

# Capítulo I

## Claves de la Historia del Periodismo

Concha Langa Nuño

### Introducción

La Comunicación es consustancial a la naturaleza humana. Desde sus orígenes el hombre ha necesitado comunicarse y la comunicación social es constatable ya en las primeras sociedades humanas organizadas y conocidas. Se manifiesta ligado a la toma y centros de decisión -al poder político o religioso-, y se hace explícito por medios y técnicas multiplicadoras de mensajes (la palabra y el discurso, la escritura, los correos, etc.). Cuando el mundo se hace más complejo las necesidades comunicativas se hicieron más variadas. Esta necesidad de estar informados demandó nuevas formulas en las que aparece el mercader de noticias. Pero fue la consolidación de los estados modernos en Europa la que estuvo detrás de la creación de los primeros periódicos. Las revoluciones liberales marcaron un nuevo hito en la evolución de la prensa. Mas me el siglo XIX el que vio nacer un público para la prensa que se multiplica y consolida creando nuevos modelos como la prensa popular, las revistas ilustradas, etc. Desde entonces los periódicos no han dejado de adaptarse a las nuevas necesidades aprovechando la innovación técnica, como ponen de manifiesto la proliferación de la prensa digital en los últimos años.

### 1. Los orígenes

Para hablar de los orígenes de la Prensa podríamos remontarnos a los de la Comunicación. Sin embargo hemos de tener en cuenta los factores que definen a la prensa: el valor económico del producto que se vende y su periodicidad. Algunos historiadores consideran antecedentes del periodismo la publicación de las actas del Senado, del Pontífice Máximo o las Diurnas en Roma. O predecesores de los periodistas a los *praeco pregoneros* o a los *subrostani*, personajes que se colocaban debajo de las estatuas que decoraban la fachada del foro para comentar las últimas noticias. Sin embargo, como algo más específico e independiente comienza a establecer sus propios márgenes en el mundo mercantil mediterráneo de los siglos XII y XIII mediante la actividad de los *Menanti* o mercaderes de noticias. Inicialmente vendían información en los puertos relacionada con el Mediterráneo oriental, recogida de marineros o de peregrinos. Se trató de hojas (un folio doblado en cuatro partes) escritas a mano muy elementalmente sin título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en la que eran escritas. A estas hojas en Italia se les conoció como *Flogi a mano*, *Avissi* o *Gazetas* (tal vez por el nombre de la moneda veneciana con que podían adquirirse). Las necesidades del floreciente comercio y de la nueva burguesía (cuyos valores, racionalización y búsqueda de beneficios cuantificables, van a estar detrás de la expansión de la moneda y de la escritura), explica su inmediato éxito en toda Europa. Desde Venecia, probablemente, se extienden al resto de Italia y de Europa donde adaptan su nombre: *Nouvelles a la main*, *Geschriebene Zeitungen*, *Gacetas*. Semejante origen tiene los *Price-currents*, listados de precios que se vendían en los puertos del Norte de Europa. De la importancia de estos nos da una muestra el comienzo de censura por parte de la Iglesia. También podríamos incluir las Crónicas surgidas en las ciudades bajomedievales, el correo, popularizado en el siglo XVI, y la pronta existencia de los Almanques. Estos eran calendarios que contenían noticias sobre otros tipos de materias, anécdotas y estadísticas, consejos, etc., y cuya presencia puede seguirse a lo largo de toda la Edad Media europea, aunque alcanzaron su mayor éxito en la Edad Moderna. Desde el siglo XVI y por influencia del Renacimiento y su atracción por la ciencia, los almanques incluyeron predicciones astrológicas. Si el propio Gutenberg parece que hizo el primer almanaque impreso (Maguncia, 1448) el ejemplo más famoso de todos fije el *Poor Richard*, de Benjamin Franklin, cuya última edición salió en 1758.

Precisamente la demanda de noticias y de información está detrás de la invención de la imprenta, en un momento en el que se hizo imprescindible la multiplicación de los textos. La imprenta nació como medio para facilitar la actividad burocrática de los poderes sociales, políticos y religiosos, vía de acceso al pensamiento escrito y, sólo secundariamente, como instrumento de la creación intelectual. Es por ello que surge en una ciudad comercial alemana como Maguncia donde Johann Gutenberg pudo conseguir los tipos móviles metálicos para la impresión, perfeccionar la tinta, adecuar la prensa de lagar para las nuevas necesidades de aquellos momentos, e imprimir como primer libro una Biblia publicada en 1456. La imprenta marca un paso fundamental en la evolución de la Comunicación influenciando de inmediato en la acción política de los incipientes estados nacionales, la extensión de los negocios y la propagación de las luchas religiosas (el éxito de la Reforma protestante no hubiese sido posible sin ella).

La imprenta hace que los modelos anteriores se consoliden y multipliquen. Surgen ahora los *ocasionales*, con formato libro y portada ilustrada, que informaban de un hecho excepcional (los más famosos fueron los que anunciaron el descubrimiento de América por Cristóbal Colón), y las *Relaciones de sucesos (Messrelationen)*, que recogían las noticias más destacadas que circulaban por Europa: batallas, matrimonios reales, etc. Su éxito hace que el noble austríaco Michael von Aitzing las reúna desde 1587 al objeto de ofertarlos en venta anualmente en las ferias -primavera y otoño- de Francfort. Se trata del primer ejemplo de información periódica de la Historia, cuyo éxito provocó de inmediato la aparición de imitadores. Otros ejemplos son los *Canards*, similares a los Ocasionales, pero de contenido más popular, gran importancia de la ilustración, y con temas sensacionalistas: monstruos, milagros, etc., surgidos en el siglo XVI pero que tendrán gran éxito en la Edad Moderna. En España tuvieron su paralelo en la llamada Literatura de cordel.

## 2. Los primeros periódicos

A partir de 1600 alcanzan su culmen los fenómenos destacados por la revolución de las comunicaciones. Ello está relacionado con la consolidación de los Estados modernos iniciada en el Renacimiento (etapa en la que ya se generalizaron modelos comunicativos como las crónicas para la glorificación y consolidación de las nuevas monarquías, además del correo con el que se garantizaba la comunicación y el control de los estados). Así, las monarquías y los estados, siguiendo las indicaciones de su propia teoría política, darán origen a complejos modelos de propaganda, orientados no ya sólo hacia las élites sociales, sino hacia el pueblo llano, el tercer estamento.

Surge a comienzos del siglo XVII el primer modelo periodístico de la Historia: las Gacetas. En un principio se trató de una relación de periodicidad semanal, llamadas en seguida *Semanarios y/o Gacetas*. Ya en 1597, en Florencia y Augsburgo se hicieron tentativas de publicar relaciones semanales, sin demasiado éxito. Las primeras con cierta continuidad de las que se tiene noticia fueron impresas en 1609, una en Estrasburgo y la otra en Wolfenbüttel.

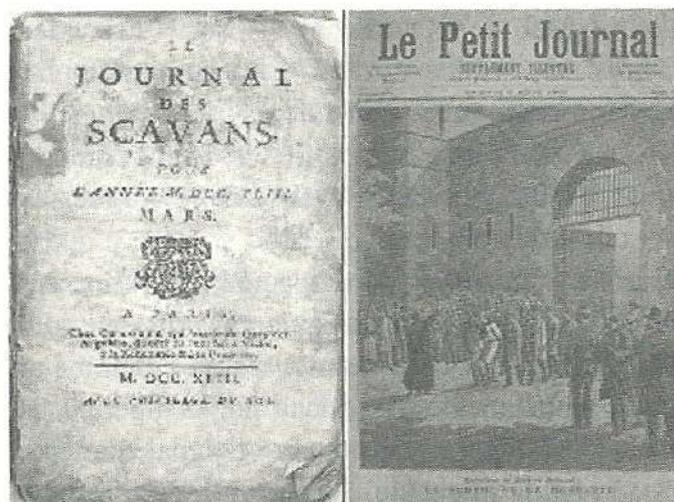
La fórmula tuvo gran éxito y pronto aparecieron gacetas por todas partes: Basilea: 1610; Frankfort, 1615; Berlín, 1617; París, 1631; Roma, 1640; y Madrid, 1661. Seguían la fórmula de los Avisos: portada decorada (semejante a las relaciones), formato pequeño, textos a una columna casi siempre, y recogían una relación de las informaciones precedidas cada una por el nombre de la ciudad de origen y la fecha, sin orden lógico. A medida que se multiplicaron, la forma más simple de rellenar esos huecos era copiar las noticias de las gacetas que iban llegando, de modo que cada una era una especie de refrito de las demás llegando a incluir resúmenes. Inicialmente fueron impresas por editores privados y distribuidas por "gaceteros" ambulantes, pero pronto cayeron bajo la protección y dirección de los estados absolutos. Una variante fueron las conocidas como *Gacetas Holandesas u Hojas Holandesas*, de contenido muy crítico hacia los monarcas absolutos europeos e impresas en los Países Bajos en francés aprovechando la ausencia de censura.

Con respecto a las primeras, el modelo que predominó fue el creado en Francia. La necesidad de fortalecer el estado tras las crisis religiosas y de poder real, llevaron a Luis XIII y su primer ministro Richelieu a utilizar todos los recursos posibles al objeto de restablecer el dominio

supremo del estado -representado por el rey-, así como lograr una nación fuerte y unida, que hiciera frente a las potencias enemigas. Aquí es donde vieron el potencial de la información, primero para vigilarla y luego como vehículo de propaganda. Se crearon varios títulos que fueron durante mucho tiempo modelos copiados por las demás naciones.

Como prototipo de la prensa política surge la Gazette. Aparecida en 1631 como semanal, de la mano de Théophraste Renaudot, médico que había fundado en París en 1612 un *Bureau d'adresses*, (establecimiento para poner en contacto a los que ofrecían y demandaban bienes o servicios de muy diverso tipo, y que poco después obtuvo el privilegio real de publicar las *Feuilles du bureau d'adresses et les annonces et avis divers*, es decir, una hoja impresa donde se recogían los servicios que en dicha oficina se prestaban). Pronto aspiró a más, a crear un medio que ofreciese información y mantuviese la periodicidad, del que ya existían antecedentes en Francia (la *Gazette Française* de Marcellin Allard, fundada en 1605). Su *Gazette* seguía el formato ya conocido de cuatro páginas de 23 x 15 centímetros en la que se agrupaban desordenadamente un compendio de informaciones. Sin embargo, fue mucho más al crear un nuevo estilo de hacer información. Ello se debe a los privilegios que este medio conseguiría gracias al amparo del rey que le concedió un "real privilegio hereditario". La *Gazette* fue de obligatoria suscripción en todas las células gubernamentales y Renaudot y sus hijos recibieron la exclusiva para su publicación a perpetuidad. A cambio la monarquía absoluta de Luis XIII contaba con un órgano de propaganda extraordinario del que hizo total uso pues tanto el rey con su ministro Richelieu utilizaron sus páginas para ofrecer información privilegiada y una imagen esplendorosa de Francia y su monarquía. Pronto se consolidó este hebdomadario que dobló a los seis meses su formato y volumen y que, a la muerte de sus protectores, mantuvo su continuidad gracias al patrocinio del cardenal Mazarino que la usó para defenderse de las críticas en su contra (las conocidas como *mazarinadas*). Su éxito fue largo pues continuó en la siguiente centuria y en 1762 se convirtió en periódico oficial editado por el Ministerio de Asuntos Extranjeros bajo el nombre de *Gazette de France*.

El segundo modelo que Francia crea en esta centuria es el de la prensa científica con el *Journal des Scavans*. De nuevo es promovido por el poder, en este caso por el ministro Colbert, y define el modelo de prensa cultural consagrado a glorificar a la monarquía francesa publicando un compendio de los acontecimientos más notables en el campo de las letras y las ciencias galas. Fundado por Denys de Sallo en 1665, contenía noticias artísticas, científicas y culturales entre las que destacan abundantes reseñas de libros de clara orientación ensalzadora de las glorias de la monarquía cuya admiración se buscaba. Desde 1724 pasó a ser mensual y a depender de la Academia de las Ciencias de París.



1. De los primeros periódicos, casi con el formato de un libro, a la prensa ilustrada, podemos observar los grandes cambios sufridos por los medios. Francia ha sido generadora de modelos, en especial, los de la prensa absolutista del siglo XVII, pero también en la prensa de masas del XIX: *Le Journal de Scavans*, periódico científico creado por Denys de Sallo en 1665, y *Le Petit Journal*, editado por Polydore Millaud en 1863.

El tercer prototipo, definido por el *Mercurie Galant*, es el destinado a las noticias de tipo mundano. Lanzado por Donneau de V12e' en 1672, seguía el ejemplo del *Mercurie Francais* que durante algunos años publicó Renaudot, como suplemento de la *Gazette*. Vizé, autor mediocre de comedias, tuvo la intención de hacer un periódico entretenido y mundano. Mezclando de modo caótico crónicas cortesanas, victorias militares, y noticias, con relatos sensacionalistas, etc., mostró las modas y los modos franceses y presentó a la Corte como paradigma del comportamiento a sus lectores, lo que le hizo un medio fundamental de propaganda de la monarquía gala. Apareció como trimestral con 300 páginas y su elevado precio no impidió su gran éxito, llegando en algunos momentos a tener una tirada de 10.000 ejemplares y grandes beneficios por las suscripciones y la venta. Vizé también obtuvo el privilegio real a cambio de entregar algunas rentas a los militares retirados, aunque los grandes servicios prestados le trajeron recompensas como la de ser nombrado historiógrafo del Rey. En 1724 pasó a depender del Estado con el nombre de *Mercurie de France* y en 1778 fue comprado por el periodista Panckoucke, que mencionaremos más adelante.

Frente a este modelo, en el Reino Unido surge una variante al calor de su evolución política. El avance de la burguesía estuvo detrás de las revoluciones que tuvieron lugar en 1640 y 1688 y que supusieron una mayor libertad religiosa y la mayor participación ciudadana en sus instituciones. Se atacaron los principios de la monarquía absoluta que intentaron implantar los Estuardo creándose un modelo de monarquía parlamentaria que se ha mantenido hasta hoy. Paralelamente a la lucha por la libertad política, se peleó por conseguir una mayor libertad de prensa. Al igual que en el resto de países europeos, el Estado había intentado el control de la información por medio de diversos organismos. La censura era realizada por la Cámara Estrellada y Carlos I obligó a que los textos obtuviesen licencia previa para su publicación de la *Stationer's company* (en la que estaban reunidos los impresores) en la que tenía que estar registrado su *copyright* (1637). Un año más tarde el rey concedió este régimen de monopolio a dos personajes: Butter y Bourne. Cuando comienza la primera revolución las hojas a favor y en contra de ambos bandos se multiplicaron. El rey contó con el *Mercurius Aulicus* publicado por Sir John Birkenhead, transformado luego en el *Mercurius Civicus*, mientras que los parlamentarios disponían del *Mercurius Bratannicus* de Marchamont Needam. El parlamento anuló el privilegio del *Stationer's Company*, pero promulgó en 1643 una nueva censura bastante dura. La respuesta de John Milton a ésta en su *Aeropagita* (1644) se ha convertido en un texto clásico en defensa de la libertad de expresión. Derrotado y ejecutado Carlos I, el Parlamento suprimió todos los periódicos no oficiales, excepto el de Nedam, llamado ahora *Mercurius Politicus* (después pasó a denominarse *Public Intelligencer*) y más tarde salió el periódico de anuncios *Public Advertiser* (1657).

Con la Restauración monárquica en 1660 se volvió al modelo absolutista. En 1662 se aprobó la muy dura *Licensing Act*, que fijaba el privilegio del rey para autorizar o no textos noticiosos (en exclusiva a la *Stationer's company*, universidades y arzobispado de York) y lo obligatorio de la censura previa; y el nuevo cargo de *surveyor of press* (inspector de prensa, que primero fue para Sir John Birkenhead) pasó a Sir Roger L'Estrange, que lo ejerció con extrema dureza pues sus competencias incluían registrar, investigar, examinar y secuestrar las publicaciones. Solo se permitieron dos periódicos: la continuación del *Mercurius Publicus*, y el paso del *Parliamentary Intelligencer* de Muddiman en la *Kingdom & Intelligencer*, ahora a favor del rey (y sin embargo tiene lugar un gran acontecimiento con el nacimiento de la futura *London Gazette* durante la estancia del rey en Oxford por la peste de 1665, como *Oxford Gazette* que, tras la vuelta del rey a Londres, se convirtió en 1666 en la *London Gazette*, con informaciones y anuncios).

Este control absoluto se rompió cuando en 1679 el parlamento promulga el *Habeas Corpus Act* y no renueva la *Licensing Act*. El vacío legal permite la proliferación de publicaciones que van a ponerse a favor y en contra del gobierno y se cesa a L'Estrange en 1680. Cuando Jacobo II sube al trono en 1685, intentó combatir la enorme propaganda antiabsolutista con la recuperación de la ley y de la figura de L'Estrange. La actitud de Jacobo II, abiertamente católico y profrancés, provoca una nueva revolución, la llamada Gloriosa, en 1688. Su triunfo marca el cambio de dinastía con la subida al trono del yerno de Jacobo, Guillermo de Orange. Al asentar los principios constitucionales británicos en el protestantismo y en el *Bill of Rights* (1689), acabó con el problema. Mas conscientes del peligro de la "opinión pública", mantuvieron sometida la

libertad de expresión a la *Licensing Act*. En 1695 se plantea desde el Parlamento una posición más coherente y racionalista: se admitió la libertad de opinión en su condición de “derecho natural”, pero a los impresos periódicos, como a cualquier otro producto de consumo, se les consideraba susceptibles de gravámenes fiscales. Lo aplicaron desde 1697, al fijarse un impuesto sobre el papel por razones hacendísticas.

Así pues, lejos del “modelo absolutista” de la Europa, Inglaterra cerró el XVII con un contramodelo: el de las libertades formales aunque no reales, imitado más tarde por el liberalismo burgués decimonónico.

### 3. El siglo XVIII y la consolidación de nuevos modelos

Va a ser un momento importante en la Historia del periodismo pues consolida nuevos modelos y amplía el público lector. Si en el siglo XVII la prensa se circunscribe a los círculos cortesanos, ahora llega a sectores burgueses e incluso más populares.

La mayor parte de las monarquías europeas siguen el modelo francés que triunfa en el siglo XVII y llega en plena vigencia al XVIII. Sin embargo en la nueva centuria la prensa británica tendrá un enorme crecimiento gracias a la mayor libertad de expresión y se consolidará como el modelo de prensa liberal que se expande por Europa y el Nuevo Mundo este siglo y el siguiente. Allí, se consolida la idea de controlar la prensa por medio de los impuestos y no de la censura previa. Desde 1712 la *Stamp Act* obligaba a que cada propietario de periódico pagase un penique por hoja impresa y un chelín por cada anuncio inserto. Esta ley, endurecida en varias ocasiones (1724, 1756 y 1775) y vigente hasta 1853, constituyó el eje en torno al que se polarizó la única pieza del intervencionismo en la prensa que se concretó con la aprobación de la *Libel Act* en 1792: se reconocía la libertad de expresión, solo limitada por el libelo.

En este contexto la prensa inglesa evolucionó según dos directrices: la noticioso-política y la de negocio publicitario. La primera surge en el primer cuarto de siglo. Se trató de una prensa polémica y partidista, pero de gran calidad basaba fundamentalmente en el ensayo, aunque con un fondo informativo (sobre todo de índole política y económica) y con una intencionalidad típicamente moralista y adoctrinadora a favor de los intereses de partido y en el ámbito del pensamiento burgués individualista y puritano de la época que había triunfado con la Revolución de 1688. Daniel Defoe, publicó *The weekly Review* (1704-1713) de ideología ambigua y periodicidad semanal, y más tarde, cuando se enfrenta a los whig, saca el *Mercator*, de corte tory y bastante novedoso. Thomas Steele dirigió la *London Gazette* durante un tiempo y después, bajo seudónimo, el whig *The Teller* (1709), pero su gran aportación, tras su pronta desaparición del anterior, fue la fundación en 1711 de una de las cabeceras más importantes de la época: *The Spectator* (una de las publicaciones más copiadas de la Historia). Entre la gran cantidad de prensa de oposición tory surgida tras la llegada al Reino Unido de Jorge I de Hannover, destacó *The Gentlemen's Magazine* (1731) de Edward Cave, que armonizaba la información y la crónica política con datos de la vida social, curiosidades y pasatiempos y que es el primer “*Magazine*” de la historia (en 1740 salía el *London Magazine*). En la segunda mitad de siglo, la labor fue continuada por John Wilkes, whig que reaccionó contra los torys que defendían el autoritarismo de Jorge III desde *The Briton* (1762) creando *The North Briton* en 1763. Su fuerte contenido crítico (número 45) le llevó a la Torre de Londres, pese a pertenecer al Parlamento. El pueblo londinense evitó que los oficiales de la corona quemaran aquel ejemplar en la hoguera, pero no que Wilkes fuese expulsado de los Comunes y condenado por los Lores y el rey. Huyó a París en 1764 y volvió en 1768 fiel a su línea política. De nuevo condenado, cesó cuando consiguió la renuncia al secreto de las sesiones parlamentarias con la presencia allí de periodistas. En esa labor a favor de la libertad de expresión fue ayudado por el misterioso *Junius*, personaje desconocido que, bajo seudónimo, publicó cartas en el periódico de anuncios *Public Advertiser* entre 1769 y 1772 a favor del ideario whig y que suscitaban un enorme debate.

También gran éxito tendrá el otro modelo de prensa, la de negocio. El primer paso revolucionario vino marcado por la aparición de la prensa diaria que implicaba la creación de empresas periodísticas serias en su estructura y organización para la búsqueda de fuentes de financiación y de beneficios económicos. El *Daily Courant* (1702-1735) de Samuel Buckley puede

ser considerado como el primer intento empresarial formal. Asimismo deben nombrarse las publicaciones de los hermanos Woodfall que optaron por crear títulos de carácter libre e independiente como el *Public Advertiser*. Pero, sin lugar a dudas, fue *The Times* el modelo de mayor éxito y pervivencia que vamos a analizar en el siguiente apartado. No quedan aquí las aportaciones inglesas a la Historia del periodismo.

En el siglo XVIII además de los diarios, la prensa moral, los *magazines*, y los *advertiser*, la industrialización da lugar a otra fórmula dentro de la nueva mentalidad; los dominicales (*Sunday Papers*). La influencia religiosa hizo que los domingos no se publicaran periódicos, pero ante la competencia de los diarios, los semanarios aprovecharon el vacío informativo en el día de mayor tiempo libre. En 1796 aparecía en Londres el primer dominical, el *Weekly Messenger*, fundado por John Bell. Su hijo y continuador John Browbe Bell lanzaba poco después el dominical de más éxito en la historia de la prensa: *News of the World*. Establece un modelo cuya finalidad es el pasatiempo, oscilando sus contenidos entre lo espectacular, lo serio, el impacto, lo novelesco literario, el pasatiempo, el humor. Y ello en un lenguaje asequible, mostrándose continuadores de la literatura popular del Antiguo Régimen que seguirá en el futuro mercado de masas. Por último florecieron los periódicos de anuncios, herederos directos de los antiguos pregoneros y de las *hojas de ofertas* y que avanzaban lo que sería la Revolución Industrial y el cambio de mentalidad en el negocio informativo. Limitándose a la información mercantil evitan la censura y sobreviven sin problemas durante el siglo XVIII, aunque acaban incluyendo las secciones de ocio de los *magazines*. Esto fue lo que hicieron los hermanos Woodfall, que incluyeron artículos de actualidad y cartas de lectores. Henry dirigió el *Public Advertiser*, y su hermano William fundó en 1769 el *Morning Chronicle and London Advertiser*.

#### 4. La prensa y las revoluciones

El siglo XVIII termina con el ciclo de las revoluciones atlánticas que tuvieron su impacto en la prensa, prensa que les aportó el medio fundamental para la propagación de las nuevas ideas. En las colonias de América del Norte la oposición al absolutismo se había iniciado en el primer tercio del XVIII con la publicación de las ideas de los liberales, los enciclopedistas y de la prensa moral. En el tercio central del siglo se produjo una oposición organizada contra la *Stamp Act* y empezó la propaganda en pro de la sublevación con eslóganes a favor de la unidad o muerte contra Inglaterra. Entre 1765 y 1775 los periódicos llevan a cabo la revolución, bien organizando grupos de acción, bien generando propaganda: George Washington se dedicó a organizar y motivar a sus tropas leyéndoles panfletos de Paine; Thomas Jefferson escribió la *Declaración de Independencia* y Benjamín Franklin se dedicó a organizar campañas anti-inglesas en Francia a través de la revista *Affaire*. A partir de 1775, fecha en la que comienza la guerra, será cuando se asiente el régimen basado en la libertad de expresión y en la prohibición explícita de legislar en un futuro sobre ella. A partir de este momento la prensa de los estados crecerá imparablemente. En 1783, año en que se firma la Paz de París, surge el *Pennsylvanian Evening Post*, primer diario de los Estados Unidos, siendo ya 8 diarios en 1790 y 24 en 1800.

En la Constitución de 1787 no se hace mención a la libertad de prensa, pero si en la Primera Enmienda, aprobada por el Congreso el 25 de septiembre de 1789. Este mismo año, la mayoría federalista del Congreso creó dos leyes de carácter restrictivo, la *Alien Act*, que extendía el período de residencia necesario para nacionalizarse de 5 a 14 años y daba poderes al presidente para expulsar a aquellos extranjeros que considerara subversivos, y la *Sedition Act*, dirigida contra la prensa anti-federalista, aunque admitía la veracidad de la información como argumento de la defensa y quedaba a decisión de un jurado establecer si el acusado era autor del texto o no y si el texto era sedicioso o no. En 1800 Jefferson llega al poder y deroga inmediatamente las dos leyes, ya que era un gran defensor de los medios de comunicación. En los primeros lustros del siglo XIX la prensa norteamericana tuvo un desarrollo espectacular aunque las tiradas eran pequeñas y no solían circular muy lejos de donde se publicaban.

\*\*\*\*\*

El otro foco de interés histórico y periodístico fue la Francia revolucionaria donde se logró la desaparición del sistema informativo absolutista, pero se fracasó en el establecimiento de

un sistema informativo liberal como el estadounidense. La prensa previa a la revolución seguía el modelo absolutista aunque habían entrado las nuevas formas nacidas en Inglaterra. Encontramos ejemplos de prensa moral, como *Le Spectateur Francais*, de Marivaux, 1721-1724; una prensa crítica literaria, ahora muy agresiva y utilizada, sobre todo, por los adversarios de los enciclopedistas, que defendían el régimen y las ideas tradicionales; una prensa publicista dedicada exclusivamente a anuncios pues, a diferencia de Inglaterra, los anuncios no tenían cabida en la prensa política (ejemplo *L'affiche de Paris*, conocido como *Les petites affiches*); y una prensa noticiosa. En esta última surge la gran figura de Charles-Joseph Panckoucke que funda en 1772 el *Journal historique et politique* y en 1774 el *Journal de Bruxelles* (tanto el primero, publicado teóricamente en Génova, como el segundo se imprimían en París). Panckoucke compró en 1778 el *Mercure de France*, y en 1785 la *Gacette de France*. También en estos años surgió el primer diario francés: el *Journal de Paris*, que aparece en 1777 de la mano de Pierre-Antoine de la Place.

Este panorama es transformado por la Revolución en la que el periodismo fue fundamental por varias razones: por primera vez se ponen en práctica los grandes principios de la libertad de prensa; se afianza la relación entre prensa e ideología; aparece la propaganda moderna caracterizada por la existencia de una intervención constante; y se da un impulso cuantitativo importante en el número de publicaciones (entre 1789 y 1800 aparecen 1.350 títulos). Desde que se reúne la Asamblea de Notables en 1787, Francia se inundó de papeles, multiplicándose las publicaciones cuando se reúnan los Estados Generales sin que los editores esperen la autorización previa. Entre ellas predominan los panfletos, algunos de los cuales alcanzaron tanta celebridad que llegaron a estar recogidos en las constituciones (destaca el de Mirabeau, *Sur la liberte' de la presse*). Ante la avalancha de impresos, el poder tiene que ceder y el sistema de control se desmorona y se hunde al tiempo que cae la monarquía absoluta. El artículo 11 de la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano* (1789), establecía la libertad de prensa al tiempo que fijaba sus límites en otros derechos fundamentales. Este artículo viene corroborado por el establecimiento de la libertad de empresa y de profesión. En la práctica, esta libertad de prensa se acotaba para evitar abusos, estableciéndose la censura a las caricaturas e imponiéndose castigos para los escritos que incitasen a desobedecer la ley.

Este nuevo marco legal promovió formas periodísticas de lo más variopinto, pero todas con unas características comunes: tienen una vida muy breve, condicionada por los cambios en el poder; tiradas muy pequeñas, entre los 300 y los 500 ejemplares; y se emplea un tono de extrema violencia, porque son reflejo de una revolución. Las publicaciones pueden agruparse en tres bloques: la prensa diaria de información, las hojas revolucionarias y la prensa ultraconservadora. Las primeras la constituyen periódicos conservadores cuya tendencia evoluciona hacia la monarquía constitucional siguiendo un estilo anticuado, como el caso de *La Gacette de France* (diario desde que en 1771 volvió a ser un órgano oficioso del Ministerio de Asuntos Exteriores con el nombre de *Gacette Nationale de France*), *Le Journal des Débats et des Décrets*, o *Le moniteur universal de Panckoucke*. Las Hojas revolucionarias pueden considerarse casi el verdadero motor de la revolución. Se centran en temas políticos y sirven de aglutinadoras de las diferentes tendencias. Suelen estar redactadas por un único hombre, se editan en París y tienen una gran audiencia (se distribuían y se voceaban). En su contenido predominan los comentarios políticos y los ataques personales: el periodista se convierte en agitador, no cuenta lo que pasa, sino que lo provoca. Las hubo moderadas, que son las más importantes durante el período de la Asamblea, como *Le Courier de Provence*, de Mirabeau, o *Le Patriote Francais*, de Brissot (ocasionalmente se acompañaba de suplementos y cuenta con una sección de cartas al director y otra de colaboraciones). También hay hojas revolucionarias de extrema izquierda, muy atrayentes para el público como *Les revolutions de France*, semanal de Camille Desmoulíns, o *L'ami du Peuple*, de Marat, que inaugura un género de publicaciones sensacionalistas y demagógicas muy copiado después. A la derecha surgieron publicaciones en las que destacan *Journal de la Cour et de la Ville*, de corte absolutista, de Gautier (incorporó la novedad de dos ediciones, una para abonados y otra para la venta callejera que incluye un sumario para ser voceado) y el *Journal Politique et Nationale*, en el que colabora Rivarol quien, al no conseguir adeptos creó *Actas d'Apôtres*, donde atacaba a personas e instituciones surgidas con la Revolución.

Cuando se radicaliza la revolución, sus efectos también se harán notar en el periodismo. Uno de las primeras medidas de la Convención girondina es la supresión de la prensa realista, justificándose en la guerra que se ha iniciado con Prusia y Austria. En julio de 1793 los jacobinos dan un golpe de Estado, respaldados por los *sans-culottes*, y se aprueba una nueva constitución que reconoce el derecho a manifestar las opiniones a través de cualquier medio y sin restricciones. Sin embargo, Robespierre considera después que el interés de la República puede exigir ciertas medidas para reprimir revoluciones que se inciten desde la prensa. En septiembre de 1793 se aprueba una ley de suspensión de escritos, que permitía la condena a muerte de los autores. Robespierre no consiguió una prensa uniforme, pero si mayoritariamente jacobina, con Marat, Desmoulins y Brissot como protagonistas y con *Le vieux cordelier*; de Desmoulins, como la cabecera más importante hasta que su editor sea condenado a muerte. Como órganos oficiales surgen *Le Bulletin de la Convention* y *Le Procès Verbal*, que era un resumen de los debates de la Convención y son magníficos instrumentos de propaganda. A ellos se añade las "hojas del frente", destinadas a levantar la moral y enardecer el sentimiento patriótico de los soldados que estaban combatiendo en vanguardia.

Los cambios de poder que siguieron mantuvieron la línea de control sobre la prensa. La Convención Thermidoriana agudizó la vigilancia y el Directorio, aunque mantuvo la libertad de prensa sobre el papel, en la práctica hizo muy difícil su ejercicio (la Constitución de 1795, prohibía cualquier tipo de censura previa, pero incluía, a la vez, una cláusula que facultaba al gobierno, cuando las circunstancias así lo recomendasen, a establecer, provisionalmente y por no más de un año, una ley controladora de la prensa, a la que el gobierno se acogió). Pero fue durante el Consulado y el Imperio de Napoleón Bonaparte cuando la libertad de prensa pasaba a la historia. Además poco a poco se estableció un control de prensa cada vez más absoluto y en beneficio propio. Si la Constitución de 1799 no recogió la declaración de derechos y la libertad de prensa, un decreto de 17 de enero de 1800 establecía la autorización previa para los nuevos periódicos y suprimía la mayoría de los 70 existentes, reduciendo el número de las publicaciones parisinas a 13. Aunque se justificó para preservar el pacto social y la soberanía popular, lo que se hizo fue poner a la prensa bajo el control gubernamental y personal de Napoleón. Se desarrolló un modelo de control (que intentara sin éxito el Directorio), encargado de centralizar y controlar toda la información y de enviar comunicados oficiales a los periódicos para su inserción obligatoria. Para reforzar esta labor, se encomienda a la policía la elaboración de informes regulares sobre todas las publicaciones que quedaban en Francia. La guerra con el exterior recrudecerá las medidas contra la prensa, estableciéndose la censura en 1804 y se impondrá, progresivamente, un censor a cada periódico. Más adelante, en 1810, las restricciones serán mayores, permitiéndose sólo un periódico político por provincia y un año después, 1811, en París el número de éstos se reduce a cuatro: *Le Moniteur*, *La Gazette de France*, *Le Journal de l'Empire* (antes *Journal des Débats*) y *Le Journal de Paris*. Todos ellos estarán severamente controlados, lo que les hará funcionar como periódicos oficiales, en especial el Monitor Universal. A este control se sumaba el personal de Napoleón que había ejercido como periodista en su juventud y conocía bien el poder de la prensa. Estos rotativos tenían como actividad principal ser implacables en las críticas vertidas contra cualquier enemigo del Emperador. Con todo este conjunto informativo, lo que se pretendía era moldear la opinión pública a favor del gobierno y siempre según las directrices del poder.

La revolución francesa y las guerras napoleónicas provocaron una necesidad de noticias que contribuyó a popularizar la prensa en buena parte de Europa. Buen ejemplo es España donde la ausencia de poder primero y la libertad de prensa que se dio en el Cádiz de las Cortes motivaron una auténtica

## 5. El siglo XIX o la Edad de Oro de la prensa

Las revoluciones marcan la entrada en la Edad Contemporánea. En lo económico está determinada por la profunda transformación que supuso el desarrollo de la revolución industrial, iniciada en Inglaterra. En el aspecto social, la mutación que trajo el ascenso de la burguesía como clase social hegemónica y dominante. El aspecto ideológico lo marca la revolución intelectual que puso las bases del pensamiento liberal. Por último y consecuentemente con estas tres revoluciones (económica, social e ideológica) se produjo una revolución política, cuyas principales manifestaciones fueron la revolución e independencia norteamericana y la revolución francesa que acabamos de ver. Todo ello tendrá su traducción al mundo periodístico, que verá

cómo se amplía el público lector ahora con otros intereses entre los que primará estar informados entre las clases medias, más desde que las revoluciones comenzaran el giro en el sistema político, o el entretenimiento entre las clases populares, más desde que se expande la instrucción (en Francia, de 1803 a 1870, la tirada de la prensa diaria de París pasó de 36.000 a un millón de ejemplares). También la prensa será el principal motor de las revoluciones liberales y de la consolidación del nacionalismo de los grandes Estados. De hecho, si nos atenemos a Europa y a su evolución política, para los historiadores del periodismo, la comunicación social en el siglo XIX se divide en tres grandes períodos: una primera etapa en la que se lucha por la libertad de prensa aplastada por la contrarrevolución de la Santa Alianza; un segundo momento en el que aparece la “gran prensa”, o diarios que ejercen ya una poderosa influencia doctrinal sobre sectores determinantes de la población; en la última fase se organiza la “prensa de información” o de negocio, con las características básicas de la prensa actual.

A ello se unió los considerables progresos técnicos que favorecieron mucho el desarrollo de la prensa al abaratar sus costes. El uso del papel continuo, las mejoras de las máquinas de impresión, desde la creada por el conde de Stanhope a la de Koenig. A ellas se unió la invención de la estereotipia y más adelante la creación de máquinas de componer, la linotipia de Mergenthaler, la monotipia del norteamericano Tolbert Lanston, etc. Pero no podemos dejar de reseñar otros inventos sin los que la prensa no hubiese sido lo que fue, como la litografía, la fotografía, la tinta de imprenta, la rotativa, el fotograbado... y las mejoras en los transportes, el telégrafo...

En el siglo XIX el primer centro de modernización de la prensa será Londres que puso las bases de todos los modelos posteriores. Pero pronto comenzará a destacar el periodismo de Estados Unidos. Siguiendo este cambio geográfico veremos que surgirán tres grandes generaciones de prensa. En el segundo tercio de siglo en Nueva York surgirá la denominada Primera Generación de Prensa de Masas. En la segunda mitad de siglo se consolidará este tipo de periodismo, que ahora será conocido como Nuevo Periodismo, y encontraremos ejemplos destacados en Nueva York, Londres o París. El periodismo sensacionalista o amarillo motivará la aparición de una tercera generación de prensa de masas, alumbrada en Estados Unidos.

### 5.1. Gran Bretaña marca el camino. Los modelos ingleses

Gran Bretaña abrirá camino en el mundo periodístico por muchas causas. Si fue la creadora de los modelos periodísticos más destacados, también consolidó el prototipo liberal de control sobre la prensa en el que se consiguió la libertad de expresión pero se gravó los periódicos por medio de impuestos. Todo ello ocurre especialmente en la primera mitad del siglo XIX. Como ya hemos indicado, en 1792 se había aprobado la *Libel Act* que garantizaba la libertad de expresión pero permitía a las autoridades inglesas utilizar el arma de la persecución por libelo con rigor en determinados momentos. De hecho, tras el fin de las guerras napoleónicas, el rey Jorge IV y algunos lores respaldan una radicalización del control sobre la prensa y aprueban, en 1819, la *Newspaper Stamp Duty Act*, popularmente conocida como “leyes de mordaza”, bajo la que se condena a algunos periodistas. Mas eran los fuertes impuestos que grababan la prensa los que imposibilitaban la publicación de periódicos a los que no manejasen grandes fortunas. La influencia de las nuevas corrientes ideológicas progresistas, como el socialismo utópico, y el comienzo del asociacionismo obrero (en 1824 se conseguía la aceptación de las *Trades Unions* y en 1838 se ponía en marcha el movimiento “cartista”), estuvo detrás de la lucha por la libertad de prensa. Al verse imposibilitados a pagar los altos impuestos sobre el papel, la publicidad, y el timbre (el peor, puesto que la prensa se enviaba por correo), algunos optaron por publicar de modo ilegal, sin pagar estos impuestos. Se conoce a este fenómeno como Movimiento de los “intimbrados”.

El primer antecedente lo encontramos en el destacado periodista William Cobbett, quien creó en 1802 el *Political Register* semanario político, independiente y crítico, considerado por algunos como el primer periódico obrero de la Historia (aunque Cobbett era burgués la situación del campesinado le hizo radicalizar su pensamiento y defender los intereses de los más desfavorecidos) que triunfó por su estilo ingenioso e hizo muy popular a su dueño. Eso no le libró de la cárcel por sus ácidas críticas en 1831. Cobbett decidió en 1816 bajar el precio del

semanario a dos peniques en contra de la ley y el éxito fue enorme, alcanzando los 40.000 ejemplares de tirada.

El Movimiento “intrimbrado” comenzó en 1831 por algunos de los periodistas que siguieron la línea crítica de Cobbett, como Leigh Hunt (creador de la revista *The Examiner*); Thomas J. Wooler; William Home; y, sobre todo, Richard Carlile (el más decidido partidario de la libertad de expresión y que pagó con una constante persecución) y Henry Hetherington. Estos dos últimos, en especial Hetherington quien sacó en 1831 *The poor's man guardian* (el primer periódico en ocuparse del movimiento obrero), fueron los que organizaron este movimiento con la creación de una prensa radical y popular, progresista y obrera que decidió evadir los impuestos estatales mediante una distribución propia y paralela a la del correo oficial. Acudieron a partidarios del movimiento obrero quienes vendieron los periódicos colaborando de ese modo en la lucha de clases. La persecución del gobierno fue enorme, imponiendo penas de cárcel para los vendedores y escritores y sancionando con altas multas a los lectores durante tres años. En 1834 Hetherington conseguía una absolución favorable del Tribunal Supremo, pero las persecuciones continuaron y la publicación de los periódicos “intrimbrados” también. Hacia 1836 el gobierno *whig* se declaraba impotente. A esas alturas la circulación semiclandestina de la prensa radical superaba, con mucho, la de la prensa legal. El gobierno reconocía su derrota y organizaba una contraofensiva en tres frentes: aumentando las penas para quien leyera periódicos sin el oficial sello de correos; lanzando una prensa barata dentro de la legalidad -una sociedad para la “instrucción popular” recoge fondos que permiten la edición de la publicación *Penny Magazine*-; pero, sobre todo, se decidían por la reducción de tasas (a partir de 1833) que comienzan así el lento camino hacia su desaparición definitiva, cosa que sólo ocurrirá treinta años más tarde (en 1853 se anula el impuesto sobre anuncios, en 1855 el que grababa el timbre y en 1861 el impuesto sobre el papel).

La reacción del gobierno obtiene éxito y en unos años la prensa radical o había aceptado las tasas rebajadas o había desaparecido. Para entonces ya habían conseguido implantar el primer mercado popular de prensa.

Pero Gran Bretaña, o más concretamente, Londres, también estuvo a la cabeza del periodismo en estos años. En el siglo XIX se asienta la prensa- de negocio como la más destacada, con *The Times* como modelo. Este periódico fue también el impulsor de la figura del corresponsal para conseguir inmediatez a la información. La aparición de la prensa barata, la *penny magazine*, los dominicales y revistas ilustradas, completan las innovaciones más destacadas.

Comenzamos con *The Times*. Nació como *Daily Universal Register* (1785), su fundador, John Walter, apostó por la independencia política para tener las manos libres para ofrecer una opinión propia. El principal fin de Walker era conseguir beneficios comerciales con la publicidad. Realmente detrás de su fundación estuvieron los intereses de Walker (enriquecido con carbones y seguros) por la impresión que le llevaron a inventar un método de impresión llamado “logográfico” que quería dar a conocer. Llamado desde 1788 *The Times*, su éxito se debe a su hijo, a su frente desde 1803 a 1847. John Walter II es quien lo moderniza, introduce mejoras técnicas (gracias a Koenig y Bauer primero, Applegarth y Cowper después), al uso del telégrafo, a periodistas de reputación, y a sus corresponsales (Crabb Robison, en el continente, y Russell enviado a la guerra de Crimea e iniciador de la Crónica de Guerra) que consiguen una impresionante agilidad informativa mayor que la del gobierno. Esto provocó unas relaciones muy especiales del diario con el poder, pues finalmente, los distintos gobiernos dependieron de los canales informativos de *The Times* y a cambio recibieron información privilegiada.

Pero esta red de corresponsales llevaba al periódico a sentar las bases de dos fenómenos de amplísima repercusión futura: de algún modo se convertía en una agencia de noticias, con servicio para el propio periódico y para el gobierno -más tarde venderá directamente información a otros periódicos-. Por otro lado, el prestigio y objetividad de sus corresponsales le llevaron a transformarse en el primer periódico de alcance internacional (convirtiéndose el corresponsal de *The Times*, según se decía a mediados de siglo, en el segundo embajador de la corte británica). Parte de su éxito también se debió a la buena elección de sus directores. John Walter II era un buen administrador pero era consciente de su falta de habilidades como escritor. Fue capaz de delegar en un director (*editor* en inglés), y de encontrar a las personas indicadas.

En 1817 contrató a Thomas Barnes y, tras su muerte en 1841, John Tadeus Delane ocupó su lugar. En definitiva, este diario fue capaz de aunar innovaciones que infunden prestigio a lo que unió un refinado cuidado en la atención a sus lectores, presentándose como el portavoz y órgano de los mismos.



2. Estas dos portadas de *The Times*, una del XIX y otra reciente, nos permiten ver los grandes cambios que los periódicos han introducido en sus formatos. Aunque la prensa más conservadora ha sido más reticente, ha acabado aceptado el color y un diseño más dinámico.

Acabamos de ver que *The Times* también fue el impulsor de la figura del corresponsal que tenía en William Woodfall, propietario y editor del *Morning Chronicle*, un destacado antecedente pues se llegaba a pasar en el Parlamento de Londres doce horas diarias, y saliendo de allí a media noche para dirigirse a su redacción, donde, usando de una admirable memoria, transcribía los debates.

En cuanto a la prensa política, ya vimos que había nacido en el siglo XVIII. Ahora, con la generalización del liberalismo (y las luchas que ello conllevó) y la aparición de nuevas ideologías, es cuando se hace más relevante. Normalmente son publicaciones que se presentan como defensoras de una

determinada creencia, y con un claro compromiso ideológico. Sus contenidos hacían referencia a programas, pautas doctrinales de asociaciones o partidos, etc., con la finalidad de convencer a los electores. La primera que inaugura esta nueva fórmula en 1802 fue la escocesa *Edimburg Review*, liberal y con gran categoría literaria, nació al amparo de la Universidad de Edimburgo (para darle respuesta Walter Scout fundó en 1809 la conservadora *Quarterly Review*). Los títulos citados en la lucha de los “intimbrados” serían algunos de los más destacados de esta categoría para el Reino Unido, sobresaliendo *The Political Register* o *The poor's man Guardian*.

Los *Sunday papers* se consolidan en la primera mitad de siglo. Aunque sus orígenes se remontan a finales del siglo XVIII, es ahora cuando se asienta el modelo. Los domingos era un día sin prensa motivada por la obligatoriedad del descanso religioso. El éxito de los diarios hizo que los semanarios casi desaparecieran. La nueva mentalidad comercial de la prensa llevó a ver en el

domingo la jornada ideal para lanzar un tipo de prensa de entretenimiento que llegase a amplias capas de la sociedad. Surgen así los dominicales, semanarios ligeros y de fácil lectura en el que se daba gran relevancia a las ilustraciones y con contenidos muy variados que iban desde narraciones extraordinarias o escandalosas (lo que les hace ser herederos de los antiguos “canards” u “ocasionales”), pasatiempos, páginas de humor, etc. Su éxito fue grande y es un modelo periodístico que mantiene su vigencia pues ha sabido adaptarse a los tiempos. El primer dominical, el *Sunday Monitor*, nació en 1779. Le siguieron otros como *The Observer* (1791) o el *Weekly Magazine* (1796) de John Bell, que alcanzó gran éxito de tirada y público. Este dominical se mantuvo gracias a su hijo, John Brawne Bell, quien fundaría en 1843 *News of the World*, uno de los mayores éxitos periodísticos de todos los tiempos, que se ha mantenido en los primeros lugares de aceptación hasta nuestros días. Otro título destacado nacido el mismo año es *Lloyd's Weekly*. Fundado por Edward Lloyd, se trató de un magnífico negocio (sobre todo cuando en 1861 le rebajó su precio a un penique), superando a finales de siglo el millón de ejemplares, lo que permitió a su propietario crear un gran imperio periodístico.

Por último, debemos mencionar a las revistas ilustradas, quizás el género más característico del siglo. Su aparición está íntimamente relacionada con los importantes adelantos técnicos, más desde la década de 1830. Entre las revistas más relevantes señalamos *London News* (1843), de gran calidad, y *Punch* (1841), de tono popular, humorístico y ácido, famosa por sus caricaturas. Mas, el título más importante por su significación fue *Penny Magazine* (1832) y que ya hemos citado al hablar del movimiento de los “intimbrados”. Esta revista ilustrada, elaboraba a instancias de la “Sociedad para las enseñanzas mutuas”, tuvo como editor a Charles Knight. Su interés se debe a sus objetivos; lanzar una publicación cultural basada en la información general, con el propósito de culturizar al pueblo mediante la lectura de la prensa. Para ello prestó gran atención a estimular el interés del público entreteniéndolo y gracias a este método llegó a sectores de la sociedad tradicionalmente marginados dándole gran influencia pues con ella aprenderán a leer varias generaciones. A ellos también contribuyó el que desde 1870 se hiciese obligatoria la educación primaria.

Estos nuevos tipos de prensa cumplirán una función determinada en estos decenios al fomentar el gusto por la lectura en aquellos sectores sociales que no estaban habituados a leer. De esta manera se irán sentando las bases y preparándose un público que acogerá con entusiasmo a la prensa de masas cuando ésta haga su aparición en la segunda mitad de siglo en Europa.

## 5.2. La primera generación de prensa de masas: los periódicos neoyorquinos

Ya vimos el papel de la prensa en la Revolución Americana. Tras la independencia la prensa sin embargo no destacó especialmente y ello, entre otros motivos, porque la mayor parte de la población vivía en zonas rurales. A pesar del inicial retraso del nuevo estado, desde los años treinta comenzó un proceso de industrialización paralelo al europeo que coincide con la extensión de la democracia conocida como “revolución jacksoniana”, iniciada por el presidente Jackson. El crecimiento industrial y económico no tarda en influir en la evolución de la prensa que además tiene la ventaja de no contar con la existencia de impuestos sobre el papel o la publicidad y de tener superadas las luchas políticas por las libertades. Esto permite crear en el continente americano una prensa popular antes que en Europa. Cuando a mitad de siglo algunos periódicos neoyorquinos tiran 30.000 ejemplares diarios, el *Times* de Londres solo alcanzaba los 10.000.

En 1833 nace el primer periódico moderno de la Historia de Estados Unidos, el *New York Sun*. Su editor era Benjamín H. Day y su éxito se debe, primero, a su contenido: además de las noticias locales, añadió información sensacionalista (historias pasionales y siniestras, del tipo de la literatura popular y los *cannards* del primer periodismo). En segundo lugar, el uso de moderna tecnología le permitió vender el diario a bajo precio, un centavo. Dirigido a un público popular (el que había conseguido el voto gracias a la Revolución jacksoniana), a los seis meses el *Sun* tenía una tirada de 8.000 ejemplares diarios, que llegó a su máximo en 1837 con los 30.000 ejemplares.

*The New York Sun*, inaugura la prensa moderna contemporánea y la primera generación de esta prensa popular a la que también pertenecen el *The New York Herald*, *The New York Tribune* y *The New York Times*. Estos diarios siguen y mejoran el modelo inaugurado por *The Sun*, un modelo a cuyo éxito también contribuyó la inserción cada vez mayor de publicidad, unos formatos e información más atractiva y la distribución callejera y no por suscripción, lo que era más rentable para un público popular y con gran movilidad como el neoyorquino. Esta nueva forma de distribución, donde los diarios se voceaban en las calles, contribuyó a la necesidad de crear titulares atractivos. Asimismo, estos periódicos se independizaron de los partidos políticos para tener mayor amplitud de anunciantes.

Si *The New York Morning Herald* (1835) de James Gordon Bennet, fue el que tuvo mayor éxito, tanto que Bennet se permitió subir el precio a dos centavos al año de aparecer (ya tiraba 20.000 ejemplares diarios), *The New York Tribune* (1841) debió su éxito (menor en cuanto a tiradas, excepto en su edición dominical) a la personalidad de su editor, Horáce Greeley, fuertemente influido por las ideas de los socialistas utópicos y que hizo del periódico un baluarte para la defensa de las reformas económicas y sociales que engrandecerían América, mostrando un gran respeto por el público lector que le respondió con gran fidelidad. En último lugar apareció *The New York Times* (1851), fundado por un antiguo colaborador de Greeley, Henry J. Raymond, con otros dos socios pero suyo desde 1860. Este muestra ya características propias. Alejado del sensacionalismo y con cuidados contenidos, tenía, como el *Tribune*, la intención de influir en sus lectores, pero con una ideología opuesta (y de hecho fue rabioso enemigo del anterior), más conservadora. Para algunos teóricos se trata de una evolución de los anteriores, que se aleja del populismo presentando las informaciones con imparcialidad y buscando un público serio, entre el que se encuentra la burguesía, insertando secciones como información teatral, financiera, del puerto de Nueva York, etc.

### 5.3. Nace el Nuevo Periodismo. La segunda generación de prensa de masas

La segunda generación de prensa norteamericana marcará la historia, no solo de la prensa del nuevo continente, sino de todo el periodismo en general, pasando Estados Unidos a creador de modelos periodísticos y comenzando lo que se conoce como *New Journalism*. Sin lugar a dudas, el representante por excelencia de este modelo es Pulitzer, emigrante húngaro llegado a Estados Unidos que después de ejercer múltiples oficios, recaló en la ciudad de St. Louis donde inicia su actividad como periodista.

En 1883 compró un diario de Nueva York, *The World*, en ruina económica, con una tirada de 15.000 ejemplares. Al año, superaba los 100.000 y adelantaba al *Herald* en volumen de anuncios, y en 1892, sacaba 375.000 ejemplares en dos ediciones diarias. Las claves de este éxito y de la consolidación del nuevo modelo venían del conocimiento exacto del mercado y del público, de la organización informativa americana y de los trucos del oficio usados sin complejos pero manteniendo la calidad. No podemos olvidar que Pulitzer era emigrante y conocía los problemas y necesidades de este enorme grupo en Nueva York. Pulitzer sacó a la calle el diario a un precio accesible (dos centavos de dólar que luego bajó a un centavo por la presión competitiva del diario de Hearst), escrito con un lenguaje claro y directo, de enunciados simples (para muchos fue el manual en el que aprendieron inglés) y de revolucionario y atractivo formato (el primero en romper con la monotonía de la primera plana introduciendo grandes titulares e ilustraciones, entre las que destaca la tira cómica *Yellow Kid*). También se promocionó como un producto de calidad y prestigio, lo que resultaba importante para esa gran masa emigrante que deseaba integrarse, consiguiendo conectar con los intereses de los lectores. A cambio les ofreció una cuidada información, lejos de la polémica, un programa político claro y constante a favor de la dignidad del mundo del trabajo; y el recurso a un sensacionalismo de contenidos, incluyendo noticias de “interés humano”. Y aquí aporta algo novedoso, el crear, provocar las noticias mucho más allá que lo hizo la primera generación (el *Herald* ya había protagonizado muchas de estas experiencias, como enviar al reportero Staffley a la búsqueda del doctor Livingstone, en África). *The World* llevó a cabo campañas contra la corrupción y el delito, trata de blancas, etc., pero también estableció servicios públicos asistenciales (comidas de Navidad para pobres, un cuadro de 35 médicos de urgencia, recaudación de fondos para el pedestal de la Estatua de la Libertad, etc.), y envió a reporteros a grandes aventuras, como a la famosa Nellie Blay a dar la vuelta al

mundo en 80 días, con la consiguiente cobertura, etc. Creó noticias pero no las inventó: esa va a ser la gran diferencia con el sensacionalismo, o amarillismo, posterior. De hecho, aparte de su sensacionalismo formal, mantuvo su preocupación por la calidad, con una magnífica página editorial. A partir de 1887 el éxito de la empresa se había consolidado y, aunque desde 1890 Pulitzer se va apartando de la dirección, el periódico se mantiene y entra como un referente en el siglo XX.

\*\*\*\*\*

En Gran Bretaña también se van a dar interesantes ejemplos de este nuevo tipo de prensa. Efectivamente, en la segunda mitad de siglo, conseguido instaurar el reformismo liberal en la etapa de la reina Victoria y gracias al crecimiento precedente de la segunda fase de la industrialización, ahora asentada en la industria siderometalúrgica y en la construcción de ferrocarriles, el periodismo británico creció enormemente. A ello se unía el que desde 1870 la educación primaria fuese obligatoria y desde 1890 gratuita, y el incremento del derecho a voto que será para todos los varones desde 1884. En 1881 se aprobaba la *Newspaper Libel Registration Act*, ley de prensa definitiva, que consagraba el modelo liberal para todo el siglo XX.

A mitad de siglo las nuevas posibilidades de la prensa llevaron a que en estos años saliesen numerosas cabeceras, aunque pocas se consolidan. Los de más éxito fueron el *Daily Telegraph*, creado en 1855 y que al año, de la mano de su impresor y nuevo dueño, Joseph Moses Levy, bajó el precio a un penique y comenzó a tomar elementos de los nuevos modelos neoyorquinos; y el *Standar*, diario vespertino nacido un par de décadas antes, pero que a partir de 1857 decide convertirse en matutino para competir directamente con *The Times*, saliendo con el mismo volumen y a un precio mucho más reducido (a dos peniques y luego a uno). Ambos empiezan a hacer una seria competencia al *Times*, más cuando el *Daily* se haga más conservador ante la llegada de los diarios de la siguiente generación. El *Times*, que antes de 1855 tenía él solo una tirada superior a la de todos los demás matutinos juntos, se vio obligado a reducir su precio de venta a tres peniques, para evitar la continuada caída de las ventas. Si en la década de los sesenta durante la guerra de Crimea, alcanzaba su mayor éxito de tiradas (unos 60.000 ejemplares diarios), cuando Delane se retira en 1876, ya había comenzado la decadencia por la presión de las nuevas generaciones de prensa de masas.

En esas fechas los números habían subido espectacularmente. Si en 1821 existían en todo el país 267 publicaciones periódicas, incluyendo los semanarios, en 1861 llegaban a su máximo con 1.102. En cuanto a las tiradas, si el *Daily* alcanzaba en 1870 los 200.000 ejemplares diarios, las cifras más importantes fueron las de los dominicales, en especial los citados *News of the World* y *Lloyd's Weekly News* que alcanzan el millón de ejemplares a final de siglo y que consiguen grandes beneficios económicos. En este sentido la aparición de importantes grupos financieros también llegará a la prensa. Veremos cómo están detrás de periódicos buscando publicidad o cómo los compran buscando negocios. Será algo más destacado en el siglo XX.

En el último cuarto de siglo surgió una nueva generación de cabeceras más innovadoras que consiguen los grandes éxitos, con características del *New Journalism*. Usarán un nuevo lenguaje más claro y enérgico, destinado a un nuevo público. El primer ejemplo lo encontramos en la *Pall Mall Gazette* del el periodismo británico creció enormemente. A ello se unía el que desde 1870 la educación primaria fuese obligatoria y desde 1890 gratuita, y el incremento del derecho a voto que será para todos los varones desde 1884. En 1881 se aprobaba la *Newspaper Libel Registration Act*, ley de prensa definitiva, que consagraba el modelo liberal para todo el siglo XX.

A mitad de siglo las nuevas posibilidades de la prensa llevaron a que en estos años saliesen numerosas cabeceras, aunque pocas se consolidan. Los de más éxito fueron el *Daily Telegraph*, creado en 1855 y que al año, de la mano de su impresor y nuevo dueño, Joseph Moses Levy, bajó el precio a un penique y comenzó a tomar elementos de los nuevos modelos neoyorquinos; y el *Standar*, diario vespertino nacido un par de décadas antes, pero que a partir de 1857 decide convertirse en matutino para competir directamente con *The Times*, saliendo con el mismo volumen y a un precio mucho más reducido (a dos peniques y luego a uno). Ambos

empiezan a hacer una seria competencia al *Times*, más cuando el *Daily* se haga más conservador ante la llegada de los diarios de la siguiente generación. El *Times*, que antes de 1855 tenía él solo una tirada superior a la de todos los demás matutinos juntos, se vio obligado a reducir su precio de venta a tres peniques, para evitar la continuada caída de las ventas. Si en la década de los sesenta durante la guerra de Crimea, alcanzaba su mayor éxito de tiradas (unos 60.000 ejemplares diarios), cuando Delane se retira en 1876, ya había comenzado la decadencia por la presión de las nuevas generaciones de prensa de masas.

En esas fechas los números habían subido espectacularmente. Si en 1821 existían en todo el país 267 publicaciones periódicas, incluyendo los semanarios, en 1861 llegaban a su máximo con 1.102. En cuanto a las tiradas, si el *Daily* alcanzaba en 1870 los 200.000 ejemplares diarios, las cifras más importantes fueron las de los dominicales, en especial los citados *News of the World* y *Lloyd's Weekly News* que alcanzan el millón de ejemplares a final de siglo y que consiguen grandes beneficios económicos. En este sentido la aparición de importantes grupos financieros también llegará a la prensa. Veremos cómo están detrás de periódicos buscando publicidad o cómo los compran buscando negocios. Será algo más destacado en el siglo XX.

En el último cuarto de siglo surgió una nueva generación de cabeceras más innovadoras que consiguen los grandes éxitos, con características del *New Journalism*. Usarán un nuevo lenguaje más claro y enérgico, destinado a un nuevo público. El primer ejemplo lo encontramos en la *Pall Mall Gazette* del predicador, W. Thomas Stead, quien con su lenguaje radical usó el semanario como un púlpito, dotándolo de gran originalidad. Mas los éxitos los consiguieron otros títulos. Destaca el semanario *Tit-Bits from all the Most Interesting Books, Periodicals and Newspapers of the World* (1881) de George Newnes, que en 16 páginas a tres columnas y a un penique, ofrecía pequeños bocados (*Tit-Bits* puede traducirse como bocadillo) de información popular, recogidos de otras publicaciones y ofrecidos en párrafos breves y claros (en esta publicación contaba más la forma que los contenidos) a lo que unió una novedosa autopromoción. Es el camino también del *The Star* (1888) de T. P. O'Connor, antiguo redactor del *Daily Telegraph* y del *New York Herald*. Artículos cortos, expresados con gran claridad dieron gran éxito a este vespertino vendido a medio penique de novedoso y radical estilo.

Pero quien mejor encarna esta nueva generación es Alfred Hannsworth (Lord Northcliffe), creador del moderno periodismo para los británicos. Dublinés, comenzó en la prensa enviando notas y breves al *Tit-Bits*. En 1888, con 23 años, fundaba el semanario *Answers to Correspondents*, imitando a Newnes, compuesto de ecos y variedades e ingeniosa autopromoción. El éxito (en dos años tiraba más de 250.000 ejemplares) y la ayuda de su hermano Harold en las finanzas, le lleva a crear una serie de semanarios destinados a segmentos específicos: *Comic Cuts* para niños, *Chips* para muchachos, *Forget-me-not* para muchachas, *Home Chat* para amas de casa.

Su espíritu emprendedor y empresarial (en 1892 creaba con su hermano una sociedad anónima de la que eran únicos accionistas) le llevó a interesarse por los diarios. En 1894 compró el *Evening News* que, tras innovarlo, se convierte durante muchos años en el vespertino de mayor difusión en Inglaterra. Pero su gran obra fue la confección en 1896 del *Daily Mail*. Sus características tienen mucho que ver con las desarrolladas por Pulitzer: una apariencia formal sensacionalista (en la cabecera se leía: "Un diario de penique a medio penique" y "El diario del hombre ocupado"); estaba dirigido en especial a lectores de clase media, obreros industriales y mujeres; muy variados contenidos y secciones (editoriales, noticias políticas y de actualidad, deportes, suplemento femenino, folletón, etc. y sobre todo noticias de interés humano); y aplicaba los últimos adelantos tecnológicos, de publicidad y organización empresarial (antes de salir tuvo una gran campaña publicitaria pero sin decir su nombre hasta el día antes). Las diferencias con Pulitzer vienen de su orientación política, pues a pesar de presentarse como independiente, era conservador, nacionalista e imperialista.

En cuanto al estilo: estuvo más cerca de *Tit-Bits* o de *Answers* que de *World*. El primer número del *Mail* vendió 397.215 ejemplares. En 1898 la edición superaba los 400 000 y en 1901, el millón. Mantuvo el primer lugar entre los diarios ingleses hasta el comienzo de la primera guerra mundial.

El inmenso éxito permitió a Northcliffe construir un gran imperio y crear otros arquetipos. Fundó el *Daily Illustrated Mirror* (exponente inglés de la generación amarilla) y en 1908 compraba *The Times*. También será el máximo responsable del desarrollo de la propaganda en Inglaterra y de su constitución como propaganda científica durante la Primera Guerra Mundial. Por todo ello es Northcliffe uno de los personajes con mayor creatividad, capacidad e influencia de toda la historia de la comunicación moderna. En el momento de su muerte, en 1922, Northcliffe controlaba un imperio económico que incluía vastos bosques en Canadá o Nueva Zelanda, papeleras, maquinaria, telecomunicaciones, y un centenar de periódicos (entre ellos el *Mail*, el *Times*, el *Mirror* y el *Evening*). Durante años, además, mantuvo una gran influencia en la política del Reino Unido.

\*\*\*\*\*

En el resto de Europa la lucha por las libertades marcó la evolución de la prensa, aunque también fueron adaptándose a los nuevos tiempos. Un ejemplo de gran interés es Francia, que sirve como muestra para el resto del continente, aunque tiene una evolución propia.

Ya vimos cómo la gran experiencia revolucionaria ya se había visto cercenada en la etapa napoleónica. La restauración monárquica acentuó el control sobre los medios y empeoró la situación, no enmascarando el control sobre la información con impuestos, sino declarado abiertamente. En el país galo hubo entre 1815 y 1848, 18 leyes u ordenanzas generales sobre la prensa que, excepto dos, eran represivas disponiendo medidas como la censura previa, la fianza previa, el permiso previo de publicar, etc. No se consiguió apagar del todo la voz de la prensa y se mostró esencial en la lucha liberal en especial en la organizaron de las revoluciones de 1830 y de 1848. Con la última se consiguieron esas ansiadas libertades.

Y a pesar del protagonismo de la prensa política y de las prohibiciones, terminó triunfando la nueva prensa concebida como negocio aunque siguió una evolución particular, una evolución con nombre propio: Emile de Girardin, otro de los creadores del Nuevo Periodismo.

Girardin va a crear un modelo de prensa popular asequible al público que obtenga beneficios. Para ello se apoyó en la publicidad lo que le hizo ser el primero en establecer la unión entre periódicos y publicidad por primera vez en el mundo. Después de lanzar el semanario *Journal des connaissances utiles* en 1831 con bastante éxito (tanto que comienza a enriquecerse y da un salto a la política siendo desde 1834 diputado), se asocia con Armand Dutacq para crear un diario de parecidas condiciones y bajo precio con el nombre de *La Presse*. Pronto Dutacq se separa de la sociedad y en 1836 aparecen simultáneamente *La Presse*, de Girardin, y *Le Siècle*, de Dutacq. El duelo entre ambos por el mercado supone la consolidación de la prensa moderna en Francia. Dutacq tuvo mayor éxito inicial pero la batalla la terminó ganando Girardin. *La presse* rompió las viejas fórmulas del periodismo y apostó por la publicidad como centro del periódico. Modernizó ésta, creando el anuncio sencillo y directo (tanto que Girardin tuvo que explicar en varias campañas el sentido de esta nueva publicidad y lo que reportaba al periódico). La publicidad le permitió ofrecer una información de calidad pudiendo independizarse de los grupos políticos y pagar a las mejores plumas de Francia (Víctor Hugo, Balzac, Dumas, Gautier, etc.). Esta novedosa apuesta de Girardin la costó la enemistad de la profesión (incluso se enfrentó en duelo y mató en 1836 a un periodista rival) aunque terminó siendo imitado por su incuestionable éxito. A éste contribuyó el que desde los años cuarenta insertara suplementos a muy bajo precio, destinados a médicos, juristas, industriales y sobre todo, a la inserción de los “folletones”, su mayor creación (en octubre de 1836 comenzaba a publicar por capítulos la novela *La Weille fille*, de Balzac). De este modo Girardin inició la prensa industrial en Francia y consolidó un nuevo modelo seguido en toda Europa.

Los vaivenes políticos posteriores no pudieron parar la modernización de la prensa francesa, siendo Francia el tercer país del mundo en crear una prensa de masas con enormes tiradas. Las libertades conseguidas con el triunfo de la revolución de 1848 (con la multiplicación de cabeceras como *Le Peuple Constituant*, de Lamartine, o *Le Representant du Peuple*, de Proudhon) duraron poco. Luís Napoleón fue elegido presidente de la República y en 1851 proclamó el Segundo Imperio, anulando la libertad de opinión y ejerciendo un severo control sobre la prensa (sólo permitió 11 diarios en París y estableció ley de las “advertencias”). A pesar de

las dificultades fueron años de crecimiento para el periodismo. (la tirada de los diarios de París pasó 150.000 ejemplares en 1852 a un millón en 1870 y en provincias de 450.000 en 1853 a 900.000 en 1870). La explicación viene de la adaptación a las circunstancias de los editores. Dejaron de opinar sobre temas políticos pero incluyeron mucha información relacionada con la nueva situación de crecimiento económico y de interés en los asuntos internacionales. Por ello fue este el momento del nacimiento de la prensa contemporánea francesa, de la prensa de negocios y la aparición de una prensa popular. Eso si, se consolidaron los que tenían una buena base financiera y, de hecho, grupos financieros y banqueros se harán con periódicos como *La Presse* (el banquero Solar se hizo con el diario en 1859, transformándolo en vespertino y orientándolo hacia contenidos económicos). Un modelo en el que no podemos olvidar que la Agencia Havas ejerce el monopolio de la información como veremos luego, consolidándolo durante este régimen.

En cuanto a las cabeceras veremos cómo se adaptan algunas de la etapa anterior, como *La Presse* de Girardin a pesar de su actitud radical en el 48 que llevó a su prohibición. Sin embargo, será una nueva generación de periodistas los que destaquen ahora. Uno de los nombres más insignes es el de Hippolyte de Villemessant. Tras varias experiencias, y una etapa de colaboración con *La Presse*, editó *Le Figaro* en 1854. Tomando las enseñanzas de Girardin, creo un nuevo modelo más avanzado, inicialmente semanario y desde 1866 diario, con el subtítulo de "diario político" desde 1867, y conservador, pero al mismo tiempo popular (introdujo ecos y chismes de sociedad para amenizar) y gran atención a la publicidad.

Donde mejor se ve la innovación en Francia fue en la prensa popular. En 1863 aparecía en París *Le Petit Journal*, editado por Polydore Millaud, un diario de formato pequeño a bajo precio que reproduce en Francia la primera generación de prensa de masas: sensacionalismo, estilo y contenidos populares, folletones, etc. Su éxito fue inmenso y en dos años tenía casi 300.000 ejemplares y se distribuía por toda Francia, surgiendo muchos imitadores.

A pesar de los nuevos vaivenes políticos (tras la derrota con Prusia, caía el II Imperio, proclamándose la III República en 1871, que aún vivió en sus primeros meses la Comuna de París que terminaba con su sangrienta represión), el último cuarto de siglo es la edad de oro de la prensa en Francia. Y esa gran expansión viene de la prensa popular. En 1863 no había en Francia ningún diario que superase los 50.000 ejemplares, en 1887, *Le Petit Journal* superaba el millón: y en 1914 cuatro títulos (*Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* y *Le Journal*) sumaban en conjunto 4,5 millones de ejemplares. El espectacular crecimiento vino del bajo precio de estas publicaciones y del pequeño formato: están pensadas para entretener y leerse rápido. Se oponen a los grandes diarios como *Le Figaro* (aunque luego crezcan de tamaño y páginas pero mantengan su bajo precio y grandes tiradas).

A diferencia de los otros países estudiados, esta generación ve la adaptación de títulos anteriores, como ocurre con *Le Petit Journal* que evoluciona ante la presión de los nuevos diarios y por la desaparición de sus creadores, y se convierte en el ejemplo de la segunda generación al copiar las nuevas técnicas norteamericanas (sensacionalismo, provocación de la noticia y exitosos suplementos desde 1884). Efectivamente, habían surgido nuevas cabeceras como *Le Petit Parisien* (creado en 1876 sin éxito pero comprado en 1884 por una sociedad por acciones, con mayoría de Jean Dupuy, copiando el estilo del anterior al que superó en técnica y tirada) y *Le Matin*, lanzado en 1884 por el norteamericano Sam Chamberlain, con la pretensión de explotar en París las fórmulas de éxito de los diarios de Nueva York.

### 5.3. La prensa amarilla, o la Tercera Generación de prensa de masas

La tercera generación de prensa de masas tiene en William R. Hearst a su artífice. Esta generación también ha pasado a la Historia como la generación amarilla o por su amarillismo.

William R. Hearst es, probablemente, la figura más controvertida del periodismo impreso contemporáneo. De familia rica, expulsado de Harvard, admiró la ascensión de Pulitzer y decidió desde joven superarle. Aprendió a base de poca experiencia y mucho dinero en un periódico de un amigo de la familia. En 1887, con 24 años, recibió de su padre como regalo el diario *San*

*Francisco Examiner*, de esa ciudad. Se rodea de un completo equipo de colaboradores expertos y se dedica a experimentar tanto la forma de presentar el periódico y las noticias, como la selección de éstas, además de adaptar las últimas tecnológicas. En cinco años el *Examiner* subió su tirada de 15.000 a 70.000 ejemplares, y sus ganancias de los 350.000 dólares anuales al medio millón.

En 1895, Hearts daba el salto a Nueva York, comprando un periódico en quiebra, el *Morning Journal*. La principal finalidad de Hearts era superar a Pulitzer, para ello fue mucho más allá en todos los sentidos: en el sensacionalismo, en los trucos, en la pérdida de dignidad... Es así como el *New York Journal* se convirtió en el forjador del periodismo amarillo. El amarillismo puede definirse formalmente por dos conceptos: el dominio de un sensacionalismo exagerado, y en la invención de la noticia. Hearts convierte el periódico en algo chillón y en colorines, sin fines fuera de si mismo. El lector no es más que un mero engullidor de sensaciones impresas. No tuvo problemas en fabricar noticias para vender: aunque la desmintiese o no al día siguiente. Abusó del rumor y no escatimó en provocar escándalos y campañas reales o ficticias, moviéndose en los márgenes del libelo. Hearts creó un nuevo modelo que se consolidó gracias a conseguir la mejor redacción (llegando casi a "robarla" de otros periódicos en competencia desleal); lanzando el *Journal* al precio de un centavo (lo que obligó al año a Pulitzer a reducir el precio del *World*); al uso de titulares exageradamente grandes y llamativos, a veces escandalosos; también fue consciente del poder de atracción de las imágenes e instaló las últimas novedades en maquinaria en color (produjo una sección dominical cómica, *The Sunday American Magazine*). En otro orden de cosas, Hearts careció de programa ideológico, que sustituyó por una posición siempre radical pero nunca clara, y no le importó saltar de un extremo a otro del espectro político. Se ha criticado mucho su falta de respeto al lector y su megalomanía (magníficamente plasmada en Ciudadano Kane de O. Welles). Lo cierto es que puso en práctica las teorías que en esos años dieron a conocer los primeros analistas de la psicología de las masas. Sin embargo, Hearts forzó demasiado la situación, y en ocasiones su "invención" de la noticia llegó demasiado lejos (indiscutible su papel en el estallido de la guerra de Hispano-norteamericana en Cuba de 1898) o le costó caro. Si Pulitzer utilizó el sensacionalismo como un instrumento para alcanzar el éxito entre los lectores, pero después lo abandonó, Hearts no fue capaz de ver que las exageraciones del amarillismo acabarían con la confianza de los lectores. Y esto fue lo que le sucedió al *Journal* en 1901, a raíz del asesinato del presidente McKinley. El *Journal* había jaleado una campaña grosera y radical contra McKinley desde su candidatura y llegó a apoyar la muerte del tirano. El presidente fue asesinado en 1901. Aunque no se le pudo condenar, la opinión pública si lo hizo y tras una imparable decadencia, desapareció en cuatro años (a pesar de que Hearst lo rebautizó como *The American*).

Este fracaso del amarillismo suponía el de una fórmula rápida y eficaz para obtener beneficios a corto plazo, cimentada en cierta teoría populista (masas millonarias como clientes estables del radicalismo). Sin embargo, el amarillismo no desapareció y se ha seguido utilizando hasta hoy. La reacción frente a este amarillismo en estado puro fue la creación de un periodismo de calidad, antiamarillo y antimasivo. Pero de él hablaremos en el siglo XX.

En Europa la recepción de la prensa amarilla fue moderada. En Londres el *Daily Illustrated Mirror* de Northcliffe fue el exponente inglés de la generación, mientras que en París *Le Malin*, de la mano de su redactor-jefe, Edwards, evolucionó a final de siglo al amarillismo, acentuándose cuando fue comprado por Henry Poidatz en 1894.

\*\*\*\*\*

En estos años y como respuesta a la prensa popular, se consolida como modelo el de la prensa culta y elitista que responde a las necesidades de los grupos que no se sienten atendidos por la prensa amarilla. Se asiste así a la resurrección de periódicos que parecían ya a punto de extinguirse como *The Times* de Londres y, sobre todo, el *New York Times*, que se convertirá en el modelo más característico de este tipo de prensa cuando se haga con él Adolph Och en 1896. Creó un modelo nuevo de periódico analítico, serio, elegante y destinado a un público culto que ha mantenido su influencia hasta hoy.

#### 5.4. Las agencias de información

Otro de los fenómenos fundamentales en la historia de la prensa y que acontece en el siglo XIX es el nacimiento de las agencias de noticias. Su origen se debe a las necesidades de la nueva prensa informativa de noticias, y no solo nacionales, pues estamos en la época del imperialismo colonial y de la expansión de los negocios financieros. Su consolidación, en especial a partir de 1870, tiene relación con factores políticos, sociales, económicos, y técnicos (desde las primeras palomas mensajeras que usaran Havas o Reuter, a otros medios más sofisticados como el telégrafo eléctrico).

Excepto Havas, que nace en 1835, surgen en la década de los cincuenta y empiezan como humildes agencias de traducción de noticias por iniciativas individuales. Pronto comienzan a comercializar noticias de carácter económico y después de todo tipo ante la demanda creciente. Gracias a las nuevas tecnologías y a una buena red de corresponsales su importancia pasa a primer plano más cuando los nuevos Estados-nación ven sus posibilidades y les protegen a cambio de información privilegiada. Pasan entonces a convertirse en piezas claves para la política y la información, más cuando por medio de alianzas les permite “repartirse” el mundo. Su gran desarrollo hace que en los años setenta sean la pieza clave de la información monopolizando el mercado. Para entonces casi todas se han convertido en sociedades anónimas.

La primera de todas, por fecha, es la fundada por el francés Charles-Louis Havas (1783-1858). En 1826 comenzó a traducir noticias para diferentes periódicos parisinos, desde 1832 montó una oficina en un lugar céntrico muy cercano a la central de Correos y a la Bolsa. Mediante una red de colaboradores ofreció, además de las traducciones, noticias que aquéllos le envían de las ciudades europeas más importantes. En diciembre de 1835 tomó el nombre de Agencia Havas. A partir de ese momento el negocio creció con rapidez y llegaron las ganancias. Periódicos extranjeros se abonaban para recibir traducciones de la prensa francesa, lo mismo que banqueros que recibían resúmenes de la prensa extranjera. En 1838 gracias a un acuerdo con el gobierno, Havas compraba la *Correspondance Ministerielle* que pasa a denominarse *Revue de Presse des Journaux* de París con difusión gratuita. Esto significaba el control del mercado de la prensa de provincias y una subvención confidencial de 6.000 francos mensuales. A cambio Havas ofrecía al gobierno un pequeño boletín destinado al presidente del consejo y otros ministerios con un resumen de todos los periódicos y correspondencias francesas, y otros boletines especiales para los prefectos y subprefectos, y para los setenta periódicos ministeriales de los distintos departamentos. Havas utilizó todos los medios a su alcance para ser el primero en recibir y difundir las informaciones, desde una red de corresponsales en Francia y en Europa, al correo, ferrocarril, telégrafo óptico, palomas mensajeras (que comunicaban Londres y Bruselas con París), y desde 1845 el telégrafo eléctrico con el permiso del gobierno que no lo concedió hasta 1850 al resto. Para entonces Havas controlaba el mercado informativo francés, más cuando consiguió información oficiosa de los distintos gobiernos a cambio de hacerles una buena propaganda, aunque ello significó (como denunciaron entre otros Balzac) la uniformidad en la información.

El periodo que sigue a la revolución de 1848 y el advenimiento de la Tercera República significan su consolidación al ofrecer una información imparcial y se separa de sus competidores a pesar de ser más cara. La subvención del Gobierno creció considerablemente en 1851 (32.000 francos al año) y pasó a formar parte de los presupuestos generales del Estado. Las buenas relaciones con el poder siguen durante el Imperio de Napoleón III. Para entonces la agencia estaba dirigida por los hijos del fundador que consolidan el monopolio en Francia absorbiendo otras agencias rivales. El último paso en su desarrollo lo da en 1857 cuando, para aumentar beneficios y facilitar a los periódicos de provincias el pago del abono de su correspondencia, se asocia con una empresa publicitaria. Surgió de su alianza con la Sociedad General de Anuncios la sociedad “Havas, Bigot, Laffite, Buillier et Cie” que desde 1879 se fusionaron por completo (la Sociedad General había mantenido aparte el mercado parisino de publicidad) y Havas pasó a ser una sociedad anónima. Su monopolio fue total en Francia hasta comienzos del siglo XX. En 1944, tras la liberación de Francia, se convierte en la actual *Agence France Press* (AFP).

El segundo caso de gran interés es el protagonizado por los alemanes Bernhard Wolff y Paul Julius Reuter. Ambos comenzaron colaborando con Havas en Francia, país al que habían llegado huyendo por cuestiones políticas en 1848, pero pronto se independizan. A comienzos de 1849 Reuter abrió una modestísima agencia independiente en París que fracasó. Mejor suerte corrió Wolff que, de regreso a Prusia, aprovechó las posibilidades del nuevo telégrafo eléctrico (cuya primera línea unía Berlín y Aquisgrán). En 1849 estableció en Berlín una agencia de noticias con la ayuda del ingeniero Werner von Siemens ofreciendo información comercial que se va ampliando paralelamente a la extensión del telégrafo. Desde 1860 la agencia consigue grandes éxitos y cinco años después se pone al servicio del Estado Prusiano y del canciller Bismarck que asume el control de la misma intuyendo su utilidad para su política exterior.

Ante los éxitos de su compatriota, Reuter decide aprovechar la línea telegráfica y abre al final de la línea, en Aquisgrán, una agencia con la intención de vender información a clientes alemanes. Cuando se inaugura la línea entre París y Bruselas usa palomas mensajeras para unir Bruselas y Aquisgrán, y cuando el telégrafo se acerca a ésta, caballos. Al conectarse telegráficamente ambos países en 1851 la agencia de Reuter no tiene sentido. Ante este nuevo fracaso y ante el monopolio de Havas sobre Francia y de Wolff en Alemania, pone sus ojos en el Reino Unido pues Siemens le informa de que una nueva compañía va a enlazar Gran Bretaña y el continente. A pesar de que el *Times* rechazaba sus servicios, en 1851 se instala en Londres y funda la "Reuter Telegraph Agency". Ese mismo año se termina el cable submarino Calais-Dover y París, Londres y Bruselas quedaban conectados por el telégrafo. Al principio Reuter se limitó a la información económica (firmó un acuerdo con la Bolsa de Londres para facilitarles información comercial y financiera) y fue ampliando sus servicios a otros centros comerciales europeos. Pero en cuanto a la información ofrecida a la prensa británica, Reuter se encontró con el control ejercido por el *Times* y su red de corresponsales que actuaban como una agencia al vender su información. Esta situación cambia cuando, tras abolirse los impuestos sobre el timbre y el papel, se produjo una avalancha de nuevas cabeceras a bajo precio, y no solo en Londres sino también en provincias. Reuter les va a ofrecer información a bajo coste y amplía así su mercado. Su consolidación definitiva vino de los éxitos conseguidos en la Guerra de Crimea (1854-1855). Su prestigio creció tanto, que terminó siendo contratado por toda la prensa británica, incluido el *Times* en 1858. Su imparcialidad en la guerra Franco-Prusiana y primicias como la del asesinato de Lincoln, le dan el éxito definitivo y le permiten incluso subir sus precios. En 1868 surgía una agencia de la prensa provincial, la *Press Association*, bajo la dirección del *Manchester Guardian*, que firmaba acuerdos con Reuter para intercambiar información.

Reuter también tuvo una relación beneficiosa con el poder (en 1871 recibió el título de Barón). Ofreció servicios gratuitos a la Corona y al ejecutivo y defendió los intereses del Gobierno británico en todo el mundo. A cambio, Reuter se fue estableciendo en las nuevas posesiones británicas. Aunque esta relación dañó su imagen de imparcialidad, los acuerdos con el resto de grandes agencias que vamos a mencionar después, le permitieron mantener su monopolio en los territorios británicos, a pesar de la competencia de nuevas agencias como la *Central Press* (1863), la *Exchange Telegraph Company* (1872) y la agencia Dalziel (1890).

En Estados Unidos también se organizará un Sistema de agencias informativas que termina con el predominio de la *Associated Press* (AP). El interés de la prensa norteamericana en Europa había creado la competencia de los diarios por conseguir primero la información procedente de los barcos llegados del viejo continente. Las nuevas necesidades, a cuya cobertura ayudó la extensión del telégrafo, llevaron a varios periódicos a firmar un acuerdo para cubrir la guerra con México (1846-1848) con magníficos resultados. En 1848 los editores de los seis principales diarios de Nueva York (el *Tribune*, el *Herald*, el *Courier and Enquirer*, el *Journal of Commerce*, el *Express*, y el *Sun* a los que se une el *New York Times* más tarde) deciden crear una asociación cooperativa para conseguir noticias más rápido y a mejor precio. En 1851 pasa a denominarse *General News Association of the City of New York* y pronto comenzó a ofrecer servicios a periódicos de otras ciudades. De hecho, la vasta extensión territorial de Estados Unidos promovió la creación de agrupaciones regionales en los siguientes años como la *Philadelphia Associated Press*, *Southern AP*, *Western AP*, etc., mientras la agrupación neoyorquina pasó a ser conocida como la *New York AP*. La competencia entre agencias fue grande en esos años y, tras muchos vaivenes, terminó con la absorción de la *New York AP* por la *United Press* (que

desapareció por culpa de una bancarrota en 1897) y la consolidación de la *Associated Press of Illinois* (tras la conversión de la *Wester* y su traslado a Nueva York) y que firmó en 1893 un acuerdo con las agencias europeas que le daba el predominio en Estados Unidos. En mayo de 1900, tras la reorganización general de las agencias norteamericanas, se convirtió en *The Associated Press* que sigue con ese nombre hasta hoy. A ella se unieron la *United Press Associations* y el *International News Service* (de la cadena de Hearst), creados en 1907 y 1909 respectivamente. Como puede observarse, se marca así una diferencia fundamental con las agencias europeas pues en Estados Unidos no intervendrá en absoluto el Estado en el control de la información, siendo las empresas periodísticas quienes organizan su propio territorio.

\*\*\*\*\*

El último pasó en el sistema de agencias se da cuando éstas empiezan a firmar una serie de acuerdos por los cuales se reparten el mundo. Los primeros entre las agencias europeas vinieron motivados por cuestiones estrictamente empresariales, para evitar roces en la conquista de mercados exteriores, reducir gastos y eliminar la competencia (en 1856 se firma un acuerdo en este sentido para información económica). Pero pronto los intereses nacionales de los distintos gobiernos influyen en esos acuerdos. No podemos olvidar que la expansión informativa corrió pareja a la expansión colonialista. Las agencias se dividieron los mercados extranjeros en zonas de influencia, tal y como hicieron los gobiernos. Así se firma un segundo tratado en 1859 (al comenzar Reuter a trabajar información política se produjeron conflictos de intereses) por Wolff, Havas y Reuter quienes, además de pactar el intercambio de información, se repartieron Europa: Havas se aseguraba el control de Francia, Italia, España y Portugal (que permitía acceder a Iberoamérica), aunque podía mantener los servicios que realizaba para algunas ciudades germánicas; Wolff se quedaba con algunos estados alemanes, Rusia, los países escandinavos y eslavos; y Reuter con Gran Bretaña.

Reuter mantuvo intereses en zonas alemanas. Para frenar este avance, Wolff, solicitó en 1865 ayuda económica al Estado de Prusia quien vio las ventajas de contar con una agencia de información para su proyecto de unificación alemana, pasando en 1865 la agencia a denominarse *Continental Telegraph Company* (conservando en segundo lugar el nombre de *Wolffsches Telegrafen-Bureau* (WTB).

Aparte de estos acuerdos, las grandes firmaron tratados regionales con agencias locales y a partir de 1866, con la apertura del cable telegráfico que unía este continente con Europa, empiezan acuerdos con las agencias norteamericanas. Reuter firmó con la *Associated Press* que luego se amplió a Havas, rubricando otro acuerdo semejante la *Continental* con la *Western*.

No obstante, fue la Gran Alianza de 1870 la que marcó y consolidó el monopolio informativo de las grandes agencias. El acercamiento de Havas a Reuter en el clima de tensión creciente entre Francia y Alemania, significaba dejar fuera del mercado a la *Continental*. Sin embargo, ésta reacciona y fuerza un nuevo acuerdo por el que las tres agencias se reparten el planeta en nuevas áreas de influencia. Este acuerdo muestra el traslado al mundo informativo del afán imperialista de las grandes potencias europeas, aunque también respondía a las nuevas demandas por el nuevo interés por las noticias internacionales, y se hizo posible gracias a los nuevos avances tecnológicos y la mejora de las comunicaciones (telégrafo, cable submarino, etc.). También esta proyección mundial de las agencias se traduce en la universalidad de la información. A las agencias pequeñas no les va a quedar más remedio que adherirse al pacto si desean sobrevivir, convirtiéndose en sucursales de las grandes agencias (ej: Fabra en España). En 1875, y como consecuencia de la apertura del cable submarino que unía Europa y Brasil, cambia el escenario mundial, abriéndose el pacto a la *Associated Press* que consolidaba su monopolio sobre Estados Unidos. A pesar de los problemas, motivados en general por los enfrentamientos políticos entre sus estados (en especial entre Francia y Alemania y por la actitud de Bismark que intentó aislar a Havas aunque consiguió lo contrario, la pérdida de influencia de la *Continental*), el acuerdo va a funcionar los siguientes veinte años.

Al entrar en el siglo XX el poder de la AP norteamericana fue incrementándose, mostrando su superioridad a la hora de informar de la Guerra ruso-japonesa (1904).

Aprovechando la tensión entre las agencias europeas, más durante la Primera Guerra Mundial. El protagonismo de AP también traducía el nuevo papel de Estados Unidos en el mundo. Tras la IGM las agencias europeas trataron de renovar los tratados (a los que se unió la nueva agencia soviética (ROSTA y desde 1925 TASS) pero el auge de los nacionalismos lo hizo inviable. A ello se unió que desde 1918 la AP aprovechó la coyuntura para abandonar los tratados y así acceder al mercado sudamericano. En 1934, las agencias de noticias, reunidas en Riga, pusieron fin al antiguo sistema de alianzas y adaptaron un régimen que establecía la libertad de acción para todas ellas. Desde finales de los años veinte contaban con la competencia de las llamadas agencias especializadas, que proveían a los periódicos y revistas, principalmente, de información en un campo específico (religión, deportes, economía...) y que obtuvieron gran éxito.

## 6. El siglo XX

Con la tercera generación de prensa de masas ya entramos de lleno en el siglo XX. En este siglo vamos a observar que los modelos periodísticos se globalizan con mayor rapidez. Los centros de la información seguirán en Estados Unidos y en Europa.

Sin embargo, este siglo está marcado por los graves acontecimientos políticos y bélicos que lo dividen en varios ciclos influenciados por los graves conflictos internacionales. En primer lugar la que fue conocida como Gran Guerra que mostró el papel de la prensa en la propaganda. El periodo de entreguerras y la consolidación de estados totalitarios, llevó esa propaganda a sus máximas consecuencias. Cuando se llega a la Segunda Guerra Mundial, la prensa ya estaba dividida en la hecha por los países democráticos y totalitarios, siendo los primeros muy sensibles y contrarios a la propaganda, pero innovadores en cuanto a cómo hacerla. Tras la beligerancia surgirá una nueva guerra pero de características completamente nuevas: la Guerra Fría, donde la prensa se dividió en dos grandes modelos representantes de los dos bloques. La caída del muro y el fin de la Guerra Fría supuso el triunfo del modelo capitalista, aunque los nuevos países del Tercer Mundo también hayan aportado nuevas ideas.

### 6.1. La Primera Guerra Mundial

La IGM no tuvo precedentes en la historia humana: fue la primera guerra de las masas y el primer conflicto general entre los grandes estados nacionales, a una escala nunca conocida, que destruyó la economía y la cultura mundiales.

En todo este entramado la prensa jugó un papel de primera importancia: los periódicos populares animaron la enemistad entre estados fomentando las rivalidades nacionalistas en la década anterior a 1914. No podemos olvidar que esta guerra tuvo un componente ideológico, sobre todo cuando en 1917 la salida de Rusia y la incorporación de los Estados Unidos al lado de las potencias occidentales, marcó una clara diferenciación ideológica entre los dos bandos, que perdurará más allá del fin de la guerra.

Al tratarse de una guerra total los gobiernos tuvieron que recurrir a todos los recursos, tanto del frente como de la retaguardia, lo que lleva a una implicación absoluta en el conflicto, con un desgaste generalizado y agotador. La necesidad de apoyos de la población, a la que se exige que participe y soporte el conflicto, lleva a que la propaganda gubernamental intensifique el sentimiento nacionalista y prometa una mejora de todo tipo con la victoria. Es aquí donde se hizo necesario el uso masivo de fórmulas de información y propaganda, que más tarde fueron retomadas, con variaciones, por los regímenes totalitarios.

En los inicios de la guerra, todavía se asiste a una guerra de estilo tradicional, en la que ambos bandos esperan una victoria rápida. Las poblaciones rebosan patriotismo y los gobiernos se conforman con establecer la censura y el control informativo que no es aceptado de buen grado por los periódicos. Cuando el signo de la guerra cambia, en una segunda fase a una guerra de posiciones y de desgaste (finales de 1915-1916), la dureza de las circunstancias y el deterioro de la retaguardia obligó a los gobiernos a tomar medidas drásticas para optimizar el aprovechamiento de todos los recursos posibles. Aquí es cuando la información comienza a confundirse con la propaganda y los periódicos se convierten en portavoces de sus respectivos

gobiernos. En 1917 la crisis se agudiza y se empieza a tener la sensación de vivir la primera guerra total de la historia. La propaganda se incrementa y llegan a inventarse historias terribles para potenciar los odios y las adhesiones. Este tipo de propaganda se conoce como “Atrocity Propaganda” y fue más utilizada en Gran Bretaña. En el último año de guerra, el hartazgo de la retaguardia se agudiza, más ante las noticias de derrotas. La ofensiva de los gobiernos de la Entente que están perdiendo, es una ofensiva contrapropagandística que no tiene el éxito esperado.

Es interesante destacar que cada país desarrolló un modelo propagandístico distinto. Destaca el caso de Gran Bretaña. En una primera fase se encontró con una oposición considerable a su participación en la guerra a lo que se unió el que en este país el servicio militar no era obligatorio, lo que dificultaba las labores de reclutamiento. Se crearon distintos organismos, como una Oficina de Prensa con miembros de todos los grupos políticos que tenían representación en la Cámara (que, aunque no suprime la ley de prensa y las libertades, reguló el control sobre todos los escritos); el Ejército creó sus propias oficinas de información a las que se añadieron otras de agrupaciones privadas como el *Central Committee for National Patriotic*. De todos destacó el *War Propaganda Bureau*, ocupado de la propaganda en el exterior. Su mayor éxito fue el “Informe Bryce”, documento oficial en que se recogieron las atrocidades de la ocupación de Bélgica, que se convirtió en un arma propagandística contra Alemania de primer orden. También se encargó de buscar la entrada de Estados Unidos en la guerra. Desde finales de 1916 y hasta 1918 consiguió primacía la Oficina de Información que había creado el *Foreign Office* que logró concienciar a los propios periódicos de su responsabilidad informativa con respecto a la guerra haciendo que fuesen los mismos directores los que regulasen su autocensura. En 1918 el Primer Ministro, Lloyd George, vio la necesidad de una centralización en una sola organización que coordinase todas las tareas, surgiendo un auténtico Ministerio de Información. La dirección general la asumió Lord Beaverbrook y la subdirección de propaganda Lord Northcliffe. Este segundo, con reconocimiento oficial, puso en práctica métodos típicos de la más pura guerra psicológica. Es el momento en que la propaganda de la IGM llega a sus cotas más altas de perfeccionamiento y se convierte en propaganda moderna, con método científico, planificada desde el poder y con unos efectos y resultados previstos de antemano. Dirigida a los países enemigos, sus objetivos fueron minar la moral de sus ejércitos y sus poblaciones civiles, y conseguir la desmembración política. También actuó sobre los prisioneros de guerra y en los últimos meses de la guerra se intensificó hasta las últimas consecuencias.

Los aliados, incluso, llegaron a crear un frente común de guerra psicológica contra el enemigo. La eficacia de la propaganda aliada, sobre todo la británica, vino dada porque supo adaptarse a las mentalidades adversarias y elaboró una propaganda simple, clara, con objetivos predeterminados, organizada, sistemática y encaminada a golpear las aptitudes y los sentimientos, no la razón. Además, la maquinaria se puso en marcha antes que la de la propaganda alemana, con lo que las materias primas de explotación las tuvo primero en sus manos.

Gran Bretaña es el caso de mayor interés. En el resto de países contendientes vemos procesos semejantes, con la creación de oficinas, la censura y la necesaria centralización de la propaganda (en Francia desde 1916 en *Maison de la Bonne Presse*). Se diferencia Estados Unidos en la falta de una censura sobre la prensa (aunque creó un *Committee of Public Information* para el suministro de información que no fuese beneficiosa al enemigo) y Alemania por la falta de éxito de su propaganda en manos de los militares, que se convierte en respuesta a la iniciativa británica, y porque el centro de sus campañas fue presentar al Ejército como invulnerable y ocultar las derrotas, lo que motivó una decepción y frustración tan enormes que perduraron por mucho tiempo.

En general, se vio sin embargo que la IGM trajo un aumento de tiradas, gracias al interés que despertaba la guerra. Y ello a pesar de las dificultades de la censura, de la falta de papel y de personal y los problemas de distribución. Esto obligó a los periódicos en muchos casos a inventar historias, siguiendo el modelo de la prensa amarilla abusando del recurso. La IGM convirtió la propaganda en un arma de guerra más que se desmanteló tras su final. Se trata de lo que conocemos como propaganda científica que no se desmanteló en la Unión Soviética y que volverá a ser utilizada por las potencias totalitarias en el periodo de entreguerras. De hecho, la guerra motivó los primeros estudios sobre la comunicación de masas y aparecieron teorías como

la de la “bala mágica”. Pero la guerra también mostró la consolidación de la información moderna en el que la prensa pierde su reinado por la aparición de los nuevos medios audiovisuales, como el cine y la radio.

## 6.2. El periodismo de entreguerras: La cuarta generación de prensa de masas

El fin de la 1ª Guerra Mundial supuso el estallido de una crisis profunda que llevó al mundo a replantearse una nueva reorganización en todos los aspectos. El periodo que va de 1918 a 1939 estará muy mediatizado por lo ocurrido en la contienda y los medios de comunicación no escaparon de esa dinámica, surgiendo nuevas formas de hacer información. Un nuevo periodismo para un nuevo mundo en el que habían desaparecido los imperios austriaco y turco, en el que el liderazgo mundial había pasado de Europa a Estados Unidos, en el que había aparecido un nuevo estado completamente distinto: la Unión Soviética, y en el que pronto surgirán otros estados totalitarios fascistas.

La guerra había provocado una desconfianza y un hastío generalizado hacia la información. Las grandes mentiras de la 1ª Guerra Mundial habían calado profundamente en la población que respondió con un rechazo general hacia todo lo que pudiera parecer propaganda. Y sin embargo, frente a esta respuesta encontramos la opuesta, la de aquellos grupos ultranacionalistas, que vieron en la propaganda un arma de conquista para imponer sus intereses e ideas. La primera actitud se dio en los países democráticos y la segunda en aquellos donde triunfe el totalitarismo comunista o fascista.

En cuanto a los medios, se pueden observar tres fenómenos en esta etapa. Por un lado, se observa una importante evolución de estructuras en sus sistemas informativos pues se incrementa la concentración que ya comenzó antes de la IGM, que supuso el crecimiento de las empresas que se reducen en número, y la disminución de cabeceras, consolidándose algunos grandes medios que acapararán el mercado. Por otro lado, los medios variarán sus funciones convirtiéndose en correas de transmisión entre el poder y los ciudadanos, y en ocasiones como órganos de control, cumpliendo incluso funciones educadoras de las masas, además de elementos de diversión y entretenimiento. Por último, no podemos olvidar que en estos años surgen y se consolidan nuevos medios de comunicación como el cine, y la radio (más adelante la televisión), que acabaron con el reinado de la prensa.

En referencia a la prensa de los países democráticos, además de los cambios anteriormente mencionados, podemos añadir la consolidación de nuevos modelos en parte para frenar la gran competencia que la radio y el cine le presentan. ¿Por un lado, el afianzamiento de una prensa elitista, que une a los modelos anteriores, cabeceras especializadas en temas económicos como *Wall Street Journal* y el *Financial Times*, ambos nacidos a final del siglo XIX pero con máxima plenitud en la segunda mitad de siglo XX, y las revistas políticas ilustradas, entre las que destaca *Time* (fundada en 1923). Frente a ellas destaca la aparición del periódico “tabloide”, más político, pero que entra en la guerra de tiradas igual que lo hizo la prensa amarilla. Estos tabloides, en su intento de acaparar mercado, apostarán por la fotografía en un intento de atraer lectores. Nacerá, así, un nuevo lenguaje gráfico, complementario del escrito. No se abandonarán, tampoco, ciertos elementos del amarillismo, típico de épocas anteriores, aunque ahora éste estará más dosificado y profesionalizado. A todo ello se unirán elementos propagandísticos que imprimirán un carácter especial al periódico. Los ejemplos son numerosos, destacando el *Daily Express* de Lord Beaverbrook y el laborista *Daily Herald*, que mantuvieron una dura competencia con el *Daily Mail*, o la lucha por los mercados entre *Le Journal*, *Le Matin*, *Le petit Parisien* en la capital francesa, etc.

## 6.3. El modelo totalitario

La aparición de la Unión Soviética tras la Revolución de 1917 marcó un hito en la Historia en muchos sentidos. Y no lo fue menos en el terreno de la comunicación. Para los principales teóricos comunistas, la verdadera libertad de la prensa se daría cuando estuviese libre del poder del dinero, una prensa cuya finalidad era la educación del pueblo. Con estas premisas podemos entender que los medios se organizaran para cumplir esta función y fuesen inmediatamente

nacionalizados. La idea de Lenin era convertir los periódicos (y las emisoras de radio, televisión, cine, etc.) en órganos y herramientas de las diferentes secciones del partido y los periodistas debían pertenecer al partido y estar al servicio de la idea que prima en la revolución. Otro elemento que debemos tener en cuenta para entender el sistema soviético, es que el concepto de “verdad” no era relevante en el marxismo. Los periódicos, según Marx, tenían que transmitir la verdad del partido.

Cuando los bolcheviques llegan al poder comenzarán las restricciones sobre la prensa que no acabarán hasta la apertura de Gorbachov en los años ochenta, la *glasnost*. Y todo entendido en clave pues su modo de entender la libertad de prensa era muy distinto al de los países democráticos, como puede verse en el decreto de 19 de noviembre de 1917: “Por libertad de prensa el gobierno obrero y campesino entiende la liberación de la prensa del yugo del capital, la transformación en propiedades del Estado de las papeleras e imprentas, la atribución a cada grupo de ciudadanos, que alcance un número dado, de un derecho legal al uso de una parte correspondiente de las existencias de papel y de la mano de obra correspondiente”. Efectivamente, paralelamente se nacionalizaban los medios de comunicación. Este armazón legal configuraba una organización piramidal en la que en la cúspide se situaba la estructura del *Agit-Prop* (Agitación y Propaganda), dependiente directamente del Comité Central y con tareas asignadas a tres campos distintos: información, propaganda y agitación. Stalin realizó algunos cambios: el *Agit-Prop* se dividió en dos: una Oficina de Agitación y Campañas de Masas y otra dedicada a la Cultura y la Propaganda, pero en general, se mantuvo el modelo piramidal aunque se incidió en cierta descentralización y el organigrama se repitió a niveles regionales. Además de lo anterior, este modelo también se caracterizó por la censura previa (desde 1922); la idea de misión de la prensa al servicio de la nueva sociedad, y como correa de transmisión de las ideas del partido al pueblo (al que hay que guiar); para ello se usó un lenguaje directo y claro, asequible a todos los niveles culturales, retirando las consignas; una prensa con clara vocación propagandística en suma.

La estructura piramidal se repitió en la prensa. A la cabeza están los dos grandes periódicos *Pravda* (aparecido en 1912 como órgano bolchevique, prohibido en 1914 por el zar y clandestino hasta el triunfo de la revolución) e *Izvestia* (nacido en 1917 en Petrogrado y publicado luego en Moscú por el Presidium del Soviet supremo), y en cada provincia se repetía el modelo con una publicación del partido. Era igual en el resto de medios de comunicación.

\*\*\*\*\*

En los países fascistas la prensa va a ocupar el mismo lugar de adoctrinamiento y, sobre todo, de propaganda. En la Italia de Mussolini la prensa ocupó un lugar muy destacado (por algo el *Duce* trabajó como periodista) y la legislación tendió a su control en todos los sentidos. En 1925 se promulgó la Ley de Control de Periodistas que obligaba a estar registrado para poder obtener licencias y ejercer la profesión y más tarde se creaba la figura del director responsable que se veía obligado a ejercer una autocensura (la censura se impuso más tarde). En 1926 se creó la *Ufficio Stampa* que centralizaría todos los temas de propaganda que en 1934 pasaron a la Subsecretaría de Estado para la Propaganda, dirigida por el Conde Ciano. En 1935, dicha Subsecretaría se convirtió en un Ministerio, con el mismo nombre, el cual cambió en 1937, denominándose entonces de Cultura Popular. La agencia de noticias más importante de Italia, Stefani, dependiente del estado, ejerció el monopolio informativo, reduciendo también, por consiguiente, las fuentes a una sola.

En Alemania fue la propaganda el elemento más característico. Su misión era conquistar las mentes, y derribar lo anterior. En un primer momento esta propaganda estuvo destinada a conquistar el poder y luego a mantenerlo. En este primer paso contó con la cadena de prensa de Alfred Hugenberg, y con el periódico *Völkischer Beobachter*, órgano oficial del partido desde 1920 (diario 1923, y el periódico más importante de Alemania bajo el régimen nazi). De todos modos, el desprecio por todo lo intelectual, hizo que los nazis prefirieran como medio de comunicación la radio, o los grandes mítines. Una vez en el poder fueron prohibiendo los periódicos de los partidos contrarios, y pronto la libertad de prensa. Se permitió, para mantener una imagen de pluralidad, que continuasen los grandes periódicos liberales, como el *Frankfurter*

*Zeitung* y el *Berliner Tageblatt*, aunque muy mediatizados por el nuevo gobierno. Los medios de comunicación pasaron a depender del partido y del Estado y fueron controlados desde el Ministerio de Información y Propaganda, dirigido por Joseph Goebbels, que se convirtió en la columna vertebral de todo el sistema propagandístico nazi. También el régimen se hizo con el control de las agencias de información (la *Wolf* y la *Telegraphen Union*) creándose la DNB que acentuó el control de los medios y limitó las fuentes informativas a una sola.

#### 6.4. La Segunda Guerra Mundial

La Segunda Guerra Mundial (HGM) impuso un nuevo estadio evolutivo en el periodismo internacional tanto en los países democráticos, con el fin de la guerra de tiradas, como en los totalitarios, en los que se incrementa el control de los medios por el estado. Y, como pasó en la IGM, la propaganda volvió a ocupar el terreno de la información. Sobre todo, porque el carácter ideológico de la guerra fue innegable y superó a la anterior como guerra de masas. Se acudió a todos los medios posibles: periódicos, cine, radio, noticiarios cinematográficos, libros, exposiciones, carteles, conferencias, conciertos, teatro, etc. A pesar de las coincidencias, cada país aplicó su propio patrón, aunque algunos historiadores observan la existencia de tres grandes modelos informativos: el desarrollado por los países totalitarios, definido como mecanicista; en los países democráticos encontramos un grupo que mantiene el culto a la objetividad, conocido como “blanco”; y un segundo tipo en el que se practicó el sabotaje informativo y que se conoce como “negro”.

La propaganda mecanicista es la que se dio en los países totalitarios. Mantiene muchas de las características ya comentadas en el punto anterior. Durante el conflicto en Alemania se llevó el dominio de la propaganda a sus máximas consecuencias: Hitler y Goebbels concibieron el Estado y el partido como organizaciones propagandísticas y quisieron cambiar las actitudes y el comportamiento humano, partiendo de lo irracional, para abarcar todos los aspectos del ser. No se les puede negar un gran éxito en este cometido dentro de sus fronteras. Pero fracasaron al exportarlo. Al invadir nuevos territorios pretendieron implantar el modelo de la Propaganda *Staffel* de la *Wehrmacht*, extensión de la organización del Ministerio de Cultura Popular y Propaganda. Estaban convencidos de que con cierta rapidez los territorios ocupados serían dominados psicológicamente por la propaganda y convertidos en fieles colaboracionistas para la construcción de la nueva Europa. La prensa también se utilizó en este entramado, aunque se centró en la radio y el cine. Sin embargo, los éxitos conseguidos en Alemania se tradujeron en fracasos en los países ocupados.

En los países democráticos la propaganda y el uso de la prensa fueron muy distintos. Para una gran parte de los habitantes de los países aliados la experiencia de la IGM les había hecho contrarios a aceptar cualquier tipo de propaganda. Esta actitud se ve con claridad en los países anglosajones. Tanto es así que ninguna de las instituciones creadas en Gran Bretaña y Estados Unidos para la propaganda llevó este nombre (en Reino Unido hubo un Ministerio de Información orientado a cuidar la propaganda interior, y un Departamento de Propaganda exterior llamado *Political Warfare Executive*; y en Estados Unidos una *Office of War Information* y un *Moral Service Division* del Departamento de Guerra, etc.). El mensaje que se ofreció era que la propaganda era lo que hacían los alemanes, ellos hacían información. Y efectivamente, la única forma de convencer a la población fue la “propaganda por los hechos”, basada en la credibilidad, la objetividad y la falta de engaño. Esta información donde se dio culto a la objetividad, es conocida como propaganda blanca.

Sin embargo, para los países enemigos crearon otro tipo de propaganda más sofisticada pues eran conscientes de la falta de efecto de la información “blanca”. Todos los países habían puesto en práctica fórmulas de propaganda que confundieran al contrario y horadasen su impermeabilidad. Hubo emisoras de radio de alemanes, soviéticos y británicos, haciéndose pasar por los propios enemigos y así confundirlos. Sin embargo, los que llegaron a una mayor sofisticación en este tipo de propagada, llamada “negra” (en semejanza al mercado negro) fueron los británicos. Desde el servicio secreto, el M.I.6, se crearon una serie de emisoras contra Hitler, denominadas *Research Unity*. Se intentó crear incertidumbre con emisiones que mezclaban noticias reales con otras que ponían en cuestión determinados personajes o políticas, y defendidas por supuestos partidarios celosos del régimen. Para conseguir información de los

detalles del régimen se recurrió a los más distintos medios (desde poner escuchas en los cuartos de los prisioneros alemanes, a los informes de los evadidos, y el uso de un receptor, cedido por Reuter). Pero más adelante, además de la radio, usaron otros medios, como periódicos hechos por grupos clandestinos con información recogida de las “negras”; se imprimieron supuestos números de la revista de astrología *Zenith* profetizando derrotas ya sucedidas; etc. De este modo consiguieron romper la ciega confianza del pueblo alemán en sus dirigentes.

### 6.5. Un nuevo periodismo para un nuevo mundo

La paz no duró mucho y pronto los antiguos aliados se 'vieron enfrentados en la conocida como Guerra Fría, comenzada poco después (1948, bloqueo de Berlín) y que no terminó hasta la caída del Muro de Berlín y la desaparición de la Unión Soviética en 1991. Si el modelo de información mecanicista se mantuvo en los conocidos como países del bloque comunista (la URSS, Europa del Este, China, Cuba, etc.), los países del bloque contrario desarrollaron una reorganización informativa y consolidaron una nueva fase de la evolución informativa contemporánea.

La nueva situación de enfrentamiento ideológico entre bloques acentuó la necesidad de defensa de los valores democráticos en el bloque occidental. Habían comprobado durante la guerra el peligro que suponía una concentración informativa regulada y bajo el poder de los Estados, por lo que la defensa de la pluralidad y libertad de los medios se hizo para ellos fundamental. Estas nuevas ideas sobre la prensa incluso tuvieron el respaldo de elaborados proyectos dependientes de algunos estados occidentales. Las más conocidas de esas comisiones fueron la estadounidense *Commission on Freedom of the Press*, y la británica *Royal Commission of the Press*. En suma, se confirmaba la necesidad de una prensa libre y democrática, pero también se esperaba una responsabilidad social de los medios. Conscientes de su poder, se esperaba de ellos que cumplieran un servicio público pues eran parte importante para garantizar la supervivencia del sistema político occidental. Esta mentalidad fue la que predominó en los años de la Guerra Fría, sobre todo hasta los años setenta. Esto también tenía que ver con la imagen de un poder capitalista apuntalado por las empresas capitalistas periodísticas que debían cooperar con el sistema. Enfrente, en el mundo soviético se mantuvo la doctrina del bien del Estado como forma única de lograr el bien del individuo.

Esta etapa también se conoce como de predominio norteamericano y el *free flow*, o neocapitalista. La discusión sobre el modelo informativo internacional (también en Naciones Unidas, enfrentándose allí los dos bloques), llevaron a Estados Unidos a defender el *free flow*, que suponía la supresión de todos los obstáculos político-jurídicos que la división entre Estados podría oponer al poder de las empresas de información para constituirse y funcionar según sus propios criterios, y para investigar y distribuir por doquier y sin trabas elementos de información. Este sistema se caracteriza por responder al modelo liberal de información aunque el Estado tendrá cada vez más papel al ser propietario de los nuevos medios de comunicación como es el caso de la televisión o por la ayuda a los medios dentro de la nueva mentalidad de estado del bienestar.

En cuanto a la prensa, se observa una tendencia cada vez mayor a la concentración de medios incluso por encima de las fronteras nacionales, y saliendo también del ámbito comunicativo hacia otros negocios, produciendo concentraciones multimedia. También se comprueba la creciente diversificación de medios, lo que hace cada vez más complicado elaborar una tipología. En general se observan dos grupos: el periodismo de calidad y el de masas. Esta división de la prensa escrita, tiene su paralelo en la prensa audiovisual.

En el primer grupo, el de la prensa de calidad o de élite, es la heredera de la que se crease a comienzos del siglo XX, reproduciendo sus valores y características pero ahora más perfeccionado por el culto a la objetividad promovido por la propaganda bélica. Así, encontramos un cuidado mensaje informativo para un público especializado, económicamente más poderoso y culto. Un formato grande, papel de calidad, diseño clásico, secciones diferenciadas con especial atención a la opinión, internacional, economía, etc. y gran atención a la opinión y análisis. Aunque les ha costado mucho, fueron aceptando incluir cambios en su continente y el color, la fotografía, las ilustraciones o un diseño más moderno han sido asumidos (hasta las navidades de 1984 Le

*Monde* no usó el color), pero han mantenido el predominio del texto sobre la imagen como signo de distinción. Además, presumen de su independencia (contrarios a las prácticas propias de los medios de masas) y de credibilidad y la objetividad. Este prestigio les va a dar una posición de fuerza que van a usar contra la competencia, mostrándose como generadores de opinión. Son de variada índole, desde magazines, dominicales, hasta canales completos en radio o televisión que se presentan como tales (como la BBC, o Radio 2 de RNE). Algunos de los títulos más conocidos son *The New York Times*, *Le Monde*, *Die Welt*, *El País*, *Il Corriere*, *Time*, *L'Express*, *Financial Times*, etc.

En cuanto a la prensa de masas, en estos años podemos hablar de la quinta generación. Ha sido mucho más dinámica que el grupo anterior y sus innovaciones han sido constantes. Si han heredado el mercado, algunas formas sensacionalistas, y un tipo de lenguaje, la incorporación de la imagen como elemento de comunicación preferente las hace completamente distintas (aunque se comenzó ya en los años treinta, ahora el salto es total). La imagen ha pasado a ser el componente básico y el texto en algo casi accesorio. Ahora la imagen define el modelo, crea un nuevo lenguaje y pasa a ocupar el lugar del sensacionalismo de los antiguos titulares. Son los tabloides ya iniciados en la etapa anterior (aunque en los últimos tiempos la prensa más seria ha disminuido su tamaño).

Los ejemplos de prensa escrita (y de radio y televisión) son muy numerosos desde diarios y a revistas. Aunque son muy conocidos los periódicos diarios de Murdoch (el *Post* de Nueva York y el *Sun* de Londres), el ejemplo clásico es el *Bild Zeitung* de Axel Springer. Este diario, nacido en 1952, alcanzó a finales de los sesenta una tirada en torno a los 5 millones de ejemplares diarios, que tras un bache en los años setenta, llegó a los 14 millones de lectores diarios en los ochenta (equivalente más o menos al 34 % de la población alemana occidental), aunque hoy ha bajado ¿ unos 4.000.000, a lo que debe añadirse la tirada del dominical y otras publicaciones. Se trata, por tirada, del primero de Europa y el tercero en el mundo. Su éxito se basa en el conocimiento del mercado al que se dirige y la utilización de las técnicas de masas adecuadas al momento. Con estas premisas *Bild* era y es un diario de imágenes, apoyadas con grandes titulares en color, que puede verse completo en una ojeada. Prefiere las informaciones de interés humano dando, hasta en la política, un carácter humano, al hablar de los políticos concretos y no de la política. Su sensacionalismo llega al escándalo con frecuencia. Y aunque apenas trata de temas de política y cultura, *Bild*, (como *The Sun* y otros), se muestra como muy nacionalista, buscando la adhesión emocional del lector, abusando del maniqueísmo (en la Guerra Fría los malos comunistas, delincuentes, etc.). Consigue esa adhesión emocional al mismo tiempo que entretener y distraerle de la realidad. Este es el fin de este y del resto de tabloides. Ni que decir que llegan muy lejos en la manipulación de la información lo que hace que el resto de medios, y las élites intelectuales o políticas, los descalifiquen y los acusen incluso de crear un fascismo social larvado y de falta de respeto a los lectores, entre otras cosas.

Otro de los modelos que conoce una nueva etapa de popularidad son los magazines. Resurgieron tras la HGM y son de variado tipo. Se pueden dividir en los magazine de información, cuya cabecera más conocida es *Time*; las dedicadas al fotoperiodismo, cuyo mejor ejemplo es *Life*; las destinadas a un público urbano culto, como el *New Yorker* (aparecida en 1925); los destinados a hombres, como *Playboy*; y en algunos países, como España, las destinadas al corazón, tipo *Hola*.

\*\*\*\*\*

A partir de los años setenta se observa como el modelo neocapitalista o de *free flow* entra en crisis. El comienzo de la descolonización, sobre todo de los años sesenta, y la aparición de una gran cantidad de nuevos países, fue uno de los elementos que puso en duda el sistema anterior que daba protagonismo a los tipos y los conceptos estadounidenses. Estos países, que comenzaron a reivindicar un papel fuera de las grandes bloques (creando el Movimiento de los No Alineados) motivaron una nueva discusión del concepto de comunicación en la UNESCO respaldado por algunos teóricos que señalaban que el sistema era lesivo para los intereses de estos países (informe de 1970). Intentaron introducir una alternativa al *free flow*, la doctrina de un

Nuevo Orden Internacional de la Información, presentado por los No Alineados en su conferencia de Colombo en 1976. Este enfrentamiento de dos modelos provocó la creación en la UNESCO de una comisión presidida por Sean McBride encargada de redactar un informe sobre el tema para la siguiente reunión. El informe McBride (publicado por la UNESCO en 1980) no solucionó el debate pero avanzó en el reconocimiento de las posiciones de los países del Tercer Mundo (con la oposición frontal de Estados Unidos). La UNESCO intentó recoger algunas de esas ideas y creó un Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación en 1980. Desde esa fecha hasta final de siglo se entraría en la etapa post-McBride que habría conseguido consolidar las posiciones defendidas por el Tercer Mundo, o también en el Nuevo Orden Mundial de la Comunicación.

\*\*\*\*\*

En los últimos años estamos asistiendo a grandes cambios en el modelo periodístico y de la Comunicación en general, gracias a las numerosas nuevas tecnologías. Estas han aportado una auténtica revolución en el modo de entender la comunicación y el periodismo, escrito y audiovisual, no ha escapado de su influjo. De hecho, las nuevas tecnologías hacen obsoletas algunas de las discusiones sobre el futuro de la comunicación. Entre otras muchas cosas, porque la globalización que han traído, supera la existencia de distintos modelos, y también porque han creado demasiados patrones nuevos en los que tienen un mayor protagonismo los audiovisuales.

Es por ello que algunos autores se refieren a esta última etapa como Sociedad de la Información: aquella en la cual un alto porcentaje de la fuerza laboral está implicada en la producción, procesado y distribución de bienes o servicios informativos; aquella en la que un considerable porcentaje de rentas y salarios derivan de actividades y trabajos informativos y en la cual un alto tanto por ciento del Producto Nacional Bruto puede atribuirse a la producción y distribución de bienes y servicios informativos.

El periodismo de la última parte del siglo XX comenzó a perder definitivamente la batalla frente a esos nuevos medios y ha tenido que adaptarse recurriendo a las más variadas fórmulas. Desde luego, la concentración de las empresas comunicativas ha seguido y se ha multiplicado en el fin de siglo XX y en la última década. Algunos casos como el de Robert Murdoch son de sobra conocidos. Este australiano heredó la empresa *News Corporation* que en los años ochenta poseía 27 periódicos en su país (Australia). Pero Murdoch saltó más allá de sus fronteras y creó en Gran Bretaña la *News International* y en Estados Unidos la *News America Publishing*. Estas empresas son propietarias de diarios, revistas, imprentas, agencias, cadenas de televisión como la FOX, estudios de cine como la *Twenty Century Fox*, etc... La concentración de medios le permite ser dueño del elitista *The Times* y del amarillo *The Sun*. Otros títulos históricos, como *News of the World* o el *Daily Herald*, son de su propiedad. También participa en la propiedad de otros medios y de la agencia *Reuter*. El inmenso poder que su cadena de medios le da le convierte en uno de los hombres más poderosos del mundo, y no ha tenido problemas en usar ese poder para apoyar a distintos políticos como Thatcher o Blair. Esta concentración de medios ha quitado en muchas ocasiones riqueza en el mensaje periodístico. Este fenómeno también puede comprobarse a nivel nacional (como el Grupo Prisa para España con ramificaciones en otros países).

La competencia entre medios ha hecho que el periodismo de finales de siglo XX haya tenido que buscar nuevas salidas pues la caída de tiradas era imparable en todo el mundo. Un fenómeno generalizado en bastantes países ha sido la proliferación de prensa gratuita que ha tenido gran éxito y ha conseguido atraer hacia los títulos escritos publicidad y que vuelvan a crecer las tiradas. Aún así, la prensa sigue teniendo su público pues permite una mayor profundidad en la información frente a los medios digitales y en los países en desarrollo está conociendo un gran crecimiento (85 millones de periódicos al día en China, 72 en la India, o 50 en Estados Unidos en 2004).

Desde luego, el fenómeno más destacado en la Historia del periodismo actual es la creación del periódico virtual. El periodismo digital o *ciberperiodismo* es para muchos el futuro de la prensa. En un principio surgieron publicaciones únicamente digitales que así abarataban costes. Pero en los últimos años todos los grandes diarios y revistas tienen una versión digital. Esto está suponiendo una revolución en la forma de hacer periodismo. Pero eso lo pueden estudiar en otro lugar de este libro.

## LAS CLAVES

La historia de la prensa sigue paralela a los cambios políticos y económicos de la Historia en general.

Surge por la necesidad de información ante el crecimiento del comercio en el siglo XVI.

Se hace más sofisticada por las necesidades de las monarquías absolutas del XVII.

Las revoluciones del XVIII y la lucha por las libertades harán de la prensa el vehículo fundamental de la opinión pública.

El asentamiento del liberalismo en el siglo XIX hará de este siglo la edad de oro de la prensa. A ello contribuyó la extensión de la educación y del voto: comenzará la comunicación de masas que se desarrolló en varias generaciones.

Si hasta la primera mitad del siglo XIX los modelos periodísticos nacieron en Europa (Francia en el XVII, y en Gran Bretaña en el XVIII y XIX), la pujanza de la sociedad norteamericana convirtió a Estados Unidos en el generador de nuevos arquetipos, lo que se ha mantenido hasta la actualidad.

El nacimiento de la prensa de masas y del Nuevo Periodismo, hizo del periódico un negocio, en el que la publicidad pasó a ocupar un destacado papel, y de la información el centro de la prensa. La competencia por el mercado llevó a la creación de nuevos reclamos como el sensacionalismo o a la concentración de empresas.

En el siglo XX las dos guerras mundiales llevaron a la propaganda al centro de la información. En este siglo, la competencia con los nuevos medios audiovisuales, radio, televisión, Internet, han obligado a la prensa escrita a evolucionar, pero ha quedado en un segundo plano y ha perdido su protagonismo

## CONSEJOS PRÁCTICOS

Lleve a cabo un estudio de la Historia lo más amplio y detenido posible. No se puede ser un buen periodista si no se poseen conocimientos históricos avanzados.

Sin perspectiva histórica no se pueden comprender los acontecimientos.

El periódico es el fruto de una determinada etapa histórica. Si su formato y diseño nos hablan de qué época se trata, tenemos que ser más cuidadosos con el contenido. Tenemos que tener en cuenta si en la etapa en la que se escribió existía un control sobre la prensa o conocer la ideología del medio. Aun así, la prensa es una de las fuentes más importantes para la Historia.

### Fuentes documentales

#### a) Bibliografía esencial

Aguilera, C. y otros: *Historia de la comunicación y de la Prensa universal y de España*. Ed. Atlas. Madrid, 1988.

Albert, Pierre: *Historia de la prensa*, Ed. Rialp. Madrid, 1990.

Álvarez, Jesús Timoteo: *Del viejo orden informativo*. Ed. Actas. Madrid, 1991. (2ª Ed.).

Álvarez, Jesús Timoteo: *Historia y modelos de la Comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Ed. Arici. Barcelona, 1992. (2ª Edic.)

Pizarroso Quintero, Alejandro: *Historia de la Prensa*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, 1994.

Vázquez Montalbán, Manuel: *Historia y comunicación social*. Edición revisada y ampliada, Madrid, Crítica, 1997.

Weill, G.: *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, Ed. Uteha. México, 1979.

## b) Bibliografía complementaria

Armero, J.M. *Historia y desarrollo de las agencias mundiales de información*, Ed. Instituto de Periodismo. Pamplona, 1970.

Bermesolo, F.: *El origen del periodismo amarillo*, Ed. Rialp. Madrid, 1962.

Crowley, David y Heyer, Paul: *La Comunicación en la Historia. Tecnología, Cultura Sociedad*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1997. (1ª edición 1991)

Gifreu, J.: *El debate internacional de la comunicación*, Ed. Arici. Barcelona, 1986.

Mattelart, A.: *La invención de la comunicación*, Ed. Bosch Comunicación. Barcelona, 1995.

Murciano, Marcial: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Bosch Comunicación. Barcelona, 1992.

## c) Otras fuentes (Internet, películas, documentales, etc.).

*Todos los hombres del presidente* (Alan J. Pakula, 1976)

*Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941)

*Primera plana* (Billy Wilder, 1974)

*A sangre fría* (Richard Brooks, 1967)

*El Gran carnaval* (Billy Wilder, 1951)

<http://www.mediatico.com>

<http://www.theworldpress.com/prensa/prensamundo.htm>

<http://periodicos.ws>

<http://prensahistorica.mcu.es>

<http://www.newsdirectory.com>