

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).