % del total. Dado que la mayoría del papel prensa en el mundo se vende en monedas fuertes, las tarifas de cambio también pueden incrementar la porción del valor del papel prensa sobre el costo total. Otro factor lo constituyen las tarifas de transporte marítimo a mercados distantes de las fábricas de papel.

El 64 % de la producción mundial de papel prensa (32.127 toneladas métricas) se consumen en dieciséis países.

	Demanda 1991 (Tm)	% Demanda mundial
Estados Unidos	11.428	35,6
Japón	3.817	11,9
Alemania	2.137	6,7
Gran Bretaña	1.830	5,7
U.R.S.S.	1.532	4,8
Canadá	1.003	3,1
Francia	696	2,2
Corea	685	2,1
Australia	562	1,8
India	538	1,7
Países Bajos	483	1,5
Italia	482	1,5
Brasil	476	1,5
México	462	1,4
España	422	1,3
Suecia	413	1,3
	26.965	83,9

Para la mayoría de los diarios en muchos de estos dieciséis países, la porción del papel prensa en el total de los costos de publicación ha ido disminuyendo con los años, aunque de forma no uniforme, en es-

pecial si han intervenido impuestos de arancel, cuotas o tarifas de cambio.

En Estados Unidos, donde en 1991 se consumió el 35,6 % de la producción mundial, dicha porción ha decaído de manera importante. Un diario con una circulación de 250.000 ejemplares habría tenido los siguientes costos por papel prensa:

	1968	1980	1990 *
Costo p/prensa			
% del total	37,1	32,3	26,3

* Fuente: Newspaper and Newsprint Facts at a Glance, Newsprint Information Committee, Ediciones 11, 23 y 33.

Entre las razones para esta tendencia a la baja en la porción de costos, se encuentran las grandes inversiones hechas por los fabricantes de papel en la tecnología de reducción de costos, aunque gran parte del descenso más reciente en la porción de costos se debe a la excepcional erosión en los precios del papel prensa desde 1990. Sin embargo, en algunos diarios, también puede contribuir a la ecuación total el aumento más rápido de otros gastos de publicación.

A pesar de que el medir el impacto económico de los diarios es una ciencia imprecisa, en Estados Unidos, consumidores del 35 % de la producción mundial, se considera que la industria de la prensa mueve 30.000 millones de dólares al año y emplea 475.000 personas. Si aplicásemos el mismo cálculo a escala mundial, la industria de la prensa representaría un impresionante negocio de 85.000 millones de dólares anuales y emplearía a 1.362.000 personas. La industria es grande y esperamos que siga creciendo.

Al principio de este artículo se hace referencia a las condiciones culturales de las poblaciones representadas. Es suficientemente aparente que la mayor parte de la gente en los países menos desarrollados leen poco o nada y que queda mucho por

hacer en este campo. Lo que había sido menos aparente es que, también en los países desarrollados, un número sorprendentemente grande de personas tiene dificultad en leer y qué, entre la juventud, el número de lectores de diarios va en declive. Citando otro ejemplo de Estados Unidos, según un estudio realizado en 1988 (ANPA Presstime, sep. 1988, p. 26) el 40 % de los ciudadanos de Roanoke Rapids, North Carolina eran incapaces de leer el periódico. Una inquietante evidencia de problemas similares existía y existe en otras áreas.

Tanto en Europa, como en Estados Unidos y en Latinoamérica, muchos editores de periódicos han puesto en práctica programas para tratar de mejorar el nivel de lectura. Aunque es demasiado pronto para saber si dichos programas tendrán suficiente impacto, las indicaciones iniciales son alentadoras y representan un factor importante, tanto para los diarios, como para

los productores de papel prensa que estén programando cuantiosas inversiones.

Los editores de periódicos se han ido adaptando rápidamente a los diferentes y veloces cambios que han tenido lugar en sus mercados. Al mismo tiempo, los fabricantes de papel han tenido que adaptarse también desarrollando, no sólo los productos especiales necesarios, sino la capacidad de modificarlos rápida y económicamente.

Los productores de papel, todos ellos ansiosos de no convertirse en otro Mathias Koops, trabajan en contacto cada vez más estrecho con los editores, a fin de planear mejor y por anticipado la calidad y cantidad de los diferentes tipos de papel necesarios, de forma que las inversiones se dirijan a productos que, a su vez, justifiquen las inversiones. No hay duda que puede asegurarse un suministro adecuado de papel prensa pero ayuda el saber qué tipo, cuánto se necesita y para cuándo.

EL LIBRO MUERE CUANDO LO FOTOCOPIAS*

Amigo lector:

La obra que usted tiene en sus manos posee un gran valor. En ella, su autor ha vertido conocimientos, experiencia y mucho trabajo. El editor ha procurado una presentación digna de su contenido y ha puesto todo su empeño y recursos para que sea ampliamente difundida, a través de su red de comercialización.

Al fotocopiar este libro, el autor y el editor dejan de percibir lo que corresponde a la inversión que han realizado y se desalienta la creación de nuevas obras. Rechace cualquier ejemplar "pirata" o fotocopia ilegal de este libro, pues de lo contrario contribuirá al lucro de quienes se aprovechan ilegítimamente del esfuerzo del autor y del editor.

La reproducción no autorizada de obras protegidas por el derecho de autor no sólo es un delito, sino que atenta contra la creatividad y la difusión de la cultura.

* Texto propuesto por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana para que se incluya en las obras bibliográficas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



JUAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

ASOCIACIÓN GENERAL DE BIBLIOTECARIOS

