

La mira de Hearst era hacer la guerra de circulación a su más encarnizado competidor, como que para eso se había trasladado desde San Francisco.

Pero aún faltaba el capítulo mejor documentado de la anécdota.

Aún faltaba cerrar el círculo de esta lucha comercial que tenía como centro el negocio de la noticia, convertida ya en apetecible mercancía.

EL AMARILLISMO A TODO LO QUE DA

Los relatos imaginativos, las campañas vigorosas, el incremento del número de páginas (entre 12 y 40 del *World*, cuando la competencia contaba con seis u ocho) y el desarrollo tesorero de un poderoso *trust*, no es lo único que caracterizó a Pulitzer en el periodismo.

Porque en 1894 su periódico inició el famoso *Yellow Kid*, que fue el detonador de lo que se llamaría el amarillismo.

El periodismo amarillo tomó su nombre precisamente de ese golfo con camisa amarilla brillante que apareció en una popular caricatura creada originalmente por Richard F. Outcault.

Pero cuando Outcault se pasó al *Journal*, en 1895, Nueva York tuvo oportunidad de contar con dos caricaturas representando al "chico amarillo", ya que Pulitzer buscó otro dibujante, George B. Lucks.

Es curioso, pero el niño calvo y desdentado que representaba a los barrios bajos de Nueva York, vestido con una gran camisa amarilla, estaba destinado a algo más que un simple fetiche o tira cómica.

Al cabo de un año de su aparición en el *Journal*, este periódico alcanzó los 400 mil ejemplares, y al cabo de dos, los 600 mil.

Pulitzer no lo podía creer. Un monito cualquiera estaba marcando el destino de la prensa de fines de siglo en Estados Unidos.

La guerra de circulación había empezado entre *The World* y el *Journal*, que buscaron la supremacía utilizando diversos materiales, recursos, trucos, estilos y experimentos, para conseguir que sus noticias ejercieran mayor atractivo para el público lector.

Sin embargo, el *Yellow Kid* se convirtió en símbolo de esa guerra. Una guerra que fue verdadera, al alentar esos periódicos amarillistas la pugna entre Estados Unidos y España, teniendo como escenario a Cuba, en 1898.

Se cuenta que cuando en 1896 el *Journal* envió a Cuba a Frederic Remington como ilustrador, para hacer bosquejos de las "espeluznantes atrocidades" de los españoles en la isla, el artista telegrafió a su editor así: "Todo tranquilo. Sin problemas aquí. No habrá guerra. Quiero regresar".

Entonces Hearst le envió su histórica respuesta: "Por favor, quédese. Usted proporcione los dibujos y yo proporcionaré la guerra".

De modo que a esa guerra por eso se le conoce como "la guerra de Hearst".

No obstante, el periodismo amarillo no tardó en recibir un duro golpe, con el asesinato del presidente William McKinley.

Los editoriales de Hearst habían atacado duramente al mandatario por su negativa con respecto a intervenir en Cuba.

De ahí que un cáustico editorial de Hearst deplorando la reelección de McKinley consignó lo siguiente: "Si sólo matando nos podemos desembarazar de las malas instituciones y de los malos hombres, entonces se debe matar".

Y McKinley cayó muerto, lo cual generó grandes protestas contra Hearst, quien fue acusado de antinorteamericano.

Pero él, temiendo por la suerte de su diario, se defendió y le cambió de nombre por el de *American-Journal*.

A pesar de ese duro golpe contra tales publicaciones y aun con los severos enjuiciamientos hechos también al estilo de Joseph Pulitzer por explotar sin escrúpulos "la sangre en primera", el amarillismo se constituyó en modelo de otros medios con fines mercantilistas.

Por esa época campeaban los titulares estridentes, un abundante uso de ilustraciones, relatos seudocientíficos y entrevistas "preparadas".

Antes de su muerte en 1951, Hearst se convirtió en una figura legendaria conocido por sus excentricidades como editor, con aspiraciones políticas, coleccionista de arte y buscaplacers multimillonario.

También creó para sí la reputación periodística del más grande editor norteamericano. Y justamente por megalómano fue inmortalizado por Orson Welles en su *Ciudadano Kane*, una caricatura de la prensa norteamericana bastante malévola, pero no del todo innecesaria.

Junto con Pulitzer, fue el impulsor de ese periodismo "defensor del pueblo" que permitió la popularidad de muchas revistas que lanzaron también reformas sociales, económicas y políticas.

A veces los artículos estaban basados en relatos periodísticos anteriores; a menudo los escritores eran sacados de los fondos bajos.

Theodore Roosevelt los apodó descubridores de escándalos ("muckrakers"), por el Muckrake del *Pilgrim's Progress*, que siguió hurgando la corrupción y no vio la corona celestial.

Otros llamaron a esos periodistas "enlodadores" y "rastrilladores de estiércol", porque los identificaba su compulsión por desenterrar lo sórdido y manchar con sus reportajes a personas e instituciones de prestigio.

El McClure lanzó la "Historia de la Standard Oil Company", de Ida Tarbell, así como "La vergüenza de las ciudades", escrito por Lincoln Steffens, otrora reportero del *Evening Post*; el *Collier's* llevó a cabo una exposición de las medicinas patenta-

das, "El gran fraude norteamericano", escrita por Samuel Hopkins Adams, quien era también periodista.

Anteriormente, una de las campañas más célebres contra la corrupción oficial la emprendió el **New York Times** y el **Harper's Weekly**, con las caricaturas de Thomas Nast. Según esa revelación, William M. Tweed y sus compinches ladrones del Tammany habían robado a la ciudad 200 millones de dólares valiéndose de diversos ardides.

El **Times** informó que durante la construcción del Palacio de Justicia, un "príncipe de los yeseros" había figurado en la nómina con un salario de 50 mil dólares por día durante un mes.

La prensa atacó por igual a quienes encontró en su camino en ese período de oro que vivió en los Estados Unidos y que se hizo extensivo a otras partes del mundo, particularmente entre los años 1890 y 1920.

Y si bien es cierto que mucho material amarillista denigró sus páginas, igualmente debe consignarse que su función de "perro guardián" de las autoridades y funcionarios públicos encontró un buen asentamiento en esta época, porque sus denuncias estaban comprobadas y sus investigaciones reporteriles se apegaban estrictamente a las normas periodísticas.

El escándalo, en algunas ocasiones, fue producto de la realidad detectada y hecha pública, aunque también la distorsión de los hechos y los ataques personales jugaron un papel determinante en su juicio en contra.

Cabalmente por ese descrédito, Adolph S. Ochs, al hacerse cargo del tambaleante **New York Times**, en 1896, trató de alejar el periódico de la línea que explotaba la sentimentalidad de las masas, para volverlo más serio y convertirlo en uno de los medios de mayor influencia en el país.

CADENAS PERIODÍSTICAS

Desde entonces, **The New York Times** empezó a marcar la pauta en la prensa estadounidense, que fue la primera en ver nacer también los grandes monopolios periodísticos y los trusts financieros atrás de esta mercancía transnacional: la noticia.

La propiedad de cadenas de periódicos se inició en la década de 1880 con Edward W. Scripps, que en 20 años llegó a controlar una cadena de 34 periódicos.

El desarrollo de las cadenas ha coincidido con el declinar del número de periódicos, en especial los vespertinos, perjudicados muy especialmente (ahora) por las noticias de televisión.

Los críticos afirman que la propiedad de las cadenas periodísticas ha convertido al periodismo en "gran negocio" y ha destruido los últimos vestigios del periodismo individual.

Uno de los responsables de las fusiones fue Frank Munsey, a quien se denominó "verdugo de periódicos".

Munsey llegó a Nueva York en 1882 con 40 dólares e hizo su fortuna con varias empresas, entre ellas un negocio de comestibles.

También "consolidó" trece periódicos de Nueva York y, alardeando de su éxito, decía: "Cuarenta dólares, 40 años, 40 millones". Los periodistas le odiaban y en ocasión de su muerte, en 1925, William Allen White escribió una amarga nota necrológica: "Frank Munsey contribuyó al... periodismo... con el talento de un empaquetador de carne, la ética de un cambista de moneda y los modales de un empresario de pompas fúnebres. El y su linaje casi transformaron una profesión en otro tiempo noble, en una garantía al ocho por ciento. ¡Puede descansar confiado!" (**MD en español**, agosto 1979, pág. 52).

Francis Balle, al hacer mención de este punto, sostiene: "De la concentración, del ascenso inevitable de los monopolios locales, parece nacer la preocupación obsesiva por la objetividad: al estar destinada a todos, la información debe cuidarse de tomar cualquier partido. Al mismo tiempo, el **Times** y algunos periódicos "provincianos" como el **Atlanta Constitution**, el **Kansas Star** o el **Chicago Daily News**, basan su notoriedad en el respeto absoluto de la neutralidad en la presentación de las noticias, cualesquiera que éstas sean.

"Lo que estos diarios ilustran a todo lo largo de esta edad de oro, tanto en Estados Unidos como en Europa, es la conquista de un doble monopolio al que sólo la televisión pondrá un término: monopolio, en primer lugar, para informar a un público cuyo tamaño sigue el ritmo de la demografía y los niveles de instrucción; monopolio, además, de los diarios sobre la prensa periódica en cuyo seno representan siempre la fracción más importante de los tirajes. Todo esto mientras acaparan lo esencial del prestigio del que gozan los periódicos" (pág. 83).

A su vez, Raymond puntualiza: "Los Estados Unidos, hacia fin de siglo, no sólo presenciaron la formación de cadenas de periódicos, sino también el crecimiento de la columna de periódicos sindicados que transmitía las palabras de periodistas reconocidos nacionalmente por todo el país" (pág. 47).

Por cierto, últimamente James D. Squires ha abundado ampliamente en el tema con su libro **¡CHANTAJE A LA PRENSA!**, **La comunicación en manos de los grandes multinacionales**, escrito en 1993, traducido del inglés en 1994 por Ma. Joseph Virgos para Editorial Prensa Ibérica, de España.

En la página 17 narra la misma anécdota de William Allen White, el legendario director del **Kansas**, que era por aquellos años la conciencia del periodismo, pero cambiando algunas de sus palabras: "Frank Munsey aportó al periodismo de sus días el talento de un carnicero, la ética de un prestamista y los modales de un empleado de pompas fúnebres. El y los de su clase casi han logrado transformar lo que una vez fue una profesión noble en un conjunto de cifras. Que tenga un largo descanso".

Y refiere, por otra parte, que fue John S. (Jack) Knigh el que creó el grupo de periódicos más prestigioso en los años 50 y 60, teniendo como insignia al **Miami Herald** (págs. 20 y 21).

Finalmente enfatiza el poder de la Gannett Company que ha marcado en los últimos años de este siglo la diferencia en la propiedad de la prensa, desde principios de los años setenta.

Por su apetito insaciable de adquisiciones, le valió a la compañía el sobrenombre de "la depredadora" (pág. 27).

A partir de una empresa con 27 diarios pequeños y 250 millones de dólares en ingresos en 1963, se constituyó en un gigante de los medios de comunicación con ingresos anuales de 3,4 miles de millones de dólares, cuyos **holdings** van desde vallas publicitarias hasta satélites espaciales, e incluyen 93 periódicos.

Sólo la Dow Jones, editora de **The Wall Street Journal** y la Times Mirror, editora de **The Angeles Times**, le precedieron en la inscripción de acciones en **Wall Street** en 1967.

La Gannett considera al periodismo como "una máquina infalible de producir beneficios, tanto en los buenos como en los malos tiempos".

Con su diario insignia **USA Today**, hizo posible lo que resume Raymond en torno a la prensa popular: "Las nuevas técnicas de telecomunicaciones hicieron posible que cadenas de periódicos locales fueran coordinadas centralmente incluso hasta el punto de lograr una entrada aislada de composición o la transmisión de páginas completas para secciones comunes" (pág. 47).

En 1990, todos los medios de comunicación, desde los periódicos hasta el cine en los Estados Unidos, estaban dominados por 23 compañías. Catorce empresas controlaban la mitad de los aproximadamente mil 600 diarios, seis menos que siete años atrás. Más de la mitad de los ingresos de absolutamente todos los medios de comunicación eran acaparados por sólo 17 empresas (pág. 166).

4.-FRANCIA Y LE PETIT JOURNAL

Una ley de 1881 en Francia aseguró finalmente la libertad de prensa, de modo que los tirajes siguieron subiendo y en vísperas de la Primera Guerra Mundial había cuatro periódicos matutinos con más de un millón de ejemplares cada uno, según afirma Raymond Williams en **Historia de la comunicación** (pág. 47).

Pero Georges Weill indica que "en la víspera de la guerra se cuentan en París 41 diarios políticos, con una tirada global de seis millones de ejemplares, de los cuales cinco eran monopolizados por las cinco grandes hojas del consorcio" (pág. 188).

Por consorcio se entiende la unión de los cinco periódicos de mayor difusión en París, que fueron los que marcaron el inicio de la comercialización masiva de la prensa.

Es Moisés Millaud quien hace entrar a la prensa en la era industrial. El 1º de febrero de 1863 lanza **Le Petit Journal**, al precio de cinco céntimos.

Ya no se dirige a una aristocracia adinerada o instruída sino a públicos numerosos y heterogéneos. La gran prensa ha nacido.

Para ésta el período de "despegue" es corto: apenas una generación para ir de **La Presse** de Girardin a **Le Petit Journal** de Millaud (Francis Balle, pág. 81).

A modo de aclaración, es conveniente subrayar que la **Enciclopedia de Periodismo**, dirigida por Mar de Fontcuberta, asienta también que fue el 1º de febrero de 1863 la fecha de nacimiento de **Le Petit Journal**, por Moisés Millaud (pág. 24).

En cambio, Georges Weill apunta que el fundador de **Le Petit Journal** fue Polydore Millaud, que era un financiero hábil y un excelente administrador (pág. 185). Y con el mismo nombre de Polydore lo identifica Carlos Alvear Acevedo (pág. 153).

"En 1865, en el momento en que los directores más audaces de la prensa inglesa estaban orgullosos de haber podido dar vida al periódico de a penique, a diez céntimos, Millaud no temió lanzar **Le Petit Journal** a cinco céntimos" (Weill, pág. 185).

Por tanto, queda la duda si Moisés Millaud también se llamaba Polydore y si Weill se refiere a 1865 como la fecha del "éxito rápido" de este periódico, y no al de su fundación, que ocurrió en 1863.

Lo cierto es que este autor puntualiza muy bien "la alianza entre Emile de Girardin, el maestro de periodismo, y Marinoni, el gran constructor de máquinas, (alianza que) hizo del **Le Petit Journal** una verdadera potencia" (pág. 186).

Mar de Fontcuberta, a su vez, agrega: "**Le Petit Journal**, explotando los folletines y sucesos, a los dos años alcanzó una tirada de 250 mil ejemplares. Pero sólo con el advenimiento de la Tercera República, especialmente después de que la ley de 1881 estableciera un estatuto por medio del cual la prensa quedaba independizada del poder político, se pudo desarrollar una auténtica prensa de masas (en Francia)", refiere en el tomo de **Periodismo Escrito** (pág. 24).

Para validar esta oportuna aseveración, nos remitimos de nuevo al libro de Weill, quien pinta el negro panorama que vivían los periódicos después de 1870, por la severidad del gobierno y los rigores contra la prensa burguesa.

La lucha entre la izquierda y la derecha aportó algunos órganos informativos, pero no se puede pasar por alto que al caer el primer presidente de la Tercera República (1871-1873), Adolfo Thiers, 28 periódicos fueron suprimidos, 20 suspendidos, 173 privados de venta en la vía pública.

Sin embargo, no se consiguió con esto callar a la oposición y la victoria electoral de 1876 los libró del estado de sitio.

En 1877 la prensa de los departamentos (y ya no la de París) fue objeto de molestias, hasta que la conquista del Senado por una mayoría de izquierda hizo posible la aprobación de una ley definitiva, la de 1881, verdadero código de la imprenta y de la librería, así como de la prensa periódica.

Suprimía la caución y el timbre, facilitaba la creación de periódicos, confirmaba la competencia del jurado; las personas atacadas por los periódicos tenían el derecho de réplica (Weill, pág. 183).

Pero aun con las trabas legales, los periódicos franceses como el **Figaro**, fundado en 1854 por Henri de Villemessant, eran desde 1870 dignos representantes de su comunidad.

El **Journal des Débats** superó airadamente las dificultades financieras y **Le Temps** alcanzó su preponderancia al ser dirigido desde 1867 hasta 1914 por Adrien Hébrard.

Estos eran los periódicos graves, reflexivos, políticos, ante todo.

Nada, sin embargo, iba a ser comparable con el éxito en sus grandes tirajes que obtuvo **Le Petit Journal**, primeramente, y después **Le Petit Parisien**.

Este último comenzó a circular en 1876, seguido en 1883 por **Le Matin** (Francis Belle, pág. 81).

Fueron los medios dirigidos exclusivamente a las clases populares, al precio de cinco céntimos.

Ya dijimos que la alianza entre Emile de Girardin y Marinoni hizo prosperar **Le Petit Journal**, mientras que a **Le Petit Parisien** lo encumbró otro administrador de gran envergadura, hábil hombre de negocios que había conquistado al mismo tiempo un puesto importante en el Parlamento, Jean Dupuy.

Los dos rivales redujeron los artículos de fondo, los editoriales; los dos multiplicaron las noticias breves, claras, sobre todo los sucesos del día, pero principalmente sobre los acontecimientos sensacionales, procesos, asesinatos, catástrofes.

También los dos comprendieron la importancia capital de la novela-folletín.

En las semanas en que comenzaba una nueva novela, el tiraje subía o bajaba de 50 mil a 80 mil ejemplares, según que el autor hubiera logrado o no conquistar a su público... El público habitual de estos periódicos quería que se le ahorrara el fastidio de las polémicas violentas sobre la política del día... Los dos habían comenzado a adivinar el interés de sus lectores por las informaciones deportivas; los dos concedieron, con razón, gran importancia a la organización de la venta, a los horarios de trenes, a la elección de nuevos corresponsales de venta y subcorresponsales (...).

Las nuevas hojas parisienses siguieron, perfeccionándolos, los procedimientos técnicos y comerciales que habían dado el éxito a **Le Petit Journal** y a **Le Petit Parisien**. Se inspiraron, sobre todo, en los métodos norteamericanos... (Weill, págs. 186 y 187).

Aquí otra vez Weill difiere con Francis Balle respecto a la fecha de fundación de **Le Matin**, pues afirma que fue fundado en 1884 por ciudadanos de los Estados Unidos (pág. 187).

Pero Balle refiere que fue en 1883. Y como este profesor de París sacó a luz su libro en 1989, se supone que tenga más investigación actualizada.

Como quiera que sea, Weill continúa hablando de **Le Matin** en estos términos:

“Para demostrar claramente que no querían sostener la política de un partido, Edwards, el director, hizo que el editorial lo escribieran alternativamente, cuando les tocaba, dos hombres de derecha... y dos hombres de izquierda... Las noticias fueron encabezadas a la manera de Nueva York con grandes titulares. Este nuevo género no obtuvo al principio más que un mediano éxito, hasta el día en que **Le Matin** pasó a manos de Poidatz, notable financiero que disponía de importantes capitales. Bajó el precio de diez céntimos a cinco céntimos; se procuró noticias abundantes por un convenio con el **Times**; en fin, le puso el periódico a seis páginas, lo que solamente había intentado el **Figaro**. Así se pudo, conforme a la fórmula norteamericana, compensar el bajo precio de venta (inferior al precio de costo) con los ingresos por anuncios.

“Enseguida **Le Journal**... adoptó los mismos procedimientos que **Le Matin**; vino a ser, él también, una hoja a cinco céntimos, que procuraba interesar tanto a la burguesía como al pueblo; los dos rivalizaron enseguida en las grandes tiradas con los periódicos de Marinoni (**Le Petit Journal**) y de Jean Dupuy (**Le Petit Parisien**).

“**L’Echo de Paris**, al principio exclusivamente literario, adoptó las mismas técnicas, siendo al mismo tiempo un órgano político nacionalista y conservador. Para proporcionarse las informaciones inglesas, concertó un acuerdo con el **Daily Telegraph**.

“Estos fueron los cinco periódicos de mayor difusión, la reunión de los cuales constituía lo que las gentes de prensa de París llamaron el consorcio.

“Gracias al crecimiento continuo del número de lectores, **Le Matin** pasó de 78 mil ejemplares en 1899 a 285 mil en 1902, y a 483 mil en 1905. Al millón en 1913.

“**Le Petit Parisien** no se dejó ganar la partida: tiraba 777 mil ejemplares en 1899 y alcanzó en 1905 un millón 180 mil, y en 1913 llegó a un millón 500 mil” (Weill, pág. 187).

Por último, este autor destaca el desarrollo de la prensa provinciana de Francia a partir de 1870, como un factor importante en la descripción de la edad de oro de la prensa en este país.

“Fueron sobre todo los nuevos métodos técnicos empleados por los grandes periódicos regionales los que aseguraron su liberación definitiva (de París).

“Lo mismo que en Gran Bretaña, la prensa de provincias es la que suministra sus órganos más influyentes a los grupos de izquierda, radicales y socialistas” (págs. 188 y 189).

5.- INGLATERRA Y EL DAILY MAIL

Gran Bretaña, al igual que Alemania y Francia, puede presumir de haber vivido esplendorosamente la evolución de la prensa, en su edad de oro, entre 1870 y 1890.

Las circunstancias políticas, educativas y tecnológicas desarrollaron el interés de millones de lectores por los periódicos.

Y es en esta etapa cuando se vuelve contundente la potencia real de la prensa de provincias. Los periódicos de las grandes ciudades tuvieron los medios materiales para rivalizar con los de Londres.

Además, en 1881 obtuvieron de la Cámara de los Comunes, para sus redactores parlamentarios, los mismos privilegios reservados antes para los de los diarios de la capital.

Manchester y Liverpool descollaron con sus periódicos, lo mismo que Escocia e Irlanda.

A la vista de tales competidores, los periódicos del centro tenían necesidad de defenderse buscando siempre lo mejor y modernizándose.

Naturalmente, los grandes periódicos mantuvieron la antigua tradición de disputarse el honor de ser los primeros en dar una noticia importante; sabían que un éxito de esta clase era cerca del público británico el mejor de los reclamos.

El **Daily Chronicle** tuvo así algunos éxitos brillantes: pudo anunciar antes que sus competidores la revolución de Philippopolis en 1885 y dar en 1889 las primeras informaciones detalladas sobre la muerte misteriosa del archiduque Rodolfo.

Muy bien informado sobre el extranjero, el **Daily Telegraph** tomaba la iniciativa de expediciones lejanas, narradas con muchos detalles en las cartas de sus enviados; varias fueron célebres, desde el viaje a las excavaciones de Nínive en 1873 hasta la misión que siguió en 1899-1900 el trazado del futuro ferrocarril **imperial** de El Cabo a El Cairo.

Pero Inglaterra llegó a la prensa de penique mucho muy tarde, a pesar de que el **Daily News** se buscó vender a ese precio desde 1868.

El **Morning Post**, el periódico de la aristocracia, trató de reducir la venta de cada ejemplar también a un penique en 1882, a pesar de la oposición de algunos de sus consejeros (Weill, pág. 175).

Pero la verdadera historia de la prensa de masas en Inglaterra está referida a la obra de Alfred Harmsworth, quien, gracias a sus éxitos periodísticos, recibió en 1905 el título de Lord Northcliffe (Mar de Fontcuberta, pág. 24).

Lord Northcliffe lanzó el 4 de mayo de 1896 el **Daily Mail**, a medio penique en lugar de un penique, e Inglaterra entró de lleno a la edad de oro de la prensa de masas hasta entonces, y hacia 1914 la circulación de varios diarios británicos se acercaba a la cifra de un millón.

Northcliffe tenía una fe casi ingenua en el poder de la prensa, igual que siempre la tuvo Pulitzer. Había incursionado en ella con el **Evening News** en 1884.

Por eso mismo simboliza el período del "nuevo periodismo" británico, y no por nada recibió en 1905 el título de Lord Northcliffe, dejando de lado su verdadero nombre: Alfred Harmsworth.

Y por eso mismo la fecha del 4 de mayo de 1896 en que Northcliffe lanzó el **Daily Mail**, simboliza también el paso de una prensa artesanal y familiar a una prensa

industrial, según Appia y Cassen, en su libro **Presse, radio et television en Gran Bretagne**, París, Armand Colin, 1969 (cita de Mar de Fontcuberta, pág. 24).

Siguiendo el ejemplo de los periódicos americanos pero también continuando la tradición de los periódicos dominicales británicos, prestó especial atención a las informaciones "de interés humano" y a las dedicadas a las mujeres, a los deportes y a los crímenes, buscando fomentar la venta del **Daily Mail** que basó también en la promoción de concursos y ofertas varias.

El éxito del **Daily Mail** obligó a rebajar el precio de los periódicos a medio penique y permitió a Lord Northcliffe ampliar su actividad; primero, lanzando el **Daily Illustrated Mirror** en 1904, cuya primera página cubierta de fotografías de actualidad le permitió ser el primer periódico británico que alcanzó el millón de ejemplares; y, también, ayudando a que el **Times** se sobrepusiera de las dificultades a que le había condenado su resistencia a rebajar su precio de venta, adquiriéndolo y haciéndolo pasar de 3 a un penique en 1914.

Evidentemente no puede ignorarse que Stead y Newens fueron quienes abrieron el camino para el gran revolucionario de la prensa inglesa, fundador del **Daily Mail**.

Stead, a partir de 1880, se había hecho cargo de la **Pall Mall Gazette**, imitadora desde 1865 del periodismo norteamericano al estilo Gordon Bennett o Joseph Pulitzer.

Stead puso de moda el reportaje y la entrevista, difundiendo largos artículos sobre la trata de blancas en Londres que atrajeron gran número de lectores.

Tuvo imitadores, como O'Connor, que explotó el tema de las carreras, los deportes y sobre todo el fútbol, que entonces había llegado a ser popular. La política pasó a segundo término.

Otro seguidor de Stead fue Georges Newnes, quien, igualmente, consideró a la política seria y enfadosa para ser noticia, dando relevancia a las informaciones generales en su **Tit Bits** editado en Manchester, donde había tenido un restaurante vegetariano y había observado la costumbre de leer los periódicos de parte de sus clientes.

El éxito del **Tit Bits** fue grande, y lo fue más con el ofrecimiento de pólizas de seguros a los lectores y concursos con premios de sumo valor.

Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe) siguió esa misma inercia de triunfos con su **Evening News** primeramente, y por algo fue reconocido como "el Napoleón de la prensa", y sus amigos o enemigos no dejaron de aceptar su grandeza (Weill, pág. 177).

El periodismo, más que una fuente de riqueza, era para él una pasión. En él veía el medio de divertir, de educar, de dominar a las multitudes. Y vio en la prensa norteamericana la enseñanza para conseguir que una hoja la puedan leer todos.

Obsesionado por la actualidad informativa, compensaba estupendamente a quienes rendían y despedía a los ineficientes, teniendo siempre en mente el bienestar de su personal.

Con sus campañas violentas y sus iniciativas audaces iba a imponerse durante veinte años.

Imposible dejar de reseñar el rumbo victorioso del **Daily Mail** desde su nacimiento: el primer número, que fue repartido por todas partes como propaganda, ascendió a 395 mil ejemplares. La tirada media, que fue enseguida de 170 mil ejemplares, llegó al cabo de dos meses a 200 mil, para no bajar ya de esta cifra.

En cinco años alcanzó el millón, que sería rebasado más tarde.

Naturalmente el éxito vino aparejado con la publicidad, pues los anunciantes juzgaron conveniente utilizar un periódico tan difundido (Weill, pág. 178).

El **Daily Mail** estaba lleno de noticias en todas sus páginas; noticias de todas clases y de todos los países. Pero el sitio de honor de cada día estaba reservado al acontecimiento más actual, al más interesante para la multitud y los grandes titulares llamaban la atención sobre las informaciones especiales.

Traía una página recreativa, la "página de magazine", de la que estaba reservado un tercio para la novela-folletín; éste debía estar cortado de tal manera que el final de cada número hiciera desear la continuación.

No suprimió los editoriales; solamente los hacía cortos y precisos. La política -sobre todo la política exterior- tenía su sitio y hasta se destacaba abiertamente; esta política era el imperialismo. (Weill, págs. 178 y 179).

La competencia, por su parte, se mantuvo en la línea de lord Northcliffe. El **Daily Express**, hoja de noticias rápidas y abundantes, tuvo gran aceptación desde su lanzamiento, y el **Times** desde 1870 seguía en la cúspide del prestigio internacional, con sus corresponsales instalados durante largos años en las grandes capitales y muy bien informados.

Pero tuvo un fuerte decaimiento hacia fines de siglo por no transformarse a tiempo y por su precio de tres peniques.

Al morir en 1894 John Walter III, su hijo Arthur no fue capaz de sostenerlo, y en 1908 lo vendió al creativo Northcliffe, que recibió al **Times** como la consagración de su obra por contar con un medio de influencia sobre la élite de la Gran Bretaña.

Lo utilizó para su política imperialista, que es lo mismo que decir política anti-alemana, y le inyectó una vida nueva (Weill, pág. 182).

CONCLUSION

Ya hemos visto cómo en Francia, como en Inglaterra, como en Norteamérica, los grandes periódicos se disputaban lectores a golpe de regalos: pólizas de seguros en Londres, concursos con premios en París, ofertas todavía más seductoras y más variadas en Nueva York (Weill, pág. 188).

Aunada a las nuevas fórmulas informativas y al cada vez más acelerado desarrollo tecnológico de las rotativas y la aparición de herramientas que hacen más viva la

actualidad noticiosa, la comercialización de la prensa llega a su cúspide en este Siglo XX.

Dice Francis Balle: "Bastan sólo algunos años para que la prensa tenga sus propios gigantes, y a veces sus imperios. En lo sucesivo, su aventura estará ligada a la de la industria. Hace suyas las reglas sacrosantas del nuevo orden económico: estímulo de la demanda, disminución del precio de venta y llamado a la publicidad. Simultáneamente, encuentra una legitimidad última en la doctrina liberal que predica la competencia: la información es un mercado. Es el principio de una competición permanente de los órganos de prensa con el objeto de conquistar los diferentes públicos. Lo deseable es la diversidad de periódicos y la multiplicidad de sus fuentes de aprovisionamiento de noticias.

"En los países más industrializados, las leyes sobre la prensa y el desarrollo económico se conjugan para precipitar el ocaso de la pequeña prensa política en bien de los grandes diarios de información. El **one-man newspaper** no es más que una imagen amarillenta, testigo de la prehistoria de la información colectiva" (pág. 81).