

Pero a medida que avanza el tiempo, no habrá problemas para que se enlacen otras publicaciones, porque el número de usuarios sigue creciendo vertiginosamente en todo el mundo, pues cada mes se inscriben 2 millones, aumentando la cifra total que se tenía en marzo de 1996 de 40 millones de usuarios.

En México se cuenta con 200 mil usuarios de Internet, pero se conectan alrededor de 10 mil ó 15 mil cada mes, de acuerdo con informes proporcionados por Juan Antonio Gallont, del periódico El Norte de Monterrey.

“Tenemos registros de 20 mil personas diarias que consultan asiduamente El Norte y Reforma por Internet”, aseguró Juan Antonio Gallont.

“La mayoría son diplomáticos y gente del mundo intelectual”, añadió.

Según se aprecia, qué lejos han quedado aquellas herramientas que posibilitaron la prensa de masas en 1830 y la llevaron a su edad de oro entre 1870-1930, ante el aluvión de instrumentos digitalizados y aparatos de telecomunicación tan sofisticados, que han hecho cambiar modos y costumbres en la lectura de las noticias, y no sólo en la producción y distribución de las mismas.

# CAPITULO

## LOS ANUNCIOS Y EL POLLETIN

# VI

### Estados Unidos y la prensa de masas

Es un hecho irrefutable que las condiciones legales de la prensa en Inglaterra y Francia no permitieron a los sectores populares tener acceso a las informaciones políticas que la prensa podía facilitar durante las primeras tres décadas del siglo pasado.

Así, mientras en esos países algunos grupos importantes de población impedían el contacto de las mayorías con el periodismo, en Estados Unidos, por el contrario, los movimientos de protesta contra las ataduras de la prensa dieron lugar al florecimiento de la información y a la necesidad de un nuevo poder que sirviera de equilibrio entre el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

Fue tanta esta fuerza, que en 1787, Jefferson escribió: “Si tuviera que decidir si debemos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, yo no vacilaría un momento para preferir el segundo régimen”.

Por tanto, la aparición de la prensa de masas sustentada en los progresos técnicos, guarda relación con el establecimiento de la “democracia de las masas” en Estados Unidos, que se basó en la generalización del sufragio entre los hombres adultos blancos, en 1825, y se complementó con la implantación, a partir de 1830, de una enseñanza primaria generalizada extendida en 1850 a la enseñanza secundaria.

Ello sin dejar de reconocer la evolución política también de Inglaterra y Francia. En esta última nación, la ley electoral de 1831 dobló el número de los que nombraban a los diputados, mientras que la reforma inglesa de 1832, más atrevida, dio entrada a la pequeña burguesía en la vida institucional.

## CAPITULO VI

### Estados Unidos y la prensa de masas

#### 1.- LOS ANUNCIOS Y EL FOLLETIN

La llamada prensa de masas inició, casi simultáneamente, en los Estados Unidos, Inglaterra y Francia, hacia la década de los 30, en el siglo pasado.

Después de los inventos en cuanto a maquinaria y tipografía, la evolución política de la sociedad aseguró a la prensa un público más numeroso, partiendo de aquel 29 de noviembre de 1814 en que **The Times** inauguró su máquina movida a vapor para imprimir más de mil ejemplares por hora.

Además, los anuncios empezaron a institucionalizarse, permitiendo abaratar el producto, en tanto que el sensacionalismo fue un "gancho" certero para atraer lectores, igual que la novela o folletín insertados en las páginas de los diarios.

Las masas obreras, aunque todavía no tenían derechos políticos, eran objeto de instrucción y movilización, al tiempo que las escuelas daban inicio a su labor pedagógica dentro de la enseñanza popular.

No quedaba, pues, otro camino a la prensa más que volver accesible el precio de cada ejemplar a esos nuevos clientes que no tenían capacidad en su poder adquisitivo para sacrificar artículos básicos de su alimentación por comprar un periódico.

En el Siglo XVII, en Inglaterra, es donde se realiza el "acercamiento entre la política y la publicidad" (Weill, pág. 58). Pero en el Siglo XIX es cuando los periódicos llegan a ser una especie de "feria permanente".

Los comerciantes ingleses pensaban que "el anuncio es para los negocios lo que el vapor es para las máquinas" (Weill, pág. 143).

No podía ser concebido de otra manera el despegue de los papeles noticiosos de la época, puesto que el desarrollo económico y el desenvolvimiento del periódico se encuentran ligados.

Por sus relaciones con la industria y el comercio, la prensa se convierte cada vez más en industria y en comercio.

Así, para obtener la mayor cantidad posible de anuncios, se llega a "comprar" el mayor número posible de lectores por medio de premios y de diversas ventajas.

Es cuando el anuncio comienza a subsidiar auténticamente el producto para llegar al "penny press".

Por ejemplo, en Inglaterra se afirma que por concepto de ingresos se sumaban tres millones de libras provenientes de anuncios, y solamente un millón 550 mil por la venta de periódico. Los grandes tirajes son necesari-

rios para atraer los anuncios, de acuerdo con un profundo estudio aparecido, un siglo después, en *The Economist* de 1928 (Weill, pág. 239).

En esta libre competencia abundan los regalos de libros y toda clase de concursos que permiten ganar premios sustanciosos; se compran literalmente lectores para obtener anuncios.

Al lado de los anuncios, en la prensa inglesa dominical comenzaron a retomarse temas difundidos por los almanaques y la literatura de cordel sobre relatos sensacionales y crímenes, alternados con informaciones sobre las condiciones de vida de las masas populares, amén de informaciones deportivas. Estos periódicos ingleses (entre ellos **Sunday Monitor**) son los antecesores de la "prensa de masas", tal como fue definida en EE.UU., a partir de la segunda mitad del Siglo XIX y especialmente en el paso al Siglo XX (Mar de Fontcuberta, **El Periodismo Escrito**, editorial Mitre, Barcelona, 1986, pág. 14).

Por otra parte, los editores echan mano de la publicación de novelas por entregas que consagran los nombres de autores famosos, como en Francia, donde sobresalieron Alejandro Dumas, Honorato de Balzac y Eugéne Sue.

Esta boga del folletín francés llegó también a los periódicos extranjeros. **El Judío Errante** fue traducido a todas las lenguas: "Toda la tierra lo devora", escribía Ballanche, "viaja más rápidamente que el cólera".

En Alemania, especialmente, el éxito del nuevo género fue enorme: "No es posible darse una idea, ha dicho más tarde Louis Bamberger, del hechizo que producía el folletín cuando Dumas, Sue y Balzac reinaban sobre el mundo"... Así le fue revelado a los futuros creadores de la prensa popular uno de los medios más seguros de conquistar un público cada vez mayor.

Una novela de Alejandro Dumas, por ejemplo, le valió cinco mil suscriptores más a **El Siglo**, de París. Y así las demás obras literarias de los escritores más connotados del momento (Weill, pág. 146).

## 2.- NUEVA YORK, PUNTA DE LANZA

Pero fue de Nueva York, en los Estados Unidos, de donde partió la señal de la reforma periodística.

Hacia 1830, Nueva York le había sacado ventaja a sus rivales, Boston y Filadelfia; se intentó ya ahí, a la llegada de un barco, disputarse los periódicos ingleses para publicar inmediatamente un número especial, un **extra**, si traían alguna noticia importante.

Los comienzos del **Penny Magazine** interesaron a más de un periodista; lo que los ingleses intentaban para el **Magazine** mensual o semanal, ¿por

qué no habrían de intentarlo los norteamericanos para el diario? El momento era propicio: el advenimiento de Jackson a la presidencia, entusiasmaba a las clases populares y las interesaba en la vida pública. Diversas tentativas, abortadas enseguida, prepararon el camino a los innovadores más hábiles, entre los cuales se distinguieron dos, Benjamín Day, primero, y después Gordon Bennett (Weill, pág. 149).

Pero las características de la prensa de masas en los Estados Unidos no se fincaron en la explotación de los folletines con novelas, sino en relatos detallados de hechos reales: crímenes, dramas de familia y, para emplear la fórmula norteamericana, toda clase de narraciones "de interés humano".

Estos temas, tratados en los **News** o en los **Zeitungen** antiguos, fueron rescatados para darles una importancia mayor y poder asegurar la fidelidad del público con el **sensacionalismo**.

Y en cuanto llegaron los lectores, se apuntaron los comerciantes con sus anuncios, en forma generosa.

A su vez, la venta callejera llevó más cerca de los interesados el periódico, que empezó a volverse una necesidad de lectura por los hechos de sangre y chismes baratos que "prendían" con toda facilidad en las clases populares.

El **Sun** lo fundó Benjamín Day el 3 de Diciembre de 1833; era de tamaño pequeño, pero lleno de noticias y sin ningún editorial. Su precio era de 2 centavos, que equivalían a lo que iba a costar un número de los futuros periódicos franceses de 40 francos al año.

El éxito fue rápido, con 5,000 ejemplares al cabo de cuatro meses; 10 mil al cabo de un año. Y desde 1835 el **Sun** podía anunciar un tiraje de 19 mil ejemplares, mientras que el **Times** de Londres no pasaba de los 17 mil (Weill, pág. 149).

En 1837 alcanzó una circulación de 30 mil ejemplares diarios, con el lema "Brilla para todos" (Fontcuberta, pág. 41).

Este antiguo impresor, convertido en próspero periodista, no sólo contó con redactores con imaginación para concentrarse en noticias populares y relatos de interés humano, para atraer el potencial masivo de lectores de las ciudades populares, sino que contó con herederos de iniciativa también: su hijo Benjamín inventó el proceso bendei, usado para imprimir; su nieto, Clarence Day, escribió **God and My Father**.

El **Sun** hizo subir la circulación tanto con sensacionalismo como con el "engaño de la luna", uno de los artificios periodísticos más sonados, en el que informó que, gracias a un inmenso telescopio, sir John Herschel había observado "extrañas criaturas anfibias" que habitaban otros planetas.

Muy pronto Benjamín Day enfrentó una severa competencia: la de James Gordon Bennett, quien en 1832 fundó el **New York Globe** tratando de

venderlo a un penique, y que en 1835 inició la publicación del **New York Herald**, con 500 dólares de capital.

Gordon Bennett se propuso desbancar al **Sun** de inmediato, y lo consiguió a base de desarrollar fórmulas periodísticas nuevas que inauguraron lo que se conoce como **Periodismo de Calle**: reportaje sobre la vida de las gentes de la ciudad, crónicas de sociedad entremezcladas con informaciones "de interés humano" y con noticias políticas y económicas, constituían el contenido tanto del **Sun** como del **Herald** que, en poco tiempo, sobrepasaron los 30 mil ejemplares. (Mar de Fontcuberta, pág. 18).

En 1834, Nueva York tenía una población de 270 mil habitantes, con 15 diarios, siendo de 500 ejemplares el de mayor circulación.

En 1835, Estados Unidos, poco antes de que viera la luz el **Herald** de Bennett, contaba con aproximadamente 1,258 periódicos, ninguno de los cuales editaba más de 6 mil ejemplares, excepto el **Sun**.

Pero Gordon Bennett inaugura el periodismo industrial, con su diario de un penique, y comienza el florecimiento de otros muchos medios informativos enviando barcos rápidos al encuentro de los paquebotes europeos para recoger de inmediato los periódicos ingleses.

Gordon Bennett nació en Escocia pero fue el primer empresario periodístico de Norteamérica que utilizó su publicación para escribir todo tipo de artículos, moralizantes unas veces y pretenciosos, otras. Decía, por ejemplo: "Shakespeare es el gran genio del drama, Walter Scott de la novela, Milton y Byron de la poesía, y yo, yo creo ser el genio de la prensa periódica".

También decía: "Zoroastro, Moisés, Sócrates, Séneca, Lutero, han sido tomados por locos. ¿Por qué no lo seré yo?" (Weill, pág. 150).

En 1836 escribió:

" Los libros han tenido su época, el teatro ha tenido su época, el templo religioso ha tenido su época. Puede hacerse un periódico que tome la delantera de todos ellos, en los grandes movimientos del pensamiento humano y la civilización humana. Un periódico puede enviar más almas al cielo y salvar más almas del infierno, que todas las iglesias y capillas de Nueva York, y, al mismo tiempo, dar dinero" (Mar de Fontcuberta, pág. 42).

Bennett ordena recabar información de sectas religiosas, de familias y devaneos de la alta sociedad, publicando todo lo relacionado con procesos criminales, violaciones, pecado y depravación, a la vez que cuenta con un corresponsal en Washington y tres en las más importantes capitales europeas, para las notas de carácter político y financiero.

El **New York Herald** publica con regularidad en ese tiempo las primeras cotizaciones financieras y lanza la idea de una agencia de distribución de

periódico, además de establecer un sistema de pagos de anuncios y suscripciones.

Por esas fechas, los periódicos de Nueva York usan caballos enanos como correos expresos hacia Washington y Filadelfia.

Mientras tanto, el **Sun** instala en 1835 la primera prensa de vapor en Nueva York.

La competencia está en pleno apogeo, cuando aparece en el espectro periodístico de la prensa de un penique el **New York Tribune**, de Horace Greeley, el año de 1841.

Greeley, que había trabajado en el **Herald**, promovió un periodismo menos sensacionalista, más crítico, en el que se difundieron tanto los principios antiesclavistas como los socialistas y feministas.

Los primeros reporteros norteamericanos alcanzan buen crédito periodístico a partir de 1837, lo mismo que los corresponsales extranjeros, que el **Herald** de Bennett popularizó desde 1838, con una red de informadores bien pagados en las principales capitales del viejo mundo.

Años más tarde, en 1844, se inaugura una línea de telégrafo Washington-Baltimore, que los periódicos aprovechan para acelerar sus servicios.

Gordon Bennett pudo presentar en su **New York Herald** de 1848 hasta 10 columnas de noticias llegadas por este asombroso medio (Alvear Acevedo, pág. 167).

No por nada, este periódico sensacionalista llegó en 1849 a vender 33 mil ejemplares.

Horace Greeley, antiguo impresor igual que Benjamín Day, no quiso quedarse atrás en cuanto a iniciativa periodística, y muy pronto extendió el reportaje informativo a nuevos campos, como reseñas de libros, actividades culturales y despachos cablegráficos de noticias del extranjero.

También introdujo los subtítulos y organizó el primer equipo periodístico en sentido moderno.

Greeley fue un defensor del artículo de fondo y siempre estuvo en contra de las indiscreciones "inmorales y degradantes", pero el triunfo propiamente lo consiguió con una edición semanal, **Weekly Tribune**, que unió a la publicación diaria, a dos dólares anuales.

Esta comenzó con 18 mil ejemplares y pasaba ya de los 50 mil en 1853, porque se dirigía a quienes querían reflexionar sobre los problemas del día y leer reposadamente.

La **Weekly Tribune** alcanzó un tiraje de 200 mil ejemplares hacia 1860, mientras que el diario, que fue fundado en 1841 con un capital de 2 mil dólares, se valoraba desde 1849 en cien mil dólares.

Es obvio que Greeley desagradó a Gordon Bennett, de quien era la antítesis viviente. Y hubo ocasiones en que el **Herald** y el **Sun** se unieron para

bloquearlo, en sus inicios, e inclusive se buscó corromper o aterrorizar a los voceadores que lo vendían en la calle.

Greeley se defendió atacando: "Los periodistas que buscan el éxito en el escándalo" -decía-, "son más culpables que los asesinos, cuyas hazañas cuentan de manera tan minuciosa".

Acusado de socialista por Bennett, éste afirmaba: "Es una publicación anticristiana, más peligrosa que todas las publicaciones que han aparecido desde el tiempo de Voltaire hasta el primer número de la **Tribune**; Greeley propaga el más rojo republicanism" (Weill, págs. 197, 198 y 199).

Entre sus colaboradores se hallaba Charles A. Dana, que más tarde compró **The Sun**, así como Whitelaw Reid, que tomó a su cargo el **Tribune** y Henry J. Raymond, uno de los fundadores originales de **The New York Times**, en 1851.

Las radicales editoriales de Greeley, en los que abogaba por los menesterosos, le convirtieron en un destacado representante del periodismo personal.

Después de la muerte de Greeley, un granjero de Vermont se sorprendió al oír que aún se publicaba el "**Tribune**".

Greeley formó parte, junto con Bennett, de la formación de la Prensa Asociada, en 1848, que surgió a iniciativa de David Hale, del **Journal of Commerce**.

Mutualista y no lucrativa, para recoger noticias en base a una cooperación de 6 periódicos, inicialmente se llamó **The New York Associate Press**.

Tres años más tarde, apareció el que con el tiempo habría de representar el periódico símbolo de los Estados Unidos hasta la fecha: **The New York Times**, que en 1851 aglutinó los esfuerzos de Henry J. Raymond, exredactor del **Tribune**, y de G. Jones y E. B. Wesley, quienes buscaron bajarle el tono al sensacionalismo al que el **Sun** y el **Herald** estaban acostumbrando a los lectores de la urbe de hierro.

Los imitadores no tardaron en surgir en ciudades como Boston, Filadelfia y otros lugares menos importantes, que vieron en la nueva prensa de masas un filón de oro para convertirla en verdadero negocio, a través de los anuncios y la venta callejera.

Los periódicos nacían y morían por miles cada año; su número pasa en promedio, de 200 a mil 200 en los primeros 30 años, y los diarios de 20 a 65. Nueve décimos de la población norteamericana alfabetizada no lee otra cosa. Cada pueblo y cada villa tiene su publicación, que concentra la casi totalidad del poder de opinión local. Un historiador escribe: "En el Viejo Mundo los periódicos satisfacían una necesidad; en el Nuevo Mundo alienan una promesa".

Otro afirma: "El periodista del Oeste no vende ideas, sino una ciudad y un territorio", porque la prensa estaba orientada a atraer nuevos colonos que se convertirían en nuevos lectores.

### 3.- GIRARDIN Y DUTACQ EN FRANCIA

Si Estados Unidos se adelantó a Francia e Inglaterra en el nacimiento de la prensa de masas, ciertamente fue por la apertura democrática que la fuerte nación del norte de América vivió desde fines de 1800 y, por tanto, por la libertad de prensa consagrada en la primera enmienda de 1791.

Por lo demás, el genio creativo de Emile Girardin en Francia estaba en plena ebullición cuando Day, Bennett y Greeley hacían de las suyas con el sensacionalismo.

Pero la revolución de julio (1830) en Francia tardaría en dejar a los periodistas el camino franco hacia una prensa barata, debido a la vigilancia de las autoridades y a la carga pesadísima del timbre para los periódicos. Los anuncios, además, eran raros.

El **Journal des Débats**, uno de los más importantes, aumentaba la parte destinada a anuncios desde 1827, pero estaban relegados a la tercera página y nunca ocupaban una página entera (Weill, pág. 142).

Hasta que entró en escena Emile Girardin (en 1834 aparecieron dos importantes obras que exponen toda la carrera de este ilustre francés: MORIENVAL, **Los creadores de la gran prensa en Francia**; MAURICE RECLUS, **Emilio de Girardin**).

Aprovechó, como nadie de su época, el apoyo de los anuncios pero también sacó a relucir su genio de periodista avisado e inteligente, que sabía adivinar los gustos del público. Corría el año de 1836.

Georges Weill escribe: "Había obtenido ya un éxito financiero con el **Journal des connaissances utiles**, hoja no política, que le daba buenos ingresos y que aparecía todos los meses y costaba 4 francos al año; aquí fue expuesto su programa de un diario, cuya suscripción costaría 40 francos en lugar de 80 francos. Este precio no rebasaba los recursos de la burguesía media; la tirada sería más grande, y los comerciantes, comprendiendo las ventajas de una publicación tan extensa, aportarían sus anuncios.

"La idea de Girardin sedujo a Dutacq, propietario de un periódico técnico, **Le Droit**. Se entendieron para crear el nuevo órgano, pero el acuerdo acabó enseguida y cada uno de ellos fundó una hoja a 40 francos: Girardin **La Presse** -el primero de julio de 1836- y Dutacq **Le Siècle**". (Pág. 144).