

tanto en derecho como en medicina y había abandonado la medicina para convertirse en reportero y corresponsal del extranjero. Su sucesor médico en el *Liberty*, el Dr. E. Wrench, era músico y escritor, pero Hosmer fue irremplazable como amigo y compañero.

Muerto Pulitzer en 1911, Kate le sobrevivió casi 16 años, muriendo en 1927 a los 74 años de edad. El *World*, para el que había soñado una dinastía perdurable, se hundió dos décadas después, víctima de la Depresión y de la cambiante escena periodística; en 1931 se vendió por 5 millones de dólares, para esfumarse en la cadena Scripps-Howard.

Había dejado a su hijo Herbert una participación mayoritaria, casi excluyendo a Ralph, un hombre de considerable talento, que continuó como presidente, pero con autoridad dividida, hasta que se vendió el periódico. Joseph, hijo, que como editor del *Post-Dispatch* había recibido la parte más pequeña de la herencia editorial, prosiguió con los elevados niveles periodísticos de su padre e hizo de este periódico uno de los más influyentes y rentables de la nación, nivel que ha mantenido bajo el tercer Joseph Pulitzer, que heredó su propiedad a la muerte de su padre en 1955.

La devoción de Pulitzer por la profesión periodística le llevó a fundar la Escuela de Periodismo de Columbia, para la que realizó en 1904 su primera contribución a la Universidad. Su testamento dejaba un legado de un millón de dólares a la escuela y un fondo de 250.000 dólares para los Premios Pulitzer, para norteamericanos, de literatura, obras dramáticas y ocho categorías distintas de periodismo, que se entregan anualmente por la Universidad de Columbia.

El Edificio Pulitzer, la gloria esfumada de su periódico, degeneró en un edificio de oficinas en mal estado y finalmente fue derribado para abrir un nuevo acceso al Puente de Brooklyn. Pero la fuente del Monumento a Pulitzer, en la Plaza de la Quinta Avenida y de la Calle 59, para la que dejó 50.000 dólares, embellece aún una de las plazas más encantadoras de la ciudad, de cuya conciencia social su periódico fue la voz.

MD EN ESPAÑOL, AGOSTO  
1979

### 3.- HEARST, LA GUERRA DE CIRCULACION

Como se ve, Pulitzer tuvo el genio para rebasar la crónica roja y sensiblera de sus antecesores Benjamín Day, Charles A. Dana y Gordon Bennett (padre), así como las pretensiones informativas de Horace Greeley y Henry J. Raymond o sus sucesores en el *Tribune* y en el *New York Times*.

El mismo Gordon Bennett hijo, heredero del *Herald*, no pudo con Pulitzer.

Bennett perfeccionó el reportaje informativo local y del exterior, organizó suscripciones para distintas fundaciones de auxilio y, al igual que su padre, envió corresponsales para informar sobre las guerras en el campo de batalla. Y cuando no se disputaba ninguna, financiaba expediciones arqueológicas de exploración.

En la más famosa de éstas, envió a Henry Morton Stanley a la búsqueda de Daniel Livingstone, en 1869.

Bennett era tan raro, que se pasó la mayor parte de su vida en el extranjero, y dirigía el periódico por medio de cables a sus redactores jefes, o en conferencias en París con los miembros del equipo a los que hacía venir desde Nueva York (en barco).

Quizá comprendió que ya tenía muy poco qué hacer en Nueva York, convertida por Pulitzer en la meca del periodismo, al registrar los diarios *The World* y *The Evening World*, en tres años, una circulación conjunta de 770 mil ejemplares.

El edificio de *The World*, valorado en 2 millones y medio de dólares en Park Row, donde estaban situados los periódicos de Nueva York, atraía a los periodistas de todas partes hasta que William Randolph Hearst (1863-1951), que había heredado 7.500.000 dólares, llegó al Este a desafiar a Pulitzer.

A los 24 años de edad, Hearst había tomado a su cargo *The San Francisco Examiner*, propiedad de su padre, el senador George Hearst.

Después de comprar *The Journal* de Albert, el hermano menor de Joseph Pulitzer, en 1895, Hearst contrató a las mejores personas con talento de la ciudad, entre ellas a todo el equipo de *The Sunday World*, encabezado por el director Morrill Goddard, ofreciéndoles sueldos más elevados.

Aturdido por el éxodo del personal, Pulitzer ordenó a un emisario traer de vuelta a los redactores, escritores y artistas con una oferta aún mejor.

Entonces Hearst aumentó también su oferta y se los volvió a llevar al *Journal*. Y además de Goddard, contrató a su sucesor Arthur Brisbane.

Entre otros de los escritores del grupo de Hearst se contaban Stephen Crane, que sirvió como corresponsal de guerra, y Mark Twain, que hacía los reportajes de los acontecimientos especiales.

Los reporteros de Hearst, con cuentas de gastos sin límites, buscaron oro en el Klondike, sobornaron a guardaespaldas para entrevistar celebridades, e inclusive intentaron resolver casos de asesinato, al menos una vez con éxito (MD en español, agosto de 1979, pág. 51).

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

Pero aún faltaba el capítulo mejor documentado de la anécdota.

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

### EL AMARILLISMO A TODO LO QUE DA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.