

CAPITULO

I.- LA FUERZA DE LA IMAGEN

IX

Mientras el periódico cataba en los primeros 30 años de 1900, el semanario y la revista estaban en proceso de desarrollo. La fuerza de la imagen latía y buscaba nuevas gratificaciones de este siglo.

La litografía en offset y el fotograbado, aunque fueron inventos antes de la Primera Guerra Mundial, no se aprovecharon sino hasta los años 30 para impulsar los "News" y los magazines ilustrados.

Fue en el mundo anglosajón donde se originó el fenómeno del "News" y los magazines ilustrados en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos.

Nacimiento de los "News" y magazines ilustrados

Poco después de la llegada de la radio, hacen su aparición las revistas ilustradas, cuyo prestigio se mantiene entre 1925 y 1970.

Estos nuevos gigantes del periodismo se conocieron inicialmente como "magazines", del francés **magasin** (almacén), y fueron un poco como los **supermercados** de la información y de la cultura de masas y, en la prensa, surgieron como instituciones.

Pero al entrar a 1970, ocurre la complementariedad de los medios, pues la radio y la televisión se consagran a la información y no sólo al entretenimiento, mientras que los diarios, revistas y libros se abren en busca de un mejor mercado.

Triunfa la televisión en el terreno de la imagen, por lo cual desaparecen las revistas ilustradas, o al menos decaen ostensiblemente. Sin embargo, la batalla la vienen a dar los **news magazines** o semanarios de información general, con una tremenda carga investigativa, al estilo de **Time y Newsweek** en Estados Unidos, **Der Spiegel** en Alemania, **L'Express** en Francia y **Proceso** en México, desde noviembre de 1976.

En un trayecto de casi dos millones de ejemplares del *Sunday* y del *Illustrated*.

De sus páginas desaparecen cada vez más los dibujos para dejar sitio a las fotografías que reflejan la actualidad. Pero no se trata de fotografías aisladas como aparecían en *L'Illustration* francesa y otras. Ahora se trata del reportaje ilustrado. Y son verdaderos magazines (almacenes) que ofrecen una gran variedad de secciones y pretenden dirigirse a públicos muy vastos, a la vez que el coleccionismo de los temas responde a los variados intereses de una audiencia numerosa. Era la ley del más grande común

CAPITULO

IX

CAPITULO IX

NACIMIENTO DE LOS "NEWS"

1.- LA FUERZA DE LA IMAGEN

Mientras el periódico estaba en su apogeo en los primeros 30 años de 1900, el semanario y la revista ilustrada estaban en proceso de desarrollo. La fuerza de la imagen latía en el ánimo de las nuevas generaciones de este siglo.

La litografía en offset y el fotograbado, aunque fueron inventos antes de la Primera Guerra Mundial, no se aprovecharon sino hasta los años 30 para impulsar los "News" y los magazines ilustrados.

Fue en este período donde el fotoperiodismo adquirió carta de ciudadanía en Alemania, extendiéndose muy pronto a Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos.

Pero en justicia, habrá que volver los ojos, históricamente, hacia la década de 1830-40, cuando empezaron a aparecer los periódicos ilustrados, como el **Penny Magazine** (1830), **Pfenning Magazin** (1833), **Caricature y Charivari** (1832), **Punch** (1841), **Illustrated London News** (1842), **Illustration** (1843).

El grabado, como lo dijimos en el capítulo correspondiente, fue un factor decisivo en la popularización de la prensa en aquel siglo, es decir, contribuyó determinantemente a la creación de la prensa de masas, con la utilización del dibujo inicialmente y luego de la fotografía, si bien es cierto ésta se reproducía con muy mala calidad.

Ahora, a partir de 1923, el **Berliner Illustrierte** y el **Münchener Illustrierte Presse** comenzarán a marcar la pauta informativa, a través de la fotografía, gracias a la nueva tecnología de impresión y al apoyo de la publicidad.

Fue en estos medios donde trabajaron los primeros grandes reporteros gráficos dignos de ese nombre, que dieron prestigio al oficio.

Su labor en las revistas ilustradas hizo posible un tiraje de casi dos millones de ejemplares del **Berliner** y del **Münchener**.

De sus páginas desaparecen cada vez más los dibujos para dejar sitio a las fotografías que reflejan la actualidad. Pero no se trata de fotografías aisladas como aparecían en **L'Illustration** francesa y otras. Ahora se trata del reportaje ilustrado. Y son verdaderos magazines (almacenes), que ofrecen una gran variedad de secciones y pretendían dirigirse a públicos muy vastos, a la vez que el eclecticismo de los temas respondía a los variados intereses de una audiencia numerosa. Era la ley del más grande común

agrupador o del más grande común denominador de intereses (Francis Balle, pág. 83).

Sin embargo, estas revistas no fueron las primeras en aparecer llenas de fotografías, después del invento, en 1880, de la placa de autotipia o cliché, que fue lo que facilitó la impresión de imágenes en periódicos y revistas a través de las rotativas, en forma rápida.

El proceso técnico del cliché permitió que las fotografías fueran reproducidas de manera económica, y en cantidades ilimitadas, para libros, revistas y diarios.

Toda la economía de la fotografía periodística quedó modificada al iniciarse la revolución del cliché.

El 4 de marzo de 1880 apareció por primera vez en un periódico una fotografía reproducida con medios puramente mecánicos: el **Daily Herald** de Nueva York pasó a la historia al engalanarse con una fotografía que se tituló **Shantytown (barracas)**.

El **Illustrierte Zeitung** de Leipzig (Alemania) publicó también dos fotos instantáneas en su edición del 15 de marzo de 1884 mediante este proceso. Habían sido realizadas por Ottomar Anschütz sobre las maniobras del ejército alemán y fueron impresas según clichés grabados por Georg Meisebach.

Sin embargo, la adopción del cliché fue lenta, debido más a motivos estilísticos que técnicos. Los lectores preferían más los grabados de madera como "más artísticos".

Cuando se le entrevistó sobre ello en 1893, el director del **Illustrated London News** manifestó: "Creo que el público se cansará, con el tiempo, de la mera reproducción de fotografías ... Mi intención es presentar en las páginas del **Illustrated London News** más grabados en madera que lo que se ha publicado en el pasado" (Newhall Beaumont, **Historia de la Fotografía**, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1983, págs. 249, 250, 251 y 252).

Pero cuando se necesitó la sensación de presencia y autenticidad, la "mera reproducción de una fotografía" podía conseguir tal convicción inalcanzable para el grabado en madera.

Ya se había demostrado que una "entrevista en fotos" era algo único, tras de este primer trabajo realizado por Paul Nadar para **Le Journal Illustré**, de fecha 5 de septiembre de 1886, sobre el científico francés Michel-Eugène Chevreul.

Una segunda "entrevista en fotos" fue realizada dos años más tarde sobre el general George Boulanger, y algunas de estas fotos fueron captadas con una de las primeras cámaras Kodak, inventada en 1888, y que producía las imágenes circulares.

El cliché y la cámara manual se combinaron para la popularización de las fotografías en las revistas y los diarios a partir de entonces.

La primera revista ilustrada que haya sido planificada para utilizar exclusivamente fotos parece haber sido **Illustrated American**.

En su primera edición, con fecha 22 de febrero de 1890, el editor manifestó que "su especial finalidad será desarrollar las posibilidades, todavía casi inexploradas, de la cámara y de los diversos procesos que reproducen la obra de la cámara".

La edición contenía 6 fotos de la Armada de Estados Unidos, 21 de la exposición del Westminster Kennel Club, 8 de la oficina de correos de Chicago, 15 de una producción de **A vuestro gusto** de Shakespeare, 6 de diversos lugares históricos en Bordentown (Nueva Jersey), 14 para ilustrar un viaje a Brasil, 5 sobre los últimos modelos en sombreros para damas.

En una edición posterior, y sobre un conjunto de 12 fotografías relativas a la Biblioteca Pública de Chicago, los editores señalaron: "Estos no son bocetos de fantasía; son la vida real de un lugar, reproducido sobre el papel, y dicen más de lo que podrían expresar las palabras sobre la inmensa utilidad de la institución".

Pero el **Illustrated American** descubrió que no podía apoyarse sólo en las fotos. En los meses siguientes aparecieron cada vez más palabras, hasta que perdió su carácter de origen (Newhall Beaumont, **Historia de la Fotografía**).

El primero que utilizó la fotografía como instrumento de crítica social fue el danés Jacob A. Riis, quien desembarcó en Norteamérica en 1870 y años más tarde fue periodista del **New York Tribune**.

Este hombre se valió de la fotografía para ilustrar sus artículo sobre las miserables condiciones de vida de los inmigrantes en los barrios bajos de Nueva York.

Su primer libro, **Cómo vive la otra mitad**, lo publicó en 1890, logrando conmover hondamente a la opinión pública.

Más adelante se verá secundado por Lewis W. Hine, un sociólogo que, entre 1908 y 1914, fotografiara niños, tanto durante su trabajo de doce horas diarias en campos y fábricas, como en las insalubres viviendas de los **slums**.

Estas fotos despiertan la conciencia de los norteamericanos y suscitan un cambio en la legislación sobre el trabajo de los menores de edad.

Por primera vez, los medios fotográficos actúan como un arma en la lucha por el mejoramiento de las condiciones de vida de las capas más pobres de la sociedad. (Giséle Freund, **La fotografía como documento social**, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1983, pág. 98).

En 1896, **The New York Times** se lanzó a la edición de un suplemento semanal ilustrado con abundantes fotografías, mientras que el **Daily Mirror** de Londres, en 1904, produjo una edición ilustrada exclusivamente con fotos, siguiendo su ejemplo el **Illustrated Daily News** en 1919.

En cuanto a las revistas de modas, hicieron gala de abundantes fotografías, empezando por **Vogue** en 1913 y **Vanity Fair**.

2.- EL FOTOPERIODISMO

A finales de la década de 1920 había más revistas ilustradas en Alemania que en ningún otro país del mundo, y junto con la radio representaban una seria amenaza para los diarios.

En 1930 su circulación conjunta alcanzaba los cinco millones de ejemplares semanales y llegaba, según la estimación, a por lo menos veinte millones de lectores.

Pero aún de mayor importancia que la popularidad de esas revistas era la forma en que fotos y texto se integraban en una nueva forma de la comunicación, que pasó a ser denominada **fotoperiodismo**.

Los líderes de este nuevo movimiento fueron el **Berliner Illustrierte Zeitung**, fundado en 1890; el **Münchner Illustrierte Presse**, fundado en 1923, y el **AIZ** o **Arbeiter Illustrierte Zeitung**, fundado en 1921.

El nuevo estilo supuso una activa colaboración entre periodistas y fotógrafos, al entrar al mercado cámaras en miniatura, como la Ermanox y la Leica, a partir de 1924-25.

Los lentes de alta velocidad y las películas rápidas fueron aprovechadas para llevar de hecho al lector hasta un escenario concreto, en lugar de hacer un reportaje visual.

Apareció el término de "fotografía cándida" para hablar de escenas espontáneas o imágenes sin pose, cuyo creador fue el ilustre Erich Salomon, conocido como el Herr Doktor.

Félix H. Man contribuyó con sus trabajos creativos al esplendor de las revistas ilustradas, sin dejar de lado la influencia que tuvo en muchos fotógrafos de la época el editor Stefan Loran, quien estimuló, como nadie, la producción de los reportajes gráficos, porque estaba convencido del valor de una historia contada mediante una sucesión de imágenes.

Pero es indudable que otros dos editores merecen una mención especial: Karl Korff y Kurt Safransky, por su relación amistosa con los fotógrafos y por el aprecio que tuvieron a la obra de éstos.

No obstante, Alemania vería muy pronto derrumbarse su gran época de fotoperiodismo al llegar al poder, en 1933, Adolfo Hitler, lo que hizo que editores y artistas de la cámara buscaran refugio en otros países, logrando

dar vida a **Lilliput**, **Weekly Illustrated** y **Picture Post** (entre 1934 y 1938).

La revista ilustrada francesa **Vu**, fundada en 1928 por Lucien Vogel, vendría a ser un acicate para muchas otras en ese tiempo, igual que lo fueron las charlas de Erich Salomon en 1929, cuando viajó a Estados Unidos, donde las revistas **Time** y **Fortune**, del empresario Henry Luce, publicaron algunas de sus fotos.

Así, el 23 de noviembre de 1936 apareció el primer número de la que habría de ser la figura áurea de este tipo de revistas: **Life**.

Pero **Life** estuvo en la mente de su creador Henry Luce, desde 1934, al imaginarla como el "Libro Espectáculo del Mundo".

Giséle Freund, en su libro **La fotografía como documento social** (Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1983) le dedica todo un capítulo (de la página 123 a la 133) a los mass media magazines en Estados Unidos y destaca el significado de esta revista, que es la más importante de su género en el mundo.

Con un tiraje de 446 mil ejemplares, rebasó el millón un año después, para alcanzar más de ocho millones en 1972. Su éxito fue único y su fórmula se vio imitada más o menos por todo el planeta.

Francis Balle, por su parte, asienta que "la fórmula instaurada por **Life** tuvo éxito durante cuarenta años. Ese periodismo que colocaba el texto después de la imagen se extendió por el mundo entero. La técnica no hizo más que perfeccionarse. En 1970 **Life** era todavía un gigante. Tiraba ocho millones y medio de ejemplares y su audiencia estaba calculada en 42 millones 170 mil lectores, apenas un poco menos que el **Reader's Digest** (44 millones 576 mil)". (Pág. 84).

Balle explica, antes, que "con la era de los magazines hace su aparición un nuevo arte periodístico. Consiste en evocar el acontecimiento partiendo de las imágenes. Se trata de ordenar el caos de la actualidad a partir de las fotografías más aptas para atraer o impactar la mirada".

Life se atrajo a los excelentes fotógrafos que habían huído del hitlerismo -añade Giséle Freund- y buscó el consejo de los excolaboradores de la prensa ilustrada alemana, como Korff y Szafranski, ambos del **Berliner Illustrierte**.

Y destaca el papel preponderante de la publicidad, que fue la que financió enteramente este tipo de publicaciones.

"Entre 1939 y 1952, la cifra de anunciantes pasó de 936 a 2,538 y la cifra de productos vendidos, gracias a la publicidad, de 1,659 a 4,472" (pág. 124).

Life fue ideada por Henry R. Luce, nacido en 1898, y quien había fundado una sociedad de nombre TIME Inc., en 1919, junto con su compañero de estudios en Yale, Briton Hadden, quien murió muy joven.

En marzo de 1923 dieron inicio a la revista **Time** en Nueva York, con un capital de 85 mil dólares.

Time alcanzó un éxito enorme y en 1936, cuando apareció **Life**, ésta siguió el modelo de organización de la primera. Durante la Segunda Guerra Mundial se fundó **TIME/LIFE INTERNATIONAL**, que dispuso de aproximadamente 360 oficinas en el mundo entero con 6,700 empleados.

Henry R. Luce, que había empezado su carrera como reportero del **Chicago News** con un sueldo de 16 dólares por semana, en 1967 podía, desde su despacho del Rockefeller Center de Nueva York, controlar un vasto imperio de publicaciones y empresas que figuraba entre las quinientas mayores empresas industriales de Norteamérica. **Time** tenía un tiraje de tres millones de ejemplares por semana, y **Life**, más de ocho millones. Poseía, además, **Sports Illustrated** y **Fortune**, revista esta última creada únicamente para los hombres de negocios, tirando en conjunto más de 13 millones (Giséle Freund, pág. 127).

Aparte de estas publicaciones, poseía un departamento editorial que vendía aproximadamente 17 millones de libros por año, cinco emisoras de radio y seis de televisión, fábricas de papel, bosques, explotaciones de petróleo en Texas, etc.

TIME Inc., ganaba cerca de 15 millones de dólares por año y los ingresos personales de Luce se elevaban a más de un millón y cuarto de dólares. Se hallaba en la cumbre de su éxito cuando murió súbitamente ese mismo año de 1967, a la edad de 69 años.

El **Time** de su revista semanal se hizo popular por todas partes y dio lugar a la configuración de lo que más adelante se llamará periodismo interpretativo o de explicación, y que cubrió toda una época a partir del período entre guerras.

Life, en cambio, superó en toda la línea a sus grandes competidoras, entre ellas **Look**, fundada en enero de 1937 por los hermanos Garden y John Cowles en Estados Unidos, y **Candide**, **Paris Match** o **Marie-Claire**, en Francia, además de que abrió el camino para las fotografías de escándalo, hechas revista en **Play Boy**.

Esta revista pornográfica apareció en diciembre de 1953, logrando en 1972 la cifra de seis y medio millones de lectores, la mayoría varones.

Su dueño Hugh M. Hefner, que era pobre y tenía 27 años cuando fundó **Play Boy**, era reportado en las páginas de **Time**, en septiembre 27 de 1971 con una fortuna de casi 164 millones de dólares.

○ Todavía en 1989, a los 63 años, contrajo matrimonio con una "conejita" de 26 años de edad, mucho menor que los dos hijos de Hefner, nacidos en su primer casorio que duró diez años.

○ Kimberly Conrad, que posó para **Play Boy**, atrapó a su dueño como lo hicieron otras bellas mujeres, pero ella sí consiguió la boda.

○ Curiosamente, por el carácter sexual de su fotografía, **Play Boy** aún continúa surcando el mercado internacional, en tanto que **Life** y **Look** fueron verdaderamente heridas de muerte por la competencia de la televisión, y **Look** interrumpió su circulación en 1972 y, exceptuando algunas ediciones especiales u ocasionales, también **Life** suspendió el mismo año su publicación.

○ En 1978 la reanudó como revista mensual, exclusivamente en inglés.

○ En 1966, **Life** había vendido 3,300 páginas de publicidad por una suma aproximada a los 170 millones de dólares. Dos años más tarde, en 1968, sólo vendió 2,761 páginas por alrededor de 154 millones de dólares, con una pérdida del 16 por ciento.

○ En 1969, el déficit ascendía a 10 millones y la pérdida prosiguió durante los años que siguieron.

○ Una página completa de **Life** a cuatro colores costaba en 1970 alrededor de 64 mil dólares. Con sus numerosos suscriptores, la revista representaba 40 millones de lectores. Por igual suma, un anunciante podía comprar un minuto en uno de los programas más populares de la televisión, como **Laugh In**, que llegaba a 50 millones de personas.

○ El 9 de diciembre de 1972, el **International Herald Tribune** lanzaba el siguiente titular en su primera página: "**Life Magazine** ha muerto a la edad de 36 años".

○ Cundió la consternación en los medios de prensa del mundo entero. Todos los periódicos y todas las televisiones y radios anunciaban la desaparición del semanario ilustrado más importante (el último número salió el 28 de diciembre de 1972). Con el final de **Life**, fenecía toda una época del fotoperiodismo (Giséle Freund, pág. 132).

○ La televisión, creciendo a pasos agigantados, había completado su hazcho decisivo, pues en Norteamérica las emisoras se habían multiplicado de 69 que había en 1949 a 800 en 1970.

○ Como rival formidable de las revistas, la televisión acabó con **Life**, **Look**, **Holiday**, etc.

○ Y puso en período de transición ese estilo de informar que había nacido con los semanarios alemanes y que **Vu** consagró, al grado de hacer decir a Henry Luce, durante el sepelio de Lucien Vogel en 1954: "Sin **Vu**, **Life** no hubiese visto la luz del día", rindiendo así un postrer homenaje al creador

de la primera revista moderna en Francia, basada en la fotografía (Giséle Freund, pág. 114).

“Al finalizar los años sesentas”, dice Francis Balle, “**la competencia recupera todos sus derechos**. Para la prensa significa el fin del cuasimonopolio sobre la información pública. Al mismo tiempo, los diferentes medios, tanto la prensa como el cine, la radio como la televisión, se encaminan por la ruta de la diversidad, cada uno a su modo. Es una ley familiar para los economistas: más allá de un determinado umbral de desarrollo, la diversificación es el precio de un crecimiento continuo. La competencia agudizada entre los medios y la diversidad creciente de cada uno de ellos, se conjugan para multiplicar los géneros de la información pública: el mercado de la información tiende a atomizarse, mientras los medios sirven de instrumento a las más diversas comunicaciones sociales” (pág. 85).

3.- LOS NEWS MAGAZINES

Arrinconado el periodismo gráfico en prensa por la televisión, no quedaba más que la respuesta de un estilo que había consagrado ya un medio en los Estados Unidos, desde 1923: el de **Time**, de Henry Luce y Britton Haden.

Nesweek, igualmente, será una de esas nuevas formas de hacer periodismo en Norteamérica, lo mismo que **Der Spiegel** en Alemania y **L'Express** en Francia.

Son los **news magazines**, que a fines de los cincuenta y principio de los sesenta cobran auge y que, andando el tiempo, tomarán el lugar de muchos magazines ilustrados desaparecidos en su lucha contra la televisión.

En México, a partir de 1976, **Proceso** será un ejemplo de semanario valiente, con una carga investigativa edificante, determinada por una actualidad más o menos inmediata.

Proceso, es cierto, cuenta con una red de informantes confidenciales que le marcan la pista de muchos trabajos reporteriles de éxito.

Varios rasgos caracterizan esta nueva forma de prensa y de periodismo. En primer lugar, tales publicaciones acuden a distintos procedimientos de diagramación y de escritura (**rewriting**), que permiten una lectura más rápida y más fácil. Luego, abordan temas suficientemente variados como para atraer a un público medianamente heterogéneo. Finalmente se abren a inquietudes a menudo despreciadas por los demás órganos de información, con lo que llenan los vacíos dejados, de un lado, por los diarios demasiado sometidos a la actualidad del día y, del otro, por los grandes magazines ilustrados.

La superioridad de esta nueva prensa va más allá: reside en la participa-

ción activa en los debates de ideas y las luchas partidistas o ideológicas de la época. Si es el caso, saca partido del silencio de los diarios, cada vez más preocupados por no herir la susceptibilidad de sus lectores, saca el mejor partido posible de la periodicidad, que favorece la interpretación y el comentario (Francis Balle, pág. 88).

Los **news magazines** han seguido de moda desde entonces, en España, particularmente, cuando se derrumbó el franquismo en 1974 y últimamente con la derrota de Felipe González y su Partido Socialista Español, a manos de José María Aznar, en marzo de 1996.

Se prestan para el debate y para el análisis a fondo. Su periodicidad semanal y el cúmulo de información general se han combinado para acostumar cada vez más a los lectores a este tipo de publicaciones, en estas fechas en que el tiempo es oro para dedicarle profundidad a la noticia.

Crisis de la prensa contemporánea

James D. Squires, exdirector del Chicago Tribune, señala que el declive de los periódicos en Estados Unidos empezó desde 1972. Y apunta como causas fundamentales la competencia que les ha significado la televisión, pero principalmente la “comercialización de la prensa”, como llama él a la concentración de los medios en unas cuantas manos que ven más la información como negocio, que como servicio público.

Notablemente, sin embargo, no es la excepción en este campo, pues el grupo Bertelsmann de Alemania, Hachette de Francia o empresarios tan trepidos como Rupert Murdoch están dejando una huella profunda en el mercado noticioso y de entretenimiento en todo el mundo, a costa de la calidad de la prensa.

Por otra parte, Francis Balle también señala el shock de la televisión contra la gran prensa en Europa, principalmente Gran Bretaña y Francia (págs. 84 y 85).

Y al por último podríamos dejar fuera el incremento del precio del papel en los últimos años, lo cual ha agravado la crisis de la prensa periódica.