

Esto era una verdadera revolución, que inquietó mucho a los antiguos periódicos que en 1830 tenían los siguientes suscriptores: el **Constitutionnel**, 20 mil; el extremadamente monárquico **Quotidienne**, 6,500; y el **Journal des Débats**, 12 mil.

Emilie de Girardin, hijo ilegítimo de una buena familia, lanzó **La Presse** a una suscripción a la mitad de precio de sus rivales y de menor costo, gracias a los ingresos por publicidad.

Argumentaba que, ya que el éxito comercial depende del número de suscriptores, el precio debe mantenerse lo más bajo posible a fin de obtener un número más alto de suscriptores.

Siguiendo esta filosofía, muy pronto alcanzó una circulación de 20 mil números, y el **Siècle**, que copió sus métodos y tuvo la ventaja de ser el segundo en este campo, rápidamente llegó a 40 mil.

Hacia 1846, los 25 diarios parisinos tenían 180 mil suscriptores (Raymond Williams, **Historia de la comunicación**, pág. 40).

Girardin y Dutacq utilizaron los nombres más prestigiosos de la literatura francesa para escribir novelas y columnas regulares, como Chateaubriand, Víctor Hugo, Lamartin, además de los ya citados Balzac, Dumas, George Sand y Eugène Sue.

Los salones literarios fueron desplazados por los periódicos. Y el público disfrutó del trabajo de estos escritores en forma entusiasta, casi al mismo tiempo en que los grabados e ilustraciones empezaron a captar más y más lectores de la prensa.

“Estas publicaciones, a las que Girardin abre el camino en 1836, rompen con la tradición de los periódicos para públicos restringidos y politizados. En este sentido, **La Presse** constituye realmente una innovación (en Europa), tal como la entienden los economistas, pues utiliza por primera vez el procedimiento descubierto por Gutenberg. Han hecho falta, entonces, cuatro siglos para pasar del estudio del descubrimiento al de su utilización” (Francis Balle, **Comunicación y sociedad**, pág. 81).

Con el paso de sólo una generación -agrega Balle-, se habrá franqueado el umbral de la comercialización masiva. El 1o. de febrero de 1863, Moisés Millaud hace entrar a la prensa en la era de la industria, al lanzar **Le Petit Journal**, el cual cuesta solamente cinco centavos. Ya no se dirige a una aristocracia adinerada o instruída sino a públicos numerosos y heterogéneos. La gran prensa ha nacido en Francia.

Para ésta, el período de “despegue” es corto: apenas una generación, para ir de **La Presse** de Girardin a **Le Petit Journal** de Millaud.

En 1876 aparece el primer número del **Petit Parisien**; en 1883 será seguido por **Le Matin**.

LAS AGENCIAS

Sin duda alguna, en este capítulo no puede pasarse por alto la aportación de la Agencia Havas, fundada en París hacia 1832. Es, todavía, la antecesora directa de la hoy AFP (Agencia Francesa de Prensa).

Ya se ha dicho que Teofrasto Renaudot, el fundador de la **Gazette** de 1631, tenía una agencia de información, pero el concepto moderno lo implantó Charles Havas en ese año de 1832.

Tuvo la visión de atender a los lectores que seguían en forma más numerosa a los periódicos, los cuales, al ser más accesibles, requerían informaciones abundantes y rápidas.

Esta primera gran agencia de noticias, utilizando la reciente invención de la litografía, reunía extractos de los grandes periódicos extranjeros y los cedía, mediante pago, a los principales órganos de la prensa francesa.

A estos extractos añadió noticias y después (en marzo de 1840) una correspondencia alemana probablemente organizada por Börnstein, un refugiado demócrata que trabajó algún tiempo para la casa francesa. Charles Havas la adquirió y la desarrolló mucho, sirviéndose de todos los medios de transporte existentes, el correo como el telégrafo óptico, las palomas mensajeras lo mismo que los primeros ferrocarriles.

La agencia adoptó el telégrafo eléctrico en cuanto fue conocido; para obtener las noticias comunicadas por el gobierno, tomó un carácter oficioso que subsistió bajo todos los regímenes. (Weill, pág. 152).

De hecho, Charles Havas provocó la asociación de los seis periódicos estadounidenses en 1848, para crear la A.P., al ver los neoyorquinos el avance de la agencia francesa.

Pero también fue él quien preparó a los otros dos pioneros de las agencias de noticias en el mundo. Se trató de dos jóvenes alemanes refugiados, que trabajaron en la agencia Havas.

Bernhard Wolff, hijo de un banquero, después de haber intentado diversas profesiones, comprendió el porvenir del telégrafo eléctrico recientemente inventado. Y de él se sirvió para independizarse de Havas y fundar en 1849 la agencia Wolff, que persistió con ese nombre en Alemania hasta que el nacionalsocialismo la convirtió en DNB en 1933.

Al principio tuvo un carácter eminentemente comercial; daba las cotizaciones de las Bolsas de París y Londres, así como los precios de las mercancías en las principales ciudades germanas. Después de muy lentos progresos, en 1860 es cuando alcanzó el éxito, gracias al apoyo oficial, pues el rey Guillermo I y Bismarck se interesaron en su vitalidad cuando apareció la competencia de otro alemán.

Ese alemán era Israhel Beer Josaphat, quien cambió de nombre cuando abandonó el judaísmo y, después de ser bautizado, se llamó Paul-Julius Reuter.

Trabajó durante algún tiempo en la casa Havas de Francia, pero cuando se estableció en Londres, fundó su propia agencia en 1851, y hasta la fecha es identificada como Reuter.

Su actividad, su tacto, le valieron la confianza de la prensa inglesa, de la que todavía es timbre de orgullo, contando en el arranque con el apoyo del gobierno. (Weill, pág. 152).

4.- INGLATERRA Y EL DAILY TELEGRAPH

Tres impuestos castigaron severamente a la prensa inglesa hasta mitad del siglo pasado: sobre los anuncios, sobre el papel y sobre el timbre.

Y esto fue lo que retrasó la entrada del periódico barato hasta la fundación en junio de 1855 del **Daily Telegraph**, que inauguró brillantemente la prensa de a penique. Era el mismo precio que los 2 centavos de la prensa americana. Era igual también al precio de un número de periódicos franceses a 40 francos anuales (Weill, pág. 151).

En Inglaterra fue suprimido el impuesto sobre los anuncios en 1853; en 1854 y en 1855 le llegó el turno al impuesto del timbre. Y el impuesto sobre el papel desapareció en 1861, cuando ya había sido fundado también el **Standard** en 1857, vendiéndose a un penique.

Era lo que hacía falta para que el periódico inglés tuviera una mejor cobertura en el mercado popular, pues los anuncios en 1846 eran abundantes pero muy poco efectivos, por el impuesto.

The Times, que estaba en el apogeo de su potencia, publicaba en esos años hasta mil 500 anuncios diarios, mientras que la media del periódico más acreditado de París era de 40 a 50 anuncios por día. Recuérdese que la Guerra de Crimea (de 1853 a 1856) marcó el triunfo de este periódico, que fue uno de los primeros en pedir la lucha contra el zar de Rusia y consagró el nuevo tipo del "corresponsal de guerra" en la persona de William Howard Russel.

Al final del conflicto en 1856, el **Times** tiraba 60 mil ejemplares, mientras que sus principales rivales reunidos no rebasaban los 20 mil. Estos eran el **Daily News**, **Morning Post**, **Morning Herald** y **Morning Chronicle**.

Por eso, un semanario fundado en noviembre de 1855, la **Saturday Review**, comenzaba con estas palabras: "No hace falta perder mucho tiempo

para explicar que este país está gobernado por el **Times**". Y agregaba: "He aquí a lo que queda reducida la libertad británica: Treinta millones de **cives romani** gobernados despóticamente por un periódico". (Weill, pág. 170).

Y eso que el **Times** se vendió a tres peniques desde 1861 y durante medio siglo.

Otro hecho importante que debe acreditarse a Inglaterra para la consolidación de la nueva prensa fue la reforma de 1832 que dio entrada a la pequeña burguesía en la vida política. Naturalmente los nuevos electores dieron, más o menos pronto, un público seguro a los periódicos que les proporcionaban el medio de seguir los acontecimientos diarios.

En 1833 el Parlamento británico inició la construcción de escuelas, el mismo año en que Francia se propuso la enseñanza popular. De esta manera, pues, se iban preparando futuros lectores para los periódicos (Weill, pág. 141).

Pero el precio de 7 peniques por número resultaba demasiado alto para los ingleses, debido a los altos impuestos. Por tanto, no fue raro que surgieran hojas no timbradas con el nombre de **Journals**, que se multiplicaron en Londres, donde había hasta 32 de éstas a mediados de 1831.

Estos periódicos ilegales, uno de ellos de carácter obrero, fueron sujetos a castigo, hasta que algunos partidarios del partido en el poder decidieron fundar una prensa legítima barata.

Bulwer Lytton, que sentía una gran admiración por el progreso de los periódicos, emprendió una campaña ante la Cámara de los Comunes para bajar los impuestos.

"Si yo tuviera que transmitir a las edades futuras una prueba de la civilización inglesa del Siglo XIX, no escogería los docks, ni los caminos de hierro, ni nuestros edificios públicos, ni siquiera el magnífico Parlamento en que estamos. Me bastaría, para dar prueba, con un simple número del **Times**", dijo Lytton el 15 de julio de 1832, aunque sin mucho éxito.

Hasta 1833 hubo una primera concesión en los impuestos sobre los anuncios, lo que motivó a Lytton, en 1834, a renovar su moción contra el impuesto del timbre, sin obtener una respuesta favorable, la cual llegó más tarde (en 1836).

Entonces los periódicos bajaron de 7 a 5 peniques su valor y algunos hasta a 4 peniques, sin poderlo mantener mucho tiempo. Las hojas a un penique fueron perseguidas y arruinadas, a pesar de las protestas de algunos.

Además, los periódicos ingleses eran utilizados para ataques violentos y muy personales, ocasionando duelos entre sus editores, con saldos sangrientos.

Las polémicas acerbadas desagradaban a los lectores, que nada tenían que ver con esos ataques entre los mismos periodistas.

Un escritor famoso presentaba al director de un periódico como “un mandria miserable, un vil zopenco, un espantajo literario”. En 1835 el **Times** declaró que el **Morning Chronicle** “mentía día tras día”; y el **Morning Chronicle** se compadecía del “pobre viejo **Times** con sus chocheos estúpidos” (Weill, pág. 115).

Obviamente que los políticos no se escapaban de las injurias. Disraeli, por ejemplo, llamaba a O’Connell “un embustero sistemático, un trapeznero miserable, un estafador y un cobarde”. Y O’Connell contestaba en el mismo tono.

Una vez que la prensa inglesa hubo conquistado su independencia en 1840, acudió a la publicación de novelas y a la contratación de escritores como Charles Dickens, quien fundó el **Daily News**. La alta sociedad de Londres, tan orgullosa y tan cerrada, comenzó a recibir en sus salones a notables del periodismo (Weill, pág. 117).

Ya lo había hecho en 1719, cuando apareció por primera vez **Robinson Crusoe**.

Ahora la ilustración jugó un papel decisivo, al ser recibido con sin igual éxito **Illustrated London News**, en 1842.

Pero ninguna publicación como el **Daily Telegraph**, fundado en junio de 1855, cuando ya las “tasas sobre el conocimiento” comenzaban a ser abolidas.

Este periódico alcanzó 144 mil copias en 1861 y 191 mil en 1871, porque con la prensa de un penique todo el mundo tenía acceso a un ejemplar, y Gran Bretaña se convirtió en un impresionante mercado de noticias.

En justicia, puede enfatizarse que en Inglaterra los **periódicos dominicales**, cuyo primer representante fue el **Sunday Monitor** en 1779, son el antecedente más reconocido de la prensa de masas, pero ésta no tuvo lugar en el país británico hasta que se abolieron las “tasas sobre el conocimiento” (1855-1861); concretamente el mismo día en que el Parlamento aprobó la **Newspaper Duties Bill** y salió a la calle el **Daily Telegraph**, y que fue cuando la prensa popular se quitó el yugo de la capital y se extendió a la provincia inglesa, constituyéndose en una de las fuerzas indiscutibles del Reino Unido, tanto como el carbón, la flota o la Banca de Inglaterra.

Por otra parte, no debe negarse mérito a la contribución informativa que en este tiempo desplegó la agencia noticiosa Reuter, fundada en 1851 y que aún sigue conservando su prestigio en el mundo, adaptándose a las circunstancias de cada época.

De hecho es la segunda en importancia, después de la Associate Press (A.P.), y por encima de la A.F.P. y la U.P.I. (United Press International).

CONCLUSION

Ante este panorama histórico, podemos concluir con Francis Balle que “la prensa masiva nace de la convergencia de varias condiciones: primero, del mejoramiento de las técnicas de impresión, que permitieron aumentar los tirajes; luego, de una elevación de los ingresos de las mayorías, y, finalmente, de la expansión de la instrucción, que ensancha a la vez el público potencial de lectores y el campo de las curiosidades.

“En lo sucesivo el futuro de la información estará ligado, en gran medida, a las grandes maniobras del mundo industrial, a la disminución de la pobreza y a los progresos de la enseñanza” (**Comunicación y Sociedad**, págs. 81 y 82).

Asimismo, vale puntualizar las consideraciones rotundas expuestas en el tomo III de la **Enciclopedia del Periodismo**, bajo el título de **El Periodismo Escrito**, con la coordinación de Mar de Fontcuberta:

“La segunda mitad del Siglo XIX fue la época del desarrollo e implantación de las agencias de noticias... dada la importancia progresiva de las informaciones interlocales e internacionales... En 1859 se firmó un acuerdo entre las agencias Havas, Reuter y Wolff, por medio del cual se distribuían las respectivas zonas de influencia, atendiendo a los intereses imperialistas de sus correspondientes metrópolis, acuerdo en el que se integró, en 1875, la agencia norteamericana Associate Press, y que perduró hasta 1934; y la creación de la Unión Telegráfica Internacional (UTI), fruto de la conferencia en 1865 a instancias del gobierno imperial de Napoleón, cuyos convenios estuvieron vigentes hasta 1932.

“Este doble alcance, masivo y transnacional, requirió el desarrollo no sólo de la tecnología, sino también de nuevas formas de financiamiento de la prensa, acordes con el capitalismo financiero, por lo que, como advierte Timoteo Alvarez, **a partir de los años sesenta del siglo pasado los grupos financieros entran en el sector informativo. La situación va a cambiar por completo, por tanto. Las acciones de los grandes diarios empiezan a ser cotizadas en la Bolsa, su lanzamiento se convierte ya en el lanzamiento de un gran negocio: es, en definitiva, el comienzo de la era de los Big-Business en la información (...), forma de acción que domina el mercado después de 1880**” (Págs. 19, 20 y 21).

Dice Mar de Fontcuberta que si bien puede considerarse que la **prensa de masas** es un producto derivado de la consideración de la prensa como institución mercantil, no siempre la consideración de la prensa como empresa ha dado lugar a prensa de masas: las transformaciones de la prensa

hay que entenderlas como expresión de las peculiares condiciones socio-históricas de los distintos Estados.

Así, mientras en Europa el desarrollo de la prensa de masas se vio frenado por los intereses de grupos sociales cuyos patrimonios consolidados en generaciones anteriores les otorgaba una posición privilegiada en las instituciones políticas, en Norteamérica floreció pronto la PRENSA DE MASAS, ya que el poder político se consolidó como expresión de unos intereses económicos expansivos activamente asumidos por amplios sectores de la población europea desheredados en sus tierras de origen, que vieron en aquel continente la posibilidad de amasar unos patrimonios.

De ahí los distintos marcos legales, correspondientes a los distintos contextos históricos, que determinaron que unas mismas posibilidades técnicas sirvieran para producir una prensa con características diferentes a lo largo del Siglo XIX (*El Periodismo Escrito*, págs. 12 y 13).

CAPITULO VII

La edad de oro de la prensa de masas

Se considera la edad de oro de la prensa de masas al período comprendido entre 1870 y 1914, incluidos los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, sostiene Mar de Fontcuberta (página 43), seguramente apoyándose en el criterio de Georges Weill (página 173).

Conocida también como Segunda Generación de la Prensa de Masas, hay estudiosos que la identifican como **prensa amarilla**, por el esplendor del **Yellow Kid** en los periódicos de dos personajes claves en el periodismo norteamericano: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst.

Inclusive Francis Balle ubica esta última etapa como la edad de oro de los diarios, y que va de 1890 a 1920 (pág. 82).

En los Estados Unidos los periódicos alcanzaron su cota máxima en 1914, en que se publicaban 2 mil 250 periódicos, pero entre 1937 y 1944, las fusiones y las suspensiones redujeron su número a 1,745 (*MD en español*, agosto de 1979, pág. 57).

Francia y **Le Petit Journal**, así como Inglaterra y el **Daily Mail**, marcaron la pauta de la prensa de masas en Europa, durante esta época.